



MANUAL DE CARACTERIZACIÓN DE GRUPOS DE VALOR Y DE INTERÉS

Introducción

El primer paso para el adecuado diseño e implementación de una intervención estatal consiste en reconocer e identificar las características, necesidades, intereses, expectativas y preferencias de la población objetivo a la cual está dirigida. Este ejercicio permite ajustar la oferta institucional y presentar ofertas de servicios focalizadas para responder satisfactoriamente el mayor número de requerimientos, así como obtener retroalimentación y lograr la participación activa de la ciudadanía para el logro de los objetivos de las entidades y la satisfacción de derechos ciudadanos.

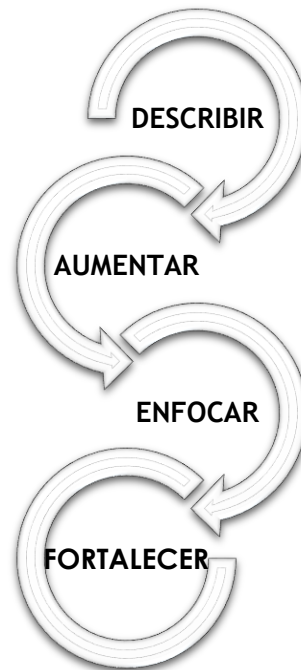
En este sentido, la Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte -SCRD siguiendo fielmente los lineamientos establecidos por el Departamento Nacional de Planeación- DNP se propone a través de este documento aumentar el conocimiento que esta entidad tiene respecto a sus usuarios y usuarias, ofrecer herramientas de planeación e implementación de estrategias orientadas hacia el mejoramiento de la relación Ciudadanía – Entidad y enfocar de manera efectiva los servicios ofrecidos y las comunicaciones, e implementar las acciones pertinentes que aporten al fortalecimiento de la percepción de confianza que la ciudadanía pueden tener de la entidad y del Estado en general.





MANUAL DE CARACTERIZACIÓN DE GRUPOS DE VALOR Y DE INTERÉS

Objetivos



- **Describir** a los grupos de valor y de interés de la SCRD por medio de diferentes variables demográficas, geográficas y de poblaciones especiales.
- **Aumentar** el conocimiento acerca de grupos de valor y de interés.
- **Enfocar** efectivamente la comunicación de los proyectos y servicios de la Secretaría.
- **Fortalecer** la percepción de confianza hacia la entidad, creando programas, proyectos y estrategias que se ajusten a las necesidades de la ciudadanía.

Alcance

El presente documento busca actualizar los contenidos de la caracterización de usuarios de la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte de 2020. Así mismo, en atención a las disposiciones establecidas por el Departamento Nacional de Planeación- DNP y la Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá, se adoptaron los aspectos técnicos relacionados con las categorías de variables que se utilizan para realizar la segmentación de grupos de valor y de interés y se aportan elementos adicionales, teniendo en cuenta criterios requeridos por otras políticas como:

- Relación con la Ciudadanía
- Participación Ciudadana
- Rendición de Cuentas
- Racionalización de Trámites



MANUAL DE CARACTERIZACIÓN DE GRUPOS DE VALOR Y DE INTERÉS



Posteriormente, se presenta el paso a paso para la realización de un ejercicio de caracterización de grupos de valor y de interés, y una descripción de las variables para tener en cuenta. Dentro de este paso a paso, presentamos una propuesta de las fuentes para recoger información sobre nuestros grupos de valor y de interés de la entidad, así como los criterios para la priorización de variables y los formatos propuestos para registrar la información pertinente.

Finalmente, es preciso mencionar que la metodología, variables, análisis y formatos propuestos son flexibles; por cuanto esta Secretaría los adapta de acuerdo con sus particularidades y necesidades (misión institucional, población objetivo, presupuesto, jurisdicción, entre otros aspectos).

I. ¿Qué es una caracterización de grupos de valor y de interés?

En el contexto de este documento, **caracterizar** es identificar las particularidades de los grupos de valor y de interés con los cuales interactúa la Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte con el propósito de segmentarlos en grupos que compartan atributos similares y, a partir de allí, desarrollar y ejecutar acciones para:

Este documento, a su vez, reorganiza la información de forma cronológica para indicar el paso a paso que la entidad debe seguir para realizar un ejercicio de caracterización y se incluyen variables adicionales. Un pilar importante de esta actualización es el énfasis que hacemos en la utilidad que prestan los ejercicios de caracterización para la formulación de las diferentes iniciativas que se contemplan en las nuevas políticas de desarrollo administrativo.

Por consiguiente, la presente guía está estructurada en dos partes: inicialmente se presenta una definición de caracterización, alcance y utilidad de estos ejercicios desde el punto de vista de las políticas de Relación con la ciudadanía, Participación Ciudadana, Rendición de Cuentas y Racionalización de Trámites.



MANUAL DE CARACTERIZACIÓN DE GRUPOS DE VALOR Y DE INTERÉS

El diseño o adecuación de la oferta institucional.

El establecimiento de una estrategia de implementación o mejora de canales de atención.

El diseño de una estrategia de comunicaciones e información para la ciudadanía.

El diseño de una estrategia de rendición de cuentas que incluya acciones pertinentes en materia de información, diálogo e incentivos.

El diseño e implementación de mecanismos de participación ciudadana en la gestión.

La adecuada implementación y evaluación de políticas públicas.



Lo anterior permite garantizar el uso correcto de los recursos por parte de la Secretaría y fortalecer la confianza de la ciudadanía en la misma. La caracterización de grupos de valor y de interés es un requisito común de varias de las Políticas de Desarrollo Administrativo establecidas en el Decreto 2482 de 2012. Si bien la metodología es similar, las variables a medir y el uso de los resultados puede ser diferente teniendo en cuenta el enfoque de la política desde la cual se analiza la información. A continuación, se presentan los enfoques y usos de la información de la caracterización para cada una de estas políticas:



MANUAL DE CARACTERIZACIÓN DE GRUPOS DE VALOR Y DE INTERÉS

Política de Servicio al Ciudadano

La Política de Eficiencia Administrativa al Servicio del Ciudadano busca mejorar la efectividad, colaboración y eficiencia de las entidades y sus capacidades para atender oportunamente y con calidad los requerimientos de los ciudadanos (Conpes 3785 de 2013).

Desde este punto de vista, la caracterización permite identificar las particularidades, necesidades, expectativas y preferencias de los ciudadanos(as) y usuarios(as) con el fin de adecuar la oferta institucional para el análisis de la información, formulación de estrategias y cursos de acción de la Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte y la estrategia de servicio al ciudadano (procesos y procedimientos, procesos de cualificación de servidores(as) públicos y contratistas, oferta de canales de atención y de información) para garantizar el efectivo ejercicio de los derechos de la ciudadanía en su interacción con la entidad.



Los ejercicios de caracterización de grupos de valor y de interés, en el marco de la implementación de la Política de Servicio al Ciudadano son útiles en la medida que la información recolectada es el principal insumo para el diseño de estrategias de mejoramiento y la formulación de lineamientos y actividades en la materia que permitan optimizar la oferta institucional y la estrategia de servicio a la ciudadanía. En este sentido, la caracterización permite, entre otros, identificar los canales sobre los que se deben priorizar las acciones para la atención adecuada según el tipo de usuario o usuaria, la forma en que se debe presentar la información, los ajustes que son fundamentales en la infraestructura física, las posibilidades de

implementación de nuevas tecnologías para la provisión de trámites y servicios, los protocolos que se deben utilizar para interactuar con estos y los servicios que se deben entregar.

Participación Ciudadana y Rendición de Cuentas

El acceso a una información veraz, comprensible, útil y oportuna es la base de una adecuada rendición de cuentas y un incentivo para la participación ciudadana en la gestión, por lo que el primer paso consiste en que la entidad conozca las características de su población objetivo. Lo anterior, permite conocer sus intereses y necesidades de información, de manera que se puedan diseñar estrategias de comunicación y diálogo dirigidas a poblaciones específicas, así como identificar los mecanismos más adecuados para asegurar su participación en la gestión pública.



Para lograr lo anterior, es preciso reconocer a nuestra ciudadanía y grupos de valor y de interés como interlocutores, con derechos y necesidades que deben ser respetados y atendidos oportunamente desde particularidades políticas, culturales, regionales y económicas.

Para el proceso de rendición de cuentas y generación de espacios de participación, la caracterización de grupos de valor y de interés es una acción a través de la cual se definen las características propias que diferencian a un actor de otro. De igual manera, obedece al reconocimiento a la diversidad y la aplicación del enfoque diferencial en materia de derechos humanos. En consecuencia, los ejercicios de caracterización deben realizarse como un paso previo a la implementación de cualquier acción enfocada en la implementación de la Política de Participación Ciudadana y la Política de Rendición de Cuentas



MANUAL DE CARACTERIZACIÓN DE GRUPOS DE VALOR Y DE INTERÉS

(Conpes 3654), en cualquiera de sus componentes: **Información, diálogo e incentivos.**

Con esta caracterización, la entidad puede identificar la información sobre las organizaciones sociales, académicas, gremiales, institucionales, no gubernamentales y otros grupos de interés de manera que puedan ser consultados, capacitados, informados y convocados a participar en el proceso de rendición de cuentas y en los mecanismos de participación ciudadana que se diseñen.



Las organizaciones, grupos de valor y de interés que deben caracterizarse para los procesos de participación ciudadana y rendición de cuentas pueden ser los siguientes:

- Organizaciones sociales representativas de la comunidad que se han conformado frente a los servicios institucionales. Pueden ser: asociaciones de usuarios(as), desplazados(as), personas en condición de discapacidad, vocales de control social, entre otros.
- Organizaciones no gubernamentales tales como Cámaras de Comercio, asociaciones de Municipios o Departamentos, entidades sin ánimo de lucro, organismos internacionales, entre otros.
- Personas interesadas en nuestros asuntos institucionales.
- Organismos de control: Procuraduría General de la Nación, Contraloría General de la República, Contralorías Territoriales y Personerías.
- Medios de comunicación: Prensa, radio, televisión nacional y regional.
- Entidades estatales del nivel nacional o internacional encargadas de la formulación, implementación o supervisión de políticas sectoriales o programas de gobierno.



MANUAL DE CARACTERIZACIÓN DE GRUPOS DE VALOR Y DE INTERÉS



II. Pasos para realizar un ejercicio de caracterización e identificación de variables

■ Paso 1: Identificar los objetivos de la caracterización y su alcance.

De acuerdo con la Guía Metodológica para la Formulación de Indicadores del DNP (2009)¹ el objetivo general define el fin último de la caracterización y se debe formular partiendo de un verbo en infinitivo que denote una acción a desarrollar, un objeto sobre el cual recae la acción y algunos elementos adicionales que amplíen la información.

De la misma manera, los objetivos específicos deben desarrollar el objetivo general, por lo que constituyen una desagregación de este. Por consiguiente, el cumplimiento de cada uno de los objetivos específicos debe permitir alcanzar el objetivo general.

Plantear adecuadamente el objetivo general y los objetivos específicos es fundamental antes de iniciar cualquier acción, en la medida que permite identificar el tipo de información requerida, el nivel de profundidad o desagregación de la información, los instrumentos de recolección de información más apropiados y los recursos necesarios para el desarrollo del ejercicio.

La entidad debe analizar qué quiere hacer, para qué lo hace y cuál es el alcance del ejercicio: ¿se caracterizará a la ciudadanía objeto de intervención de un programa específico o de todos los programas de la entidad?, ¿se caracterizará a organizaciones que interactúan con la entidad por canales electrónicos de atención?, ¿se caracterizará a los potenciales usuarios y usuarias de un nuevo servicio?, ¿se caracterizará a la totalidad de ciudadanos(as) que han interactuado con la entidad alguna vez, o aquellos ciudadanos(as) que potencialmente pueden acceder a la oferta institucional pero que todavía no lo han hecho?, ¿se caracterizará a organizaciones sociales, académicas, gremiales u otras organizaciones de la sociedad que puedan participar en la gestión institucional o en los procesos de rendición de cuentas?

¹ Ver Guía Metodológica para la Formulación de Indicadores del DNP (2009).

Fuente: Guía Metodológica para la Formulación de Indicadores del DNP (2009)



MANUAL DE CARACTERIZACIÓN DE GRUPOS DE VALOR Y DE INTERÉS



Es preciso que la Secretaría efectúe caracterizaciones globales de grupos de valor y de interés de la entidad para contar con información de la población objetivo, pero que con una periodicidad mayor realice ejercicios de caracterización especializados enfocados a mejoras o intervenciones particulares. Algunas caracterizaciones generales pueden construirse

con base en variables ya estudiadas por otras entidades. Por consiguiente, la entidad debe evaluar las fuentes existentes antes de determinar la necesidad de construir la caracterización general de manera directa.



■ **Paso 2: Establecer un líder del ejercicio de caracterización.**

El o la líder de la caracterización deberá:

- (i) Centralizar la información que resulte del ejercicio.
- (ii) Difundir la información al interior de la entidad para mejorar las intervenciones de las diferentes dependencias de cara a la ciudadanía.
- (iii) Promover el uso de los resultados de los ejercicios de caracterización y el análisis de la información para que sea actualizado permanentemente.
- (iv) Facilitar la consulta externa de los resultados de la caracterización para generar sinergias con otras entidades, la ciudadanía en general o los grupos de valor y de interés de nuestra institución.



MANUAL DE CARACTERIZACIÓN DE GRUPOS DE VALOR Y DE INTERÉS

■ **Paso 3: Establecer variables y niveles de desagregación de la información.**

De conformidad con los objetivos establecidos, el siguiente paso consiste en identificar cuáles son los tipos de variables o categorías que se deberán estudiar y cuál es el nivel de profundidad o desagregación de la información requerido.

Por consiguiente, se presentan las principales categorías de variables para la caracterización general de personas naturales (ciudadanos y ciudadanas) y para la caracterización de personas jurídicas (empresas, organizaciones, otras entidades de la administración pública).

Es preciso tener en cuenta que el listado de categorías y variables es indicativo y es adaptado por la entidad de acuerdo con sus intereses, necesidades, objetivos definidos, tipología de servicios y objeto misional y así mismo, muchas de las variables pueden ser consultadas por la entidad en sistemas de información, archivos y registros públicos, sin necesidad de preguntarlas directamente al ciudadano(a), usuario(a) o grupo de interés.





MANUAL DE CARACTERIZACIÓN DE GRUPOS DE VALOR Y DE INTERÉS

▪ **TIPOS O CATEGORÍAS DE VARIABLES PARA CARACTERIZAR PERSONAS NATURALES.**



comportamientos del grupo de interés, para no excluir elementos importantes para el análisis.

Dentro de las variables más comunes en esta categoría se encuentran:

- **Ubicación.** Estas variables permiten identificar el lugar y región de residencia o trabajo de un(a) ciudadano(a) o grupo de interés. Así mismo, permiten a la entidad identificar usuarios y usuarias con características homogéneas dentro de una localidad definida. Ejemplo: áreas urbanas o rurales, municipios o ciudades capitales, barrios, localidades, vereda, resguardo, consejo comunitario, entre otros.
- **Clima.** Esta variable es importante porque la población puede tener necesidades específicas según el clima donde vive o trabaja y es un factor determinante en la personalidad, costumbres y estilo de vida. Esta variable puede ser de utilidad para el diseño o rediseño de espacios físicos de atención a la ciudadanía o de protocolos de atención o para la adecuación de horarios de atención. Ejemplo: cálido, templado, frío.

Fuente: Adaptado de "Guía para la caracterización de usuarios de las entidades públicas". Gobierno en línea (2011).

A. VARIABLES GEOGRÁFICAS. Dan cuenta de la ubicación geográfica de los grupos de valor y de interés y de aquellas características que están directamente asociadas. Este tipo de información permite identificar grupos representativos de cada área geográfica, sin embargo, es importante complementar la caracterización en este nivel, con variables de las otras categorías que permitan tener un mayor detalle sobre las particularidades, actividades, valores y



B. VARIABLES DEMOGRÁFICAS.



La demografía estudia las características de una población y su desarrollo a través del tiempo. Al igual que las variables geográficas, esta es una de las categorías más utilizadas en ejercicios de caracterización. Dentro de las variables más comunes en esta categoría se encuentran:

- **Tipo y número de documento.** Esta variable permite identificar el tipo de documento de identificación del ciudadano o ciudadana y establecer un parámetro de identificación único sobre cada individuo con el fin de facilitar cruces de bases de datos, búsquedas de información sobre la población en sistemas de información y registros públicos o propios de la entidad.

- **Edad.** Esta variable permite clasificar los ciudadanos y ciudadanas por rangos de edades. Su importancia radica en que permite identificar la influencia que esta variable tiene sobre las preferencias, roles y expectativas.

La entidad, de acuerdo con los objetivos del estudio y las características de esta y sus servicios, deberá establecer los rangos específicos de análisis.

Si bien la recolección de información de esta variable debería realizarse con un número exacto, los reportes y el análisis de los datos debería hacerse por rangos que permitan establecer características comunes
Ejemplo: 1 – 5 años, 6 - 11 años, 12 – 18 años, 19 – 24 años y así sucesivamente.

- **Sexo.** Esta variable es importante dado que suele tener relación con las variables intrínsecas y de comportamiento (las cuales son explicadas más adelante), especialmente por la influencia en los roles que se ejercen por cada uno o por las connotaciones culturales sobre cada sexo.
- **Ingresos.** Permite identificar los ingresos percibidos por los ciudadanos y las ciudadanas en un momento del tiempo y clasificarlos por rangos. Esta variable permite identificar el poder adquisitivo de los grupos de valor y de interés y debería realizarse por rangos.
- **Actividad Económica.** Esta variable permite identificar la profesión o la actividad a la que se dedica el ciudadano o ciudadana. Esta variable es importante para aquellos servicios en los que las necesidades atendidas



MANUAL DE CARACTERIZACIÓN DE GRUPOS DE VALOR Y DE INTERÉS

están asociadas a las necesidades que emergen de la ocupación o actividad económica del interesado.

Por otro lado, puede ser útil para aproximarse a la capacidad económica del usuario o usuaria cuando esta información no esté directamente disponible. Así mismo, puede ser útil para el diseño de servicios que impliquen transacciones por medios electrónicos o para identificar acceso a canales no convencionales. Ejemplo: estudiante, ama de casa, empleado, empresario o trabajador independiente, pensionado, desempleado. De otra parte: ingeniero, arquitecto, médico.

- **Estrato socioeconómico.** La estratificación socioeconómica es una clasificación de los inmuebles para cobrar de forma diferencial, por estratos, los servicios públicos domiciliarios². Esta variable es importante ya que permite hacer inferencias sobre la capacidad económica de la ciudadanía
- **Estado del ciclo familiar.** Etapa en la cual el ciudadano o ciudadana se encuentra dentro del desarrollo de su vida familiar. Esta variable es importante para aquellos servicios en los que las necesidades atendidas están asociadas a las necesidades que emergen de la situación familiar del usuario o usuaria. Ejemplo: soltero(a), unión libre, casado(a) sin hijos, casado(a) con hijos, casado(a) con hijos independientes, viudo(a).
- **Escolaridad.** Puede medirse a través del promedio de años de educación aprobados o del máximo nivel de educación alcanzado. Esta variable es

fundamental para enfocar el lenguaje que debe utilizarse en la interacción con el ciudadano o ciudadana, para implementar canales de atención o para satisfacer necesidades propias relacionadas con el nivel de estudios alcanzado. Ejemplo: primaria, secundaria, universitaria, especialización, maestría, doctorado.

- **Lenguas o idiomas.** Esta variable permite identificar los idiomas usados por las comunidades o ciudadanía que interactúan con la entidad o el uso de lengua de señas en caso de limitaciones auditivas que permitan interactuar con su entorno. Esta variable es importante para garantizar el acceso incluyente de todos los usuarios y usuarias de servicios con lenguas heterogéneas. Ejemplo: español, inglés, wayuú, quechua, lengua de señas colombiana, entre otros.
- **Vulnerabilidad.** Estas variables permiten identificar individuos con características que pudiesen limitar su capacidad de acceder en igualdad de condiciones a los servicios de la entidad o cuyos derechos hayan sido vulnerados. Dentro de estas variables se pueden catalogar a las madres cabeza de familia, personas con discapacidad (visual, auditiva, ceguera, física o motora, cognitiva, mental o múltiple), personas con problemas de salud, personas en situación de desplazamiento, víctimas de la violencia, reinsertados, mujeres embarazadas, entre otros. La adecuada identificación de los ciudadanos y ciudadanas con respecto a esta variable es fundamental para el diseño de estrategias diferenciales que garanticen un acceso universal a los trámites y servicios de nuestra Secretaría.

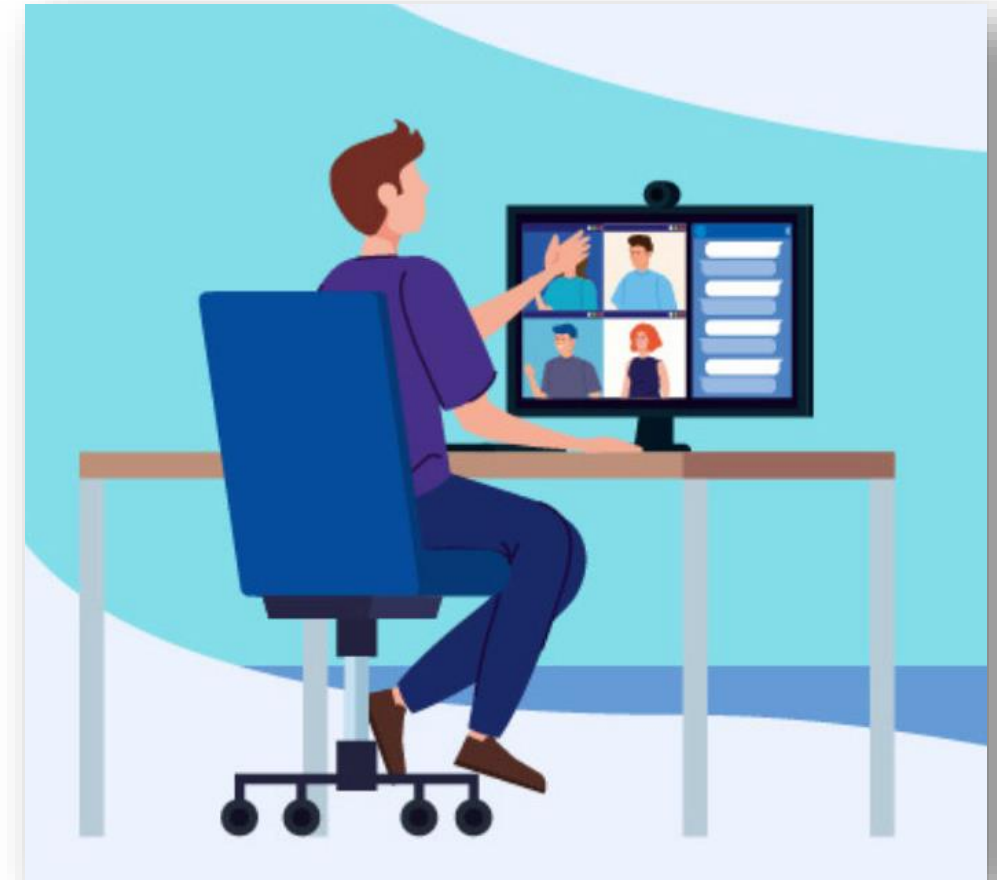
² Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) Información Geoestadística
https://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=354&Itemid=114



C. VARIABLES DE COMPORTAMIENTO

Estas variables corresponden a las acciones observadas en los grupos de valor y de interés, más allá de lo que dicen hacer o preferir. Permiten identificar los motivos o eventos que los llevan a interactuar con una entidad y las características de esta interacción. Seguidamente, se presentan ejemplos de estas variables y las características que permiten diferenciar grupos de usuarios y usuarias:

- **Niveles de uso.** Hace referencia a la frecuencia con la que el usuario o usuaria interactúa con la entidad. Esta variable es importante en aquellos casos en los que la ciudadanía requiera reiteradamente un mismo servicio. Si la entidad gestiona la información del ciudadano o ciudadana en forma adecuada desde la primera vez reduce costos en las siguientes interacciones, así mismo, se puede aprovechar el conocimiento que éste adquiere sobre el servicio durante sus primeras solicitudes y puede usar esta información para el diseño de nuevos canales de atención que permitan atender de forma adecuada y oportuna la demanda de la ciudadanía. Ejemplo: usuario(a) potencial, ciudadano(a) que interactúa con la entidad por primera vez, usuario(a) habitual.
- **Beneficios buscados.** Atributos del servicio que el ciudadano(a) valora o espera. Esta variable es importante para priorizar elementos del diseño de los servicios que tendrían mayor impacto en la satisfacción de los usuarios y usuarias frente a la entidad. Este criterio es importante porque se relaciona con el diseño centrado en el usuario(a) para canales electrónicos. Ejemplo: amabilidad, conveniencia, oportunidad, cobertura, accesibilidad.
- **Eventos.** Situaciones que generan la necesidad de interactuar. Esta variable es importante para identificar aquellos momentos en los que los ciudadanos o ciudadanas están más interesados(as) y/o receptivos(as) o requieren de la



prestación del servicio o el tipo de espacios sociales que frecuenta para realizar posteriormente un acercamiento en la oferta de servicios y trámites.



MANUAL DE CARACTERIZACIÓN DE GRUPOS DE VALOR Y DE INTERÉS

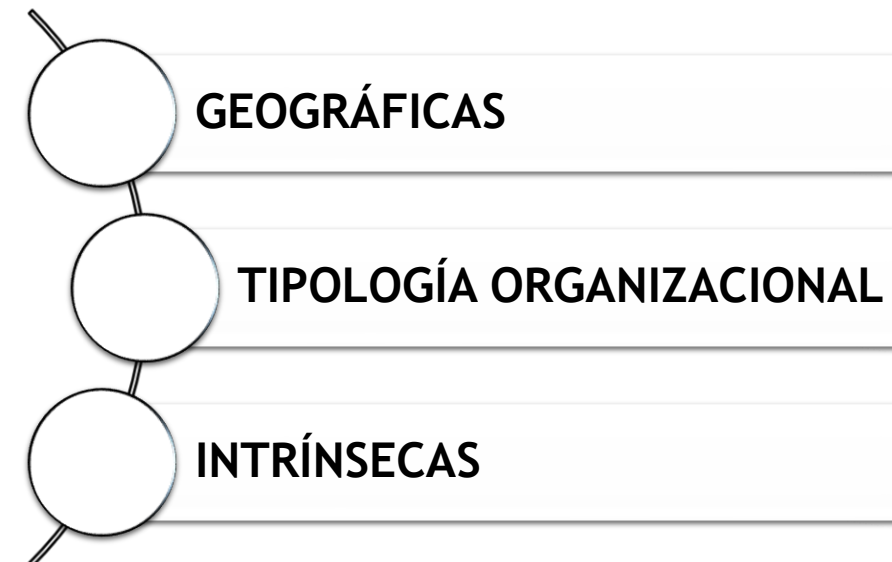
D. VARIABLES INTRÍNSECAS. Estas variables hacen referencia a actividades o valores comunes (preferencias individuales o estilos de vida) de los grupos de valor y de interés que permiten identificar características para diferenciarlos. Dentro de las principales variables se encuentran:

- **Intereses.** Actividades o información que cautiva la atención de los grupos de valor y de interés. Esta variable es importante para identificar temas comunes que faciliten la comunicación con la ciudadanía, la posible oferta de servicios que puede demandar de acuerdo con sus intereses, así como información relevante que puede cautivar la atención de los usuarios o usuarias. Ejemplo: Temas: deportes, entretenimiento, actividades familiares. Información: ejecución presupuestal, cumplimiento de metas de plan de desarrollo, política social.
- **Lugares de encuentro.** Hace referencia a los lugares frecuentados por los grupos de valor y de interés, tanto presenciales como en línea, permitiendo identificar espacios en los que es posible interactuar y que podrían ser estratégicos para el desarrollo del plan de divulgación y comunicaciones de trámites y servicios de la entidad, o de la actividad específica de la caracterización. Ejemplo: medios de comunicación, sitios y portales web, foros, redes sociales, entre otros.
- **Acceso a canales.** Canales a los que la ciudadanía o grupo de interés tiene acceso. La importancia de esta variable radica en que permite identificar los canales potenciales por los cuales puede contactar a sus usuarios y usuarias, de acuerdo con las localidades donde viven y/o trabajan. Se debe aclarar que el acceso se evalúa en términos reales. Es decir, el ciudadano o ciudadana no solo debe contar con el canal en la casa o en algún sitio cercano, sino que debe estar en capacidad de acceder efectivamente al

canal. Por ejemplo, en el caso de Internet, aunque la persona cuente con conexión en su casa, si esta no tiene conocimientos de informática que le permitan manejar el computador no tendrá acceso real al canal. Ejemplo: internet, telefonía móvil, telefonía fija, fax, redes sociales, televisión, presencial.

- **Uso de canales.** Canales de atención que el(la) ciudadano(a) o grupo de interés efectivamente usa. Esta variable es importante para identificar canales de comunicación y/o prestación de servicios, en los cuales la interacción sea más efectiva, especialmente si se pregunta por la frecuencia de uso del canal y los horarios de preferencia de uso. Ejemplo: internet, telefonía, televisión, puntos de atención, ferias de servicio, foros, conversatorios, correo postal, redes sociales, etc.
- **Conocimiento.** Esta variable da cuenta del nivel de conocimiento del ciudadano, ciudadana o grupo de interés sobre los servicios de la entidad. Esta variable es importante para tener elementos para el diseño de una estrategia de comunicación y para el diseño de nuevos servicios y canales. Ejemplo: sin conocimiento del servicio, consciente de la existencia del servicio, usuario(a) del servicio.
- **Dialecto.** Esta variable implica conocer las variedades lingüísticas de cada región y los significados de sus expresiones. Esto permitirá definir el lenguaje más apropiado y pertinente para lograr un mayor entendimiento entre los servidores(as), funcionarios(as), contratistas y grupos de valor y de interés. Ejemplo: en la costa caribe la palabra “**perendengue**” hace referencia a solicitudes innecesarias que no son de utilidad.

▪ **TIPOS O CATEGORÍAS DE VARIABLES PARA CARACTERIZAR PERSONAS JURÍDICAS**



Fuente: Adaptado de "Guía para la caracterización de usuarios de las entidades públicas". Gobierno en línea (2011).

A. VARIABLES GEOGRÁFICAS.

Estas variables son similares a las identificadas para las personas naturales, presentan los mismos beneficios y dificultades. A continuación, se presentan ejemplos adicionales a los que se habían presentado para individuos y las características dentro de cada uno que permiten diferenciar los grupos de usuarios(as):



MANUAL DE CARACTERIZACIÓN DE GRUPOS DE VALOR Y DE INTERÉS

- **Cobertura geográfica.** Alcance geográfico de la gestión de la organización. Esta variable es importante para identificar la diversidad de localidades sobre las cuales la gestión de la entidad tiene incidencia. Ejemplo: municipal, nacional, regional.
- **Dispersión.** Cantidad de sucursales de la organización. Esta variable permite determinar la ubicación geográfica en las cuales las organizaciones usuarias tienen presencia y por lo tanto pueden solicitar la prestación del servicio.
- **Ubicación principal.** Lugar donde se encuentra la oficina principal de la organización. Esta variable es importante para identificar los sitios en donde se toman decisiones o se puede adquirir información sobre las necesidades de la organización usuaria.

B. VARIABLES DEL TIPO DE ORGANIZACIÓN.

Cuando los grupos de valor y de interés con los cuales interactúa la entidad son personas jurídicas, organizaciones u otras entidades de la administración pública, es interesante conocer las características generales asociadas a la constitución de estas organizaciones y su naturaleza.

A continuación, se presentan ejemplos de estas variables, adicionales a las presentadas para individuos y las características que permiten realizar segmentaciones de los grupos de usuarios(as).

- **Tamaño de la entidad.** Puede medirse a través del número de servidores o empleados, o por monto del presupuesto de funcionamiento o inversión asignado o de los ingresos (si aplica). Esta variable es importante para aquellos servicios cuya prestación está asociada al tamaño de la organización usuaria.

- **Fuente de recursos (Origen del capital).** La fuente de los recursos disponibles para la operación de la organización. Esta variable es importante para identificar oportunidades y limitaciones que las organizaciones usuarias pueden tener en su operación. En este sentido, esta variable suele tener una relación de causalidad con algunas de las variables de comportamiento que se verán más adelante. Ejemplo: público, privado, mixto.
- **Organización/Sector del cual depende.** Hace referencia a la existencia de una organización superior y rectora, como en el caso de los conglomerados o las entidades del estado. Esta variable es importante para identificar necesidades de validación en los requerimientos de servicios hechos por las organizaciones usuarias. Ejemplo: entidad cabeza de sector, entidad adscrita, entidad vinculada, grupo industrial, casa matriz de una multinacional.
- **Industria.** Esta variable se identifica teniendo en cuenta la actividad económica y/o el objeto social. Esta variable es importante para aquellos servicios en los que las necesidades específicas de las organizaciones usuarias dependen de las particularidades del desarrollo de su actividad. Ejemplo: producción de alimentos, servicios hoteleros, productos agropecuarios, entre otra.
- **Tipo de ciudadano(a), usuario(a) o grupo de interés atendidos**

Hace referencia a los ciudadanos, ciudadanas, grupos de valor y de interés atendidos por las organizaciones que hacen uso de los servicios de la entidad. Ejemplo: personas naturales, entidades públicas, entidades privadas, organizaciones no gubernamentales, entre otras.



Si la población objeto de intervención son personas naturales, se puede indagar sobre condiciones particulares que permitan agruparlos en: adultos mayores, menores de edad, en condición de discapacidad, madres cabeza de familia, ciudadano(a) rural, víctima de la violencia, indígena, afrocolombiano, habitante de la calle, en situación de pobreza extrema, entre otros.

- **Canales de atención disponibles.** Canales de interacción que las entidades usuarias tienen habilitados para su interacción con su población objetivo. Ejemplo: oficinas presenciales de atención, centros integrados de servicios, telefonía fija, call center, portal Web, redes sociales, entre otros.

C. VARIABLES DE COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL

Estas variables están relacionadas con las acciones observadas en las organizaciones atendidas. Estas características buscan reconocer los procesos y criterios bajo los cuales las organizaciones generan interacciones con la entidad. Al ser cercanas a las motivaciones de la toma de decisión en la organización, permiten acercarse a los usuarios y usuarias de manera oportuna y relevante.

- **Procedimiento usado.** Mecanismos y canales empleados por la organización usuaria, para solicitar la prestación de un servicio a una entidad de la administración pública. Esta variable permite identificar si los procedimientos establecidos y los canales habilitados responden a las necesidades de las organizaciones o si se requieren adecuaciones o ajustes.
- **Responsable de la interacción (Gestor del procedimiento).** Es la persona responsable y/o presente (de la organización usuaria), al momento de solicitar el servicio a la entidad. Esta variable es importante para identificar el grado de autonomía que tiene el solicitante del servicio, ante las variaciones y requerimientos que puedan surgir de la prestación de este. Ejemplo: contratista, funcionario de carrera, directivo, asesor, profesional, técnico asistencial. Una vez identificadas las categorías o tipos de variables relevantes para los objetivos del ejercicio de caracterización, debe establecerse cuál es el nivel de profundidad de la información o de desagregación requerido, para lo cual debemos pensar en sectores y segmentos.

El primero es una agrupación poblacional muy general, mientras que el segundo es una agrupación poblacional con características y necesidades comunes más específicas. La siguiente gráfica presenta la relación entre los niveles de desagregación de la información y las categorías de variables propuestas para los ejercicios de caracterización. Es recomendable que el

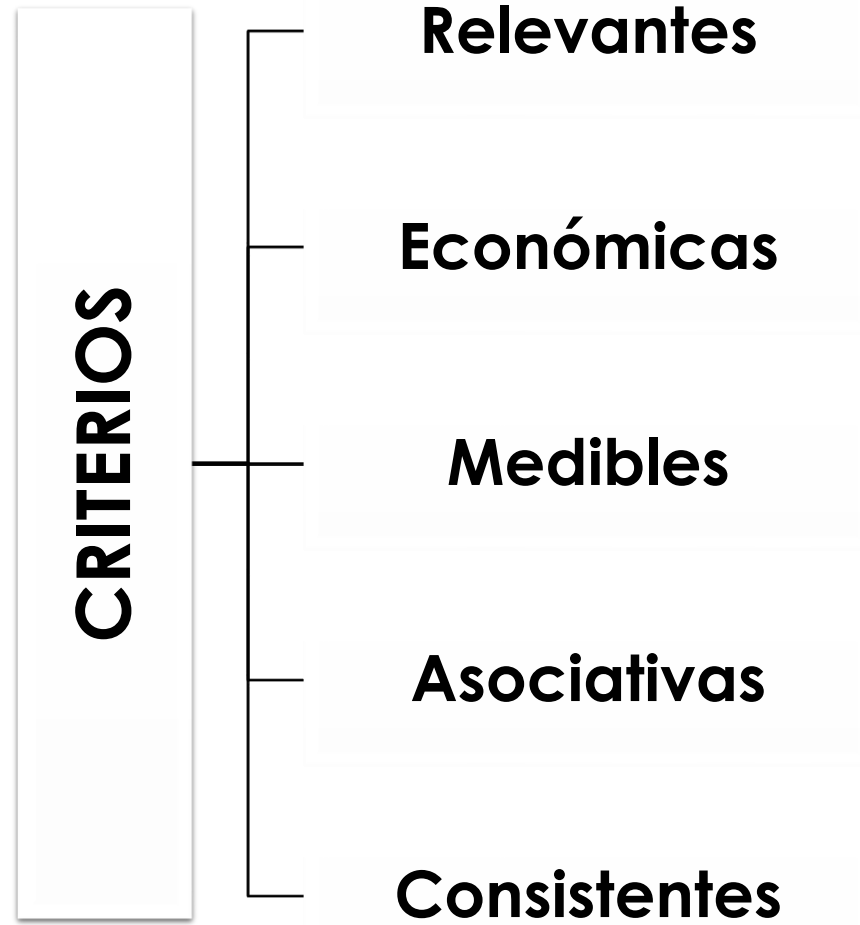


MANUAL DE CARACTERIZACIÓN DE GRUPOS DE VALOR Y DE INTERÉS

nivel de profundidad de los ejercicios de caracterización llegue hasta el nivel de segmento, ya que esto permitirá contar con información más detallada para la toma de decisiones y para el diseño de cursos de acción. No obstante, es importante tener en cuenta que un nivel mayor de profundidad implica mayores costos asociados al ejercicio, pues los instrumentos de recolección de información deberán ser más detallados y extensos y la información no es tan fácil de conseguir.

■ Paso 4: Priorizar variables

Una vez identificadas las variables a medir en el ejercicio de caracterización es importante hacer una priorización de estas, con el fin de escoger solamente aquellas que sean relevantes para el cumplimiento de los objetivos, fácilmente medibles y el beneficio de la información que aporta al ejercicio sea superior al costo de su recolección. Con este propósito, se presentan algunos de los criterios que deben ser considerados a la hora de realizar dicha priorización, con una explicación para cada uno y un ejemplo ilustrativo.

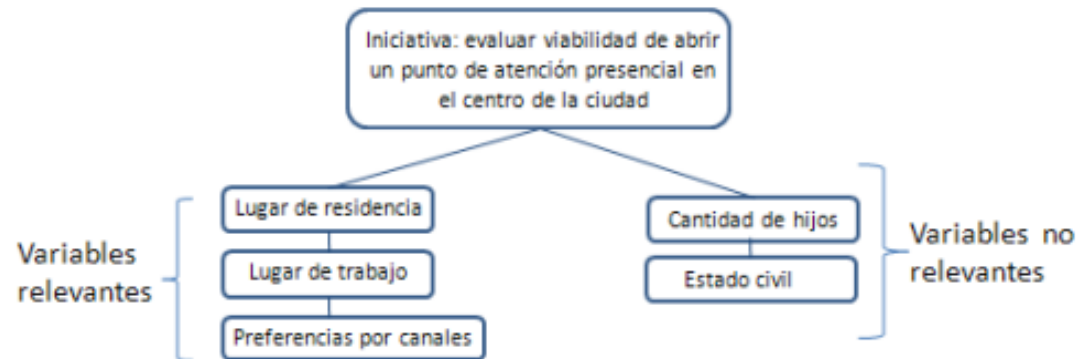




MANUAL DE CARACTERIZACIÓN DE GRUPOS DE VALOR Y DE INTERÉS

VARIABLES RELEVANTES: aquellas que están relacionadas con el objetivo de la caracterización y aportan al cumplimiento de los objetivos del ejercicio.

VARIABLES MEDIBLES: variables que puedan observarse o medirse para cada ciudadano, ciudadana o grupo de interés.



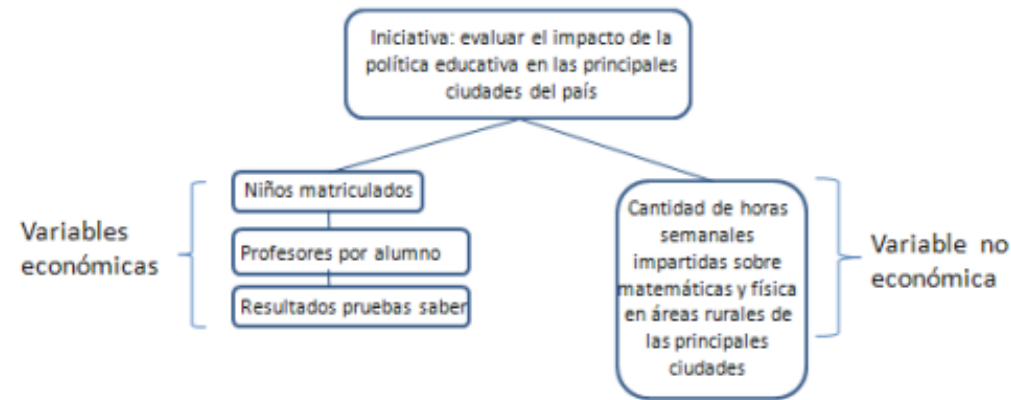
Fuente: Tomado de "Guía para la caracterización de usuarios de las entidades públicas". Gobierno en línea (2011).

VARIABLES ECONÓMICAS: aquellas que están disponibles a un costo razonable. De esta forma se asegura que el beneficio de contar con información es mayor al costo de recolección de esta.

Iniciativa: Becas para posgrado en el exterior



Fuente: Tomado de "Guía para la caracterización de usuarios de las entidades públicas". Gobierno en línea (2011).



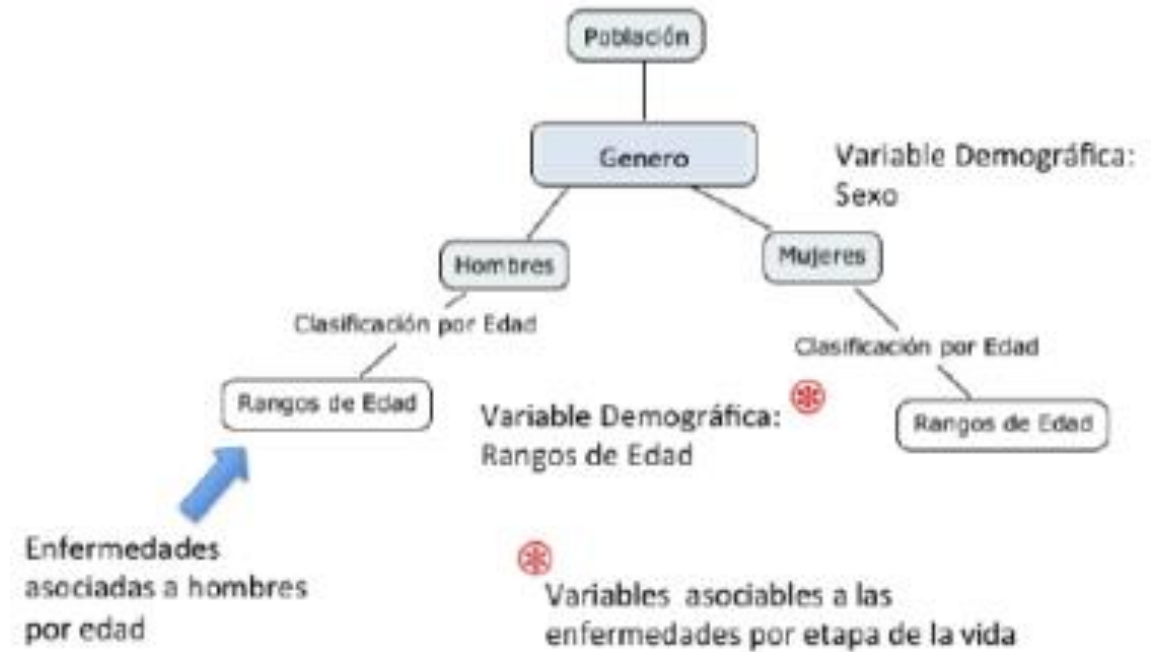
Fuente: Tomado de "Guía para la caracterización de usuarios de las entidades públicas". Gobierno en línea (2011).



MANUAL DE CARACTERIZACIÓN DE GRUPOS DE VALOR Y DE INTERÉS



Iniciativa: Campañas de salud preventivas



Variables asociativas: deben permitir realizar segmentaciones. Estas variables deben asociarse o relacionarse con las necesidades de la mayoría de los usuarios de cada grupo para garantizar la relevancia.

Fuente: Tomado de "Guía para la caracterización de usuarios de las entidades públicas". Gobierno en línea (2011).



Variables consistentes: variables cuyos resultados o valores permanecen en el tiempo.

Dos iniciativas que emplean la variable dirección de ubicación



La dirección de ubicación puede ser una Variable Consistente para la iniciativa 1 pero puede no ser consistente para la iniciativa 2 por la condición de desplazamiento de la población objetivo.

Fuente: Tomado de "Guía para la caracterización de usuarios de las entidades públicas". Gobierno en línea (2011).

¿Qué variables seleccionar?

La siguiente herramienta puede ser útil para la priorización de variables. En este sentido se propone elaborar un listado con cada una de las variables identificadas, organizar una tabla o base de datos en la que pueda relacionar cada variable con los 5 criterios establecidos. Para cada variable, se debe asignar una calificación de 1 si la variable cumple con el requisito o 0 si no lo cumple. Posteriormente, se realiza la suma horizontal de los criterios por variable y se eligen aquellas con mayor puntaje.

Teniendo en cuenta que el puntaje máximo por variable es de 5 puntos, la entidad debe establecer el puntaje que hará las veces de línea de corte a partir de la cual se elige o se descarta una variable.

En caso de empate, se propone priorizar los criterios de acuerdo con los objetivos establecidos para el ejercicio de caracterización y las prioridades de la entidad para finalmente escoger la variable el que tenga mayor puntaje en el criterio que tenga un mayor peso.

▪ Priorización de Variables

Categoría	Variable	¿La variable es?					Puntaje total	Seleccionada	
		Relevante	Económica	Medible	Asociativa	Consistente		SI	NO

Fuente: Adaptado de Guía Metodológica para la Formulación de Indicadores del DNP (2009)

Como resultado final de este paso, contará con una lista de variables priorizadas, las cuales serán objeto de levantamiento y análisis de la información para el desarrollo del ejercicio de caracterización.



Para cada una de las variables priorizadas que serán objeto de análisis, identifique si la entidad cuenta con la información en sus registros administrativos o si debe buscarla. En el caso en que la entidad no cuente con la información, a continuación, presentamos los mecanismos de recolección más comunes.

Paso 5: Identificación de mecanismos de recolección de información

En este paso es preciso identificar los mecanismos mediante los cuales se puede recolectar la información que servirá como insumo para la caracterización de los grupos de valor y de interés. Es muy importante establecer el alcance, los recursos y nuevamente repasar los objetivos del ejercicio de caracterización ya que estos determinarán los instrumentos que se deben utilizar.

De igual manera, con el propósito de minimizar los costos y lograr un mejor aprovechamiento de los recursos, se debe revisar la información de registros administrativos con los que cuenta la entidad debido a su interacción con los ciudadanos(as), así como la información disponible en bases de datos de otras entidades³, y encuestas y estudios realizados por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), entre otros.

Seguidamente, presentamos un listado indicativo de los mecanismos de recolección de información más comunes, teniendo en cuenta sus principales casos de uso, beneficios, recomendaciones y ejemplos, con el propósito de brindar información útil para elegir el mecanismo de información más adecuado, de acuerdo con los objetivos propios de la caracterización.

	Definición		Advertencia o recomendación del uso de la fuente
	Caso de uso: uso que se puede dar a la información		Beneficios de usar la fuente
	Ejemplo		Recursos adicionales que se pueden consultar para ampliar la información

Fuente: Adaptado de Guía de Caracterización de Ciudadanos- DNP.

³ Visitar el portal www.datos.gov.co en donde se encuentra el Catálogo de Datos Abiertos, endonde las entidades públicas publican sus datos en formato abierto para que puedan ser aprovechados por terceros para el desarrollo de servicios de valor agregado.



MANUAL DE CARACTERIZACIÓN DE GRUPOS DE VALOR Y DE INTERÉS

• Encuesta

	Las encuestas se clasifican como estudios observacionales, es decir, en el que el investigador no modifica el entorno ni controla el proceso que se encuentra bajo observación. Los datos se obtienen a partir de cuestionarios bien estructurados, definidos y dirigidos a la población objeto de estudio. Pueden realizarse presencialmente, a través de la cual la entidad obtiene también información del contexto espacial y la interacción del usuario con éste; virtual o telefónicamente para poder abarcar mayor número de personas, disminuir costos y obtener una respuesta ágil.
	Es útil en la recolección de información geográfica (ej.: ubicación), demográfica (ej.: migraciones – cantidad de personas que conforman el hogar), económica (ej.: niveles de ingreso, costos y gastos) y social (ej.: calidad de vida- penetración de servicios públicos). También es útil para indagar preferencias y opiniones de los encuestados.
	Se obtiene información directamente de la fuente (ciudadano(a), usuario(a) o grupo de interés) y en mayores cantidades (masiva). Permite obtener información de cualquier tipo de población.
	Depende de la voluntad de reporte de los encuestados. Para su validación estadística hay que dar un margen de confiabilidad de los datos (puede presentarse una medida de error estadístico si no se encuesta a la población completa por tanto hay que determinar una muestra representativa). Para este método, se recomienda ser breves y detallados en las preguntas, para obtener respuestas relacionadas con el objeto de consulta.

	<p>Medir las relaciones entre variables demográficas, económicas y sociales.</p> <p>Evaluar las estadísticas demográficas como errores, omisiones e inexactitudes. Conocer profundamente patrones de las variables demográficas y sus factores asociados como fecundidad y migraciones determinantes.</p> <p>Evaluar periódicamente los resultados de un programa de ejecución, esto asociado a las actividades de Gestión de calidad para poder realizar acciones de mejoramiento continuo y actividades de innovación encaminadas al perfeccionamiento del producto para beneficio del usuario.</p>
	<p>Diseño de encuestas y cuestionarios (tutorial) en: http://www.statpac.com/surveys/</p> <p>Diseño y proceso de aplicación de encuestas en: www.surveysystem.com/sdesign.htm</p> <p>Ejemplos de cuestionarios: http://www.questionpro.com/a/showSurveyLibrary.do?surveyID=86&mode=1</p> <p>Diseño e implementación de encuestas (manual): http://oqi.wisc.edu/resourcelibrary/uploads/resources/Survey_Guide.pdf</p>

Fuente: Adaptado de Guía de Caracterización de Ciudadanos- DNP.



MANUAL DE CARACTERIZACIÓN DE GRUPOS DE VALOR Y DE INTERÉS

• Información recolectada en puntos de atención o servicio a la ciudadanía

	Al definir esta fuente no se debe limitar el concepto de punto de servicio a los centros de atención presencial de la entidad, sino que se puede extender a aquellos puntos de comunicación con los usuarios por diferentes canales: electrónicos, presenciales y no presenciales como callcenters, centros de contacto, páginas web y otros similares.
	Permite recoger la información directamente del(de la) ciudadano(a), usuario(a) o grupo de interés e identificar los patrones que surgen del uso y la actividad presente en cada uno de los puntos de servicio o canales.
	Permite tener una comunicación directa con el(la) ciudadano(a) o usuario(a) y hacer clasificaciones de los mismos por variables directamente relacionadas al comportamiento de los usuarios(as). Puede contar con significancia estadística si se recoge la información de una muestra representativa de los usuarios.
	Para conocer mejor las capacidades de los sistemas de registro para cada punto de contacto, es recomendable acudir a la persona encargada en la entidad. De igual manera, las personas que interactúan con el ciudadano o usuario a través de estos puntos deben conocer la información con la cual pretenden interactuar, para delimitar el alcance de la actividad.



Los puntos de atención de algunas organizaciones privadas o entidades públicas registran información de sus clientes cuando estos acuden a los puntos de atención indistintamente del motivo que los hace acudir al punto.

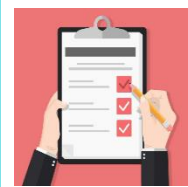


Una fuente de información muy valiosa es la información sobre experiencias exitosas de otras entidades públicas, en materia de recolección y análisis de información sobre su población objetivo.

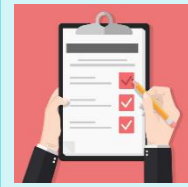
Así mismo otro mecanismo útil puede ser el establecimiento de convenios con otras entidades públicas para el intercambio de información sobre los ciudadanos.

Fuente: Adaptado de Guía de Caracterización de Ciudadanos- DNP.

• Buzones de sugerencias



El buzón de sugerencias se define como un mecanismo de comunicación ascendente pues va desde el(la) ciudadano(a), usuario(a) o grupo de interés, hacia la organización con la que este se relaciona. Esta práctica es muy común por la implementación de los Sistemas de Peticiones, Quejas y Reclamos.



Este mecanismo de obtención de información consiste en la recolección de información espontánea relacionada con la satisfacción del usuario con la prestación del servicio, por medio de formularios ofrecidos en cada uno de los puntos de contacto con el usuario o a través de canales electrónicos dispuestos en páginas web y aplicaciones.



MANUAL DE CARACTERIZACIÓN DE GRUPOS DE VALOR Y DE INTERÉS



La principal ventaja está en que es un mecanismo pasivo de recolección, que se encuentra disponible para que los usuarios lo usen en cualquier momento.

Una limitante es que usualmente estos mecanismos recogen información de casos extremos, es decir de usuarios muy satisfechos o insatisfechos. No existe una cultura del usuario para hacer uso de los canales y aportar al sistema de peticiones, quejas y reclamos.

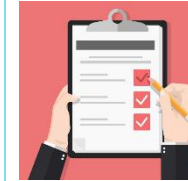
Para evitar que solo se registre información como la citada anteriormente, la herramienta puede incluir incentivos (materiales o inmateriales) para estimular la disposición de los usuarios con experiencias menos extremas a acudir al buzón.



Un incentivo inmaterial podría ser la oportunidad de recibir un servicio más individualizado, o la suscripción a un contenido que resulte valioso al usuario. Sin embargo, el incentivo en todos los casos debe ser posterior al cierre del servicio, con el fin de que no sea no sea considerado por el usuario al evaluar la experiencia.

Dada la limitada disposición de los usuarios a diligenciar los formatos de los que se dispone en el buzón, es recomendable mantener los cuestionarios cortos.

También pueden utilizarse medios de evaluación inmediatos donde se incluya el espacio de sugerencias. Podrían ser físicos, tales como formatos o dispositivos con variables de clasificación,



o sistemas que le envíen al teléfono móvil del usuario un espacio donde puede colocar su opinión a través de USSD sin costo.

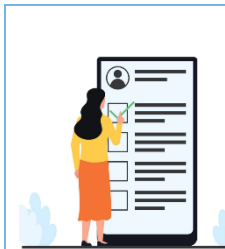
Comunicación ascendente, el buzón de sugerencias para comunicación interna en:

<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/43/buzonsug.htm>

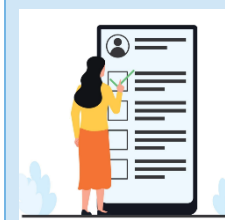
Es recomendable revisar los recursos adicionales presentados en la sección de encuestas de este documento, que también aplican en este caso para contar con elementos adicionales a la hora de diseñar los cuestionarios

Fuente: Adaptado de Guía de Caracterización de Ciudadanos- DNP.

• **Registros administrativos (Perfiles o expedientes)**



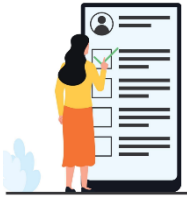
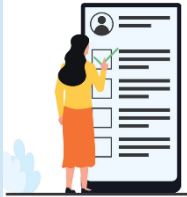
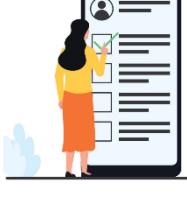
Los expedientes se refieren a los registros almacenados en los que se consignan la información de los usuarios que se ha levantado a lo largo de la interacción del usuario con la entidad (similar a una hoja de vida elaborada a partir de la interacción organización – individuo). Se incluyen aquí todos los registros administrativos con los que cuenta la entidad.

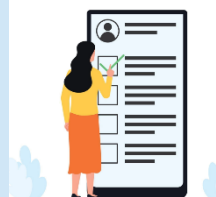


Para aprovechar esta fuente de información, se usan datos disponibles en los perfiles o expedientes de los usuarios, para realizar su caracterización. Evidentemente, esta tarea de agregación se facilita cuando dichos perfiles o expedientes se encuentran en bases y/o bodegas de datos que permitan la búsqueda por parámetros definidos por el administrador de las mismas.



MANUAL DE CARACTERIZACIÓN DE GRUPOS DE VALOR Y DE INTERÉS

	<p>Es importante la actualización de la información, lo cual podría apoyarse a través de los puntos de atención o formularios dispuestos en las páginas web.</p>
	<p>Es posible extraer una mayor utilidad de este tipo de herramientas cuando dichos perfiles o expedientes incorporan la actividad histórica del(de la) ciudadano(a), permitiendo conocer directamente su comportamiento. En los casos que la caracterización se está haciendo sobre los usuarios actuales de la entidad, el ejercicio puede hacerse significativo estadísticamente con base en datos de atención de usuarios y usuarias que manejan la entidad pública.</p>
	<p>La consulta puede ser dispendiosa si solo se tienen expedientes físicos (papel) y no hay un sistema de almacenamiento de datos que los contenga.</p> <p>La efectividad de la fuente depende de la organización que lleve la entidad de la información (ej.: información de usuarios dispersa en diferentes bases de datos que no sea fácil de unificar)</p>
	<p>Las prácticas profesionales actuales de varios sectores han implementado los expedientes de usuario (hojas de vida de usuario / cliente) para llevar un registro histórico de las interacciones de la organización con sus clientes. De allí se puede obtener información valiosa como hábitos (de compra o consumo), preferencias, servicios personalizados, entre otros.</p>

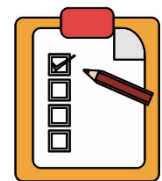
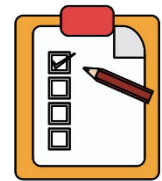


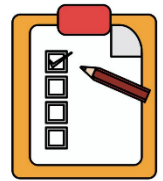


Ley 594 de 2000 por medio de la cual se dicta la Ley General de Archivos y se dictan otras disposiciones.


Directiva Presidencia No. 04 de 2012: eficiencia administrativa y Cero papel.

Fuente: Adaptado de Guía de Caracterización de Ciudadanos- DNP.

• Grupos focales


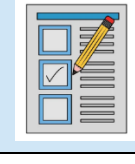

	<p>Es una técnica cualitativa de estudio en la que se pueden observar las opiniones o actitudes de un público seleccionado sobre un tema particular o sobre un producto o servicio previo su lanzamiento oficial al público. Para el desarrollo de un grupo focal se recomienda la elaboración de un guion que oriente el desarrollo de las discusiones, se debe disponer de un moderador, el número de integrantes debe estar entre 8 y 12 personas y su duración máxima es de 2 horas.</p>
	<p>En general, aprovecha la discusión del grupo para generar aportes más naturales y vividos de los participantes. Este nivel de detalle y profundidad en la información que se recoge puede ser útil al momento de presentar los resultados con el fin de obtener apoyo para planes e iniciativas que busquen atender las características identificadas.</p> <p>Existen varias maneras de llevar a cabo un grupo focal una de ellas es hacer una entrevista en la que los diferentes participantes del grupo dan sus aportes, comentarios y observaciones sobre el tema que propone la entrevista. También es posible hacer grupos focales de manera personal o por internet (focus group online) para validar un nuevo servicio, en este caso se reúne a los participantes del grupo con el fin de que hagan la prueba del servicio y den su</p>



	<p>retroalimentación sobre si el servicio cumple o no con los objetivos por los cuales fue diseñado.</p> <p>Una nueva tendencia, que se puede considerar como un grupo focal por medios electrónicos (Focus group online) se denomina “hangout” y consiste en la realización de pruebas en directo sobre el uso y calidad de productos o servicios a través de Internet, con usuarios ubicados en diferentes espacios geográficos.</p>
	<p>Si se cuenta con los recursos suficientes, es posible realizar múltiples sesiones con grupos diferentes, cada uno con participantes de similares características demográficas, con el fin de evidenciar posibles comportamientos diferenciadores de cada grupo. Su principal limitación consiste en la falta de representatividad y significancia estadística que se puede obtener de este proceso.</p>
	<p>Esta técnica carece de significancia estadística en los resultados y se limita a la información que logre levantarse in situ. Debido a que el escenario está adecuado por la logística, no es posible experimentar y analizar la interacción del usuario con el contexto real. Depende de la logística que se deba preparar para llevar a cabo las sesiones de grupo, pero en ocasiones los costos de estas reuniones son elevados para la realización de sesiones con múltiples grupos.</p>
	<p>Esta práctica es muy común en la empresa privada desarrolladora de productos o servicios. Las sesiones que allí se llevan a cabo consisten en presentar a un grupo de usuarios o clientes un demo o prototipo del producto o servicio que se ha diseñado, previo lanzamiento comercial, para ver las reacciones del cliente frente a dicho prototipo. En los grupos focales se tratan de resolver interrogantes como ¿Cómo los usa?, ¿cumple con las expectativas</p>

	<p>del cliente?, ¿Qué mejoras se pueden hacer?, ¿le encuentra utilidad?, ¿lo compraría?, entre otros.</p>
	<p>Artículo sobre el uso de grupos foco en: www.useit.com/papers/focusgroups.html</p> <p>Los grupos focales: http://academic.uprm.edu/jhuerta/HTMLobj-94/Grupo_Focal.pdf</p>

Fuente: Adaptado de Guía de Caracterización de Ciudadanos- DNP.


• **Experimentos de usuarios(as)**

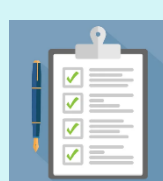
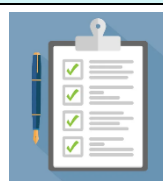

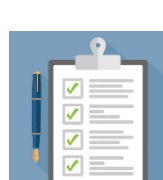
	<p>Es un método con el que se pretende confirmar una hipótesis relacionada con determinado tema particular, fundamentado en la práctica. Son similares a los grupos focales, con una diferencia radical y es que no existe un moderador. Sencillamente a las personas objeto del estudio se les entrega un producto o servicio para que interactúen con él, sin ninguna intervención por parte de los organizadores, quienes se limitan a tomar nota de las observaciones que hacen del ejercicio.</p>
	<p>En términos generales, esta fuente busca aislar algunas de las variables que inciden en los comportamientos de los grupos de valor y de interés, para identificar la causalidad y el impacto de las mismas en dichos comportamientos.</p>
	<p>Un experimento diseñado apropiadamente puede ser estadísticamente significativo o representativo, por lo que es una metodología de mayor efectividad.</p>

	<p>Este mecanismo es más sofisticado que los anteriores y suele requerir participación de un especialista en implementación, lo que lo puede hacer potencialmente más costoso.</p>
	<p>Los experimentos más comunes están relacionados con la teoría de juegos en las ciencias económicas, a través de los cuales se identifican comportamientos de los individuos bajo ciertos parámetros de acción.</p>
	<p>Diseños experimentales en los enlaces www.socialresearchmethods.net/kb/design.php Conceptos detallados en el diseño de experimentos en http://www.questia.com/read/27317050/experiment-research-methodology-in-marketing-types Artículo académico sobre diferentes diseños experimentales para la investigación de mercados en http://business.nmsu.edu/~mhyman/M310_Articles/Ryals_IJMR_2005.pdf</p>

Fuente: Adaptado de Guía de Caracterización de Ciudadanos- DNP.

• **Observación directa**

	<p>Esta herramienta consiste en la simple observación de los grupos de valor y de interés durante la interacción con la entidad.</p>
---	--

	<p>A pesar de la simplicidad de esta fuente, los potenciales resultados de la misma no se deben subestimar.</p> <p>La información que se puede recoger es útil para el diseño e implementación de nuevos servicios, así como para el rediseño de servicios actuales susceptibles de mejora.</p>
	<p>Es una fuente que no requiere un gran presupuesto para ser implementadas, realmente es de bajo costo pues puede ser efectuada por personal de la misma entidad.</p> <p>Solo requiere tiempo, paciencia y atención al detalle.</p>
	<p>No cuenta con representatividad o significancia estadística.</p> <p>Las hipótesis que se generen por esta fuente pueden luego corroborarse por medio de otras metodologías robustas, permitiendo objetivos más concretos para el proceso de investigación.</p>
	<p>Existen diferentes técnicas de observación como por ejemplo “análisis de la situación” en la que se hace una observación sobre una situación particular ejemplo un trámite de un usuario y se toma nota (registro escrito, fotográfico o en video) de los puntos relacionados con lo positivo, lo negativo y lo interesante. Para este ejemplo, la información registrada puede ser utilizada en el rediseño de un nuevo servicio.</p>

Fuente: Adaptado de Guía de Caracterización de Ciudadanos- DNP.

Teniendo claridad sobre los mecanismos de recolección más comunes, identifique los más apropiados para realizar el levantamiento de información de las variables sobre las cuales no cuenta con datos. Para ilustrar el ejercicio puede diligenciar el siguiente formato:



MANUAL DE CARACTERIZACIÓN DE GRUPOS DE VALOR Y DE INTERÉS

Variable	¿La entidad cuenta con la información relacionada con la variable encontrada?	En caso de NO tener la información en la entidad ¿a qué mecanismo podría acudir para obtener información?
1	SI/NO <input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
2	SI/NO <input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
3	SI/NO <input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
4	SI/NO <input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
5	SI/NO <input type="checkbox"/>	<input type="text"/>

Encuestas, buzón de sugerencias, expediente de usuarios, grupos focales, observación directa

Fuente: Tomado de "Guía para la caracterización de usuarios de las entidades públicas". Gobierno en línea (2011).

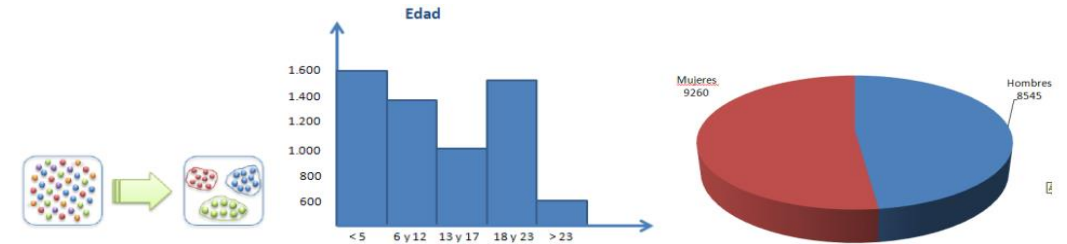
Como resultado de este paso se cuenta con el listado definitivo de variables con los mecanismos de recolección de información para cada una de ellas.

Paso 6: Automatizar la información y establecer grupos o segmentos de los grupos de valor y de interés con características similares.

Una vez se ha recolectado la información de cada una de las variables, se recomienda la estructuración y automatización de bases de datos que faciliten el análisis, cruce y filtro de la información con miras a segmentar a los grupos de valor y de interés en grupos que tengan características similares.

Una primera segmentación se obtiene al cuantificar los grupos de valor y de interés que comparten cada una de las variables. Una herramienta que facilita

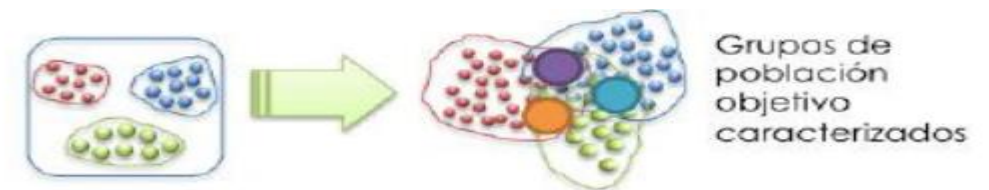
esta segmentación es la elaboración de histogramas para cada una de las variables o gráficas circulares.



Fuente: Tomado de Guía de Caracterización de Ciudadanos- DNP.

Sin embargo, es posible que esta primera segmentación no de información suficiente para la toma de decisiones, por lo que se recomienda que los parámetros que se definan para la segmentación estén directamente relacionados con los objetivos establecidos para el ejercicio de caracterización. Esto implica el análisis cruzado de la información recolectada.

Nota: cuando se utilizan encuestas representativas, en los cruces de la información se deben tener en cuenta las posibles pérdidas de representatividad de la información ya que las muestras o grupos se van haciendo más pequeños cada vez.



Fuente: Tomado de Guía de Caracterización de Ciudadanos- DNP.

Estos cruces de información pueden partir de la revisión del objetivo general y los objetivos específicos del ejercicio de caracterización, seguido de la identificación

de los grupos o segmentos de población más relevantes, y la identificación de las variables con mayor incidencia dentro de cada segmento para analizar la forma en que el grupo se relaciona con la entidad y las necesidades particulares del mismo.

A continuación, se presentan algunos ejemplos de análisis cruzado de información:

Formato de caracterización por segmento

Entidad IV						
Objetivo de la caracterización						
	Variable relevante	Variable relevante	Variable relevante	Variable relevante	Variable relevante	Variable relevante
Segmento						

Fuente: Tomado de Guía de Caracterización de Ciudadanos- DNP.

Nota: Se recomienda diligenciar un formato para cada objetivo específico y segmento.

Finalmente, si para la entidad es relevante ampliar el análisis e identificar las relaciones que existen entre los principales grupos de valor y de interés, puede proceder a la elaboración de un mapa de actores.

Paso 7: Divulgar y publicar la información

Un último paso en el ejercicio de caracterización de grupos de valor y de interés, consiste en que la entidad realice un proceso interno de divulgación de la información, de modo que los resultados sean conocidos por todas las dependencias y los responsables de procesos y servicios para facilitar y mejorar la toma de decisiones y el diseño de intervenciones.

Así mismo, con el fin de fortalecer los procesos de colaboración y coordinación con otras entidades de la administración pública, y en la línea de la Ley 1712 de 2014⁴, se recomienda que la entidad publique la información sobre los resultados de los ejercicios de caracterización de forma tal que puedan servir de insumo para otras entidades que requieran fortalecer su conocimiento sobre los grupos de valor y de interés, o que requieran del uso de la información para el diseño de sistemas que faciliten la interacción con los ciudadanos y ciudadanas para la entrega de la oferta institucional.

De igual manera, es importante tener de presente que cualquier entidad que publique o comparta esta información, cumplan con los requerimientos legales establecidos en la Ley 1266 de 2008, Ley 1581 de 2012 y otras relacionadas con la protección de datos personales, y que para facilitar el intercambio de los datos sigan con los lineamientos establecidos por Gobierno en línea en materia de uso de un lenguaje común de intercambio de información⁵.

⁴ Por la cual se crea la Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información Pública Nacional.

⁵ El lenguaje común de intercambio de información es el estándar definido por el Estado Colombiano para intercambiar información entre entidades, facilitando el

entendimiento de los involucrados en los procesos requeridos para dicho intercambio de información.

FICHA 1: OBJETIVOS Y ALCANCE

Señale el tipo de población que va a caracterizar:

Personas / Grupos
 Empresas
 Entidad Pública
 Otra organización

Indique el (los) objetivo(s) del ejercicio de caracterización asociados a las políticas de desarrollo administrativo

Servicio al ciudadano

Adecuar oferta institucional
 Diseñar o implementar un nuevo servicio
 Adecuar arreglos institucionales
 Adecuar procesos y procedimientos para la entrega de bienes y servicios
 Adecuar o implementar procesos de cualificación de servidores públicos
 Adecuar o implementar canales de atención
 Otro, ¿cuál? _____

Participación ciudadana y rendición de cuentas

Identificar necesidades y expectativas de los ciudadanos en materia de información y diálogo
 Identificar preferencias por canales de información y diálogo (presenciales y virtuales)
 Priorizar contenidos de la información de cuentas según los públicos
 Revisar o modificar información en lenguaje claro
 Diseñar acciones de inventivos en el marco del proceso de rendición de cuentas
 Diseñar acciones de diálogo (presencial y virtual) en el marco del proceso de rendición de cuentas
 Potenciar todos los mecanismos de divulgación de información (presenciales y virtuales)
 Identificar propuestas ciudadanas para la solución de problemas o innovación en la gestión
 Otro, ¿cuál? _____

Trámites

Identificar características generales de la población objetivo de trámites y servicios para el registro en el SUIT
 Identificar características de la población objetivo de trámites y servicios para racionalizar, simplificar o automatizar trámites
 Otro, ¿cuál? _____

Gobierno en línea

Adecuar la implementación de sistemas y tecnologías de la información
 Conocer expectativas y preferencias de los ciudadanos en materia de canales electrónicos
 Otro, ¿cuál? _____

Identifique el objetivo general

Identificar las características, intereses y necesidades de las madres cabeza de familia del área rural del municipio de Guamo (Tolima) para implementar un nuevo servicio que aporte a la generación de ingresos del hogar y a diseñar de forma adecuada acciones de diálogo en el marco del proceso de rendición de cuentas

Identifique los objetivos específicos

Identificar las características demográficas de mujeres cabeza de familia del área rural del Guamo
 Identificar las preferencias por canales de atención y posibilidad de acceso a canales electrónicos
 Diseñar acciones de diálogo presencial en el marco del proceso de rendición de cuentas
 Diseñar acciones de diálogo virtuales en el marco del proceso de rendición de cuentas

Ejemplo Uso de fichas de caracterización

FICHA 2: PRIORIZACIÓN DE VARIABLES

Categoría	Variable	¿La variable es...?					Total	Seleccionada	
		Relevante	Económica	Medible	Asociativa	Consistente		SI	NO
Geográfico	Ubicación	1	1	1	1	1	5	X	
	Clima	0	0	1	0	1	2		X
Demográfico	Edad	1	1	1	1	1	5	X	
	Sexo	1	1	1	1	1	5	X	
	Ingresos	1	1	1	0	0	3	X	
	Actividad económica	1	1	1	0	0	3	X	
	Punjate Sisbén	1	1	1	0	0	3	X	
	Tamaño familiar	1	1	0	0	0	2		X
	Estado del ciclo familiar	0	0	0	0	0	0		X
Intrínseco	Idiomas	1	1	1	0	0	3	X	
	Nivel académico	1	1	0	0	1	3	X	
	Intereses	1	0	0	0	0	1		X
Comportamiento	Lugares de encuentro	0	0	1	0	0	1		X
	Acceso a canales	1	1	1	1	1	5	X	
	Uso de canales	1	1	1	0	0	3	X	
Comportamiento	Niveles de uso	0	0	1	0	0	1	X	
	Estatutos del usuario	0	1	1	1	1	4		X
	Eventos	0	0	0	0	0	0		X

Fuente: Tomado de Guía de Caracterización de Ciudadanos- DNP.

Para este ejemplo se estableció que las variables que estén por encima de 3 puntos son las elegidas para ser estudiadas, las demás se descartan.

Fuente:
Tomado

de Guía de Caracterización de Ciudadanos- DNP.




FICHA 3. IDENTIFICACIÓN DE MECANISMOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

	Variable	¿La entidad cuenta con la información relacionada con la variable encontrada?	En caso de NO tener la información en la entidad ¿a qué mecanismo podría acudir para obtener información?
1	Sexo	SI/NO SI	
2	Ingresos	SI/NO NO	GRUPOS FOCALES
3	Puntaje Sisbén	SI/NO SI	
4	Nivel académico	SI/NO SI	
5	Actividad económica	SI/NO NO	ENCUESTA
6	Acceso a canales	SI/NO NO	RECOLECCIÓN EN PUNTOS DE ATENCIÓN
7	Niveles de uso	SI/NO NO	ENCUESTA
8	Ubicación	SI/NO NO	ENCUESTA



Fuente: Tomado de Guía de Caracterización de Ciudadanos- DNP.

	RELACIÓN CON LA CIUDADANÍA	Código: RCC-MN-02
		Versión: 01
	MANUAL DE CARACTERIZACIÓN DE GRUPOS DE VALOR Y DE INTERÉS	Fecha: 15/06/2022
		Página 33 de 33

CONTROL DE CAMBIOS

Nota: A partir de la aprobación del mapa de procesos versión 09, se reinicia el versionamiento documental esto quiere decir que inicia en versión 01, teniendo en cuenta el rediseño institucional y la nueva codificación, buscando la simplificación de documentos

No.	CAMBIOS REALIZADOS
1	Este documento es creación con el radicado 20227000197033 del 26-05-2022

RESPONSABLES DE ELABORACIÓN, REVISIÓN Y APROBACIÓN

ELABORADO POR	REVISADO OAP POR	REVISADO POR	APROBADO POR
Nombre: Adrián Sarmiento Vizcaino	Nombre: Ruth Yanina Bermúdez R.	Nombre: German Gil Martínez Luz Amparo Macías Quintana	Nombre: Yamile Borja Martínez
Cargo: Contratista Dirección de Gestión Corporativa	Cargo: Profesional Oficina Asesora de Planeación	Cargo: Profesional Contratista Dirección de Gestión Corporativa	Cargo: Directora Gestión Corporativa
Firma: Electrónica	Firma: Electrónica	Firma: Electrónica	Firma: Electrónica