

 <i>República de Colombia</i> <i>Gobernación de Santander</i>	<b>GUIA DE CARACTERIZACIÓN GRUPOS DE VALOR</b>	<b>CÓDIGO</b>	ES-PE-GI-05
		<b>VERSIÓN</b>	0
		<b>FECHA DE APROBACIÓN</b>	14/02/2023
		<b>PÁGINA</b>	1 de 34



Adaptación de la Guía metodológica para la caracterización de ciudadanos, usuarios y grupos de interés elaborado por el DNP.

## INTRODUCCIÓN

Las entidades públicas obedecen a los fines de la función pública que hacen referencia al servicio a la nación, de conformidad con lo dispuesto en la Constitución Política, y la obtención de mayores niveles de eficiencia de la estructura estatal, de manera que se logre prestar mejores servicios a la ciudadanía, como respuesta a sus necesidades, priorizando y optimizando la inversión pública, con fundamento en esto han surgido modelos de mejoramiento continuo de los servicios del estado a los ciudadanos, cuyo objetivo principal es orientar a los servidores públicos en el ejercicio de la gestión institucional. A través de esos modelos y de las lecciones aprendidas, se diseña el Modelo Integrado de Planeación y Gestión (MIPG), el cual obedece en síntesis a fortalecer la gestión de las organizaciones públicas en la generación de bienes y servicios que den respuesta de forma efectiva y eficiente a las necesidades de la ciudadanía con principios de integralidad y legalidad, promoviendo acciones para una gestión con transparencia.

Obedeciendo a ese mandato constitucional y en el marco de la implementación de MIPG, la Gobernación de Santander considera necesario reconocer e identificar las características, necesidades, intereses, expectativas y preferencias de los grupos de ciudadanos o grupos de valor, a los cuales presta bienes y servicios, con el objetivo principal de

adaptar su oferta institucional en respuesta de esos intereses y necesidades, promoviendo desde sus dependencias una mejora continua en el relacionamiento entre la institucionalidad y la comunidad. En ese orden de ideas y con el fin de dar cumplimiento a esa iniciativa de mejoramiento institucional, es de relevancia un adecuado ejercicio de caracterización que facilite la implementación de las políticas de MIPG como: Fortalecimiento organizacional y simplificación de procesos, planeación institucional, Eficiencia del Gasto Público, racionalización de trámites, gobierno digital, participación ciudadana y rendición de cuentas, servicio al ciudadano, transparencia y acceso a la información pública, gestión de la información estadística y gestión de conocimiento y la innovación.

Este documento es una adaptación de la Guía metodológica para la caracterización de ciudadanos, usuarios y grupos de interés elaborada por el DNP. El objetivo de esta adaptación es resaltar la relación existente entre el ejercicio de caracterización y el derecho de acceso a la información, ya que la caracterización permite identificar la información que pudiera ser requerida por cada grupo y además apoya a las entidades en la construcción de estrategias para la atención efectiva de las necesidades ciudadanas.

 República de Colombia Gobernación de Santander	<b>GUIA DE CARACTERIZACIÓN GRUPOS DE VALOR</b>	<b>CÓDIGO</b>	ES-PE-GI-05
		<b>VERSIÓN</b>	0
		<b>FECHA DE APROBACIÓN</b>	14/02/2023
		<b>PÁGINA</b>	2 de 34

## CONTENIDO

Objetivo General	3
Generalidades del Proceso	4
¿Qué es la caracterización?	5
¿Para qué caracterizar?	6
Procesos responsables de caracterizar grupos de valor	7
¿Qué es caracterizar una variable?	8
¿Qué es una Variable?	8
¿Cuáles son los grupos de valor a caracterizar?	9
¿Cuáles son los pasos para caracterizar?	13
FASE 1 Establecer la planificación del proceso y su pertinencia	14
FASE 2 Identificar Grupos de Valor y tipos de variables para la caracterización.	20
FASE 3 Establecer niveles de desagregación de la información y priorizar variables	35
FASE 4 Identificar los mecanismos de recolección de información.	40
FASE 5 Aplicar ficha de caracterización a los Grupos de Valor identificados y seleccionados.	56
FASE 6 Automatizar la información y establecer grupos o segmentos de ciudadanos, usuarios o interesados con características similares.	58
FASE 7 Divulgar y publicar la información.	62
Bibliografía.	64

02

# GUÍA DE CARACTERIZACIÓN DE GRUPOS DE VALOR

## OBJETIVO GENERAL

Realizar la identificación, focalización y caracterización de los Grupos de Valor y partes interesadas que interactúan con la Gobernación de Santander para optimizar sus servicios.

Persiguiendo el objetivo general se establecen los siguientes lineamientos orgánicos:

- Analizar la eficiencia de los mecanismos de comunicación utilizados para prestar los servicios a los grupos de valor.
- Determinar los intereses y necesidades de esos grupos de valor y partes interesadas.
- Establecer estrategias de respuestas efectivas y eficientes a los grupos de valor y partes interesadas.



03

	<b>GUIA DE CARACTERIZACIÓN GRUPOS DE VALOR</b>	<b>CÓDIGO</b>	ES-PE-GI-05
		<b>VERSIÓN</b>	0
		<b>FECHA DE APROBACIÓN</b>	14/02/2023
		<b>PÁGINA</b>	3 de 34

## GENERALIDADES DEL PROCESO

Esta guía muestra un acercamiento a la significancia de caracterizar los usuarios y/o ciudadanos o grupos de valor con los cuales interactúan todas las entidades.

Igualmente, se presenta el alcance y la utilidad de estos ejercicios desde el punto de vista de las políticas de desarrollo administrativo<sup>2</sup> y la Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información Pública (Ley 1712 de 2014).

En ese entendido, se abordan las fases de ejecución del proceso de caracterización de ciudadanos, usuarios e interesados, realizando una descripción de las variables a tener en cuenta. Como parte del proceso se ajustaron las fichas sugeridas por el DNP y se diseñaron otras adicionales para el registro de información. La metodología, variables, análisis y fichas son flexibles de adaptación a las particularidades y necesidades (objeto misional, población objetivo, disponibilidad de recursos, cobertura geográfica, entre otros) de la Secretaría o Dependencia.

<sup>2</sup> Conjunto de lineamientos que orientan a las entidades en el mejoramiento de su gestión para el cumplimiento de las metas institucionales y de Gobierno. Decreto 2482 de 2012.

### LINEAMIENTO GENERAL DEL PROCESO:

- Identificar y caracterizar los Grupos de Valor y partes interesadas.
- Realizar mapeo de mecanismos de recepción de información disponible, estableciendo los niveles de interacción ciudadano-estado a través de ellos

04



## QUÉ ES CARACTERIZAR?

Caracterizar es identificar las particularidades (características, necesidades, intereses, expectativas y preferencias) de los ciudadanos, usuarios o interesados con los cuales interactúa una entidad, con el fin de agruparlos según atributos o variables similares y, a partir de allí, gestionar acciones.

05

	<b>GUIA DE CARACTERIZACIÓN GRUPOS DE VALOR</b>	<b>CÓDIGO</b>	ES-PE-GI-05
		<b>VERSIÓN</b>	0
		<b>FECHA DE APROBACIÓN</b>	14/02/2023
		<b>PÁGINA</b>	4 de 34

### ¿PARA QUÉ CARACTERIZAR?

Realizar una caracterización de usuarios logra los siguientes beneficios:

Aumenta el conocimiento que la entidad tiene de sus usuarios.

1. Permite enfocar los servicios ofrecidos y las comunicaciones hacia aquellos usuarios que más lo requieren.
2. Ofrece elementos que permiten mejorar la comunicación entre la entidad y sus usuarios.
3. Ayuda a determinar las necesidades de los usuarios eficientemente para que puedan ser satisfechas cuando lo solicitan.
4. Entrega elementos para ajustar servicios existentes y favorece el diseño de nuevos servicios.
5. Fortalece la percepción de confianza que los usuarios pueden tener de la entidad y del Estado en general, a través de mejores servicios.
6. Permite la planeación e implementación de estrategias orientadas hacia el mejoramiento de la relación usuario - entidad pública.

06

### PROCESOS RESPONSABLES DE CARACTERIZAR GRUPOS DE VALOR

### ¿QUIENES CARACTERIZAN?

Para el desarrollo de la caracterización se establecen como responsables las Secretarías y sus dependencias, así como los entes descentralizados de la Gobernación de Santander. Y estos a su vez deben establecer por dependencia un (1) o (2) funcionarios responsables del proceso, que explicaremos más adelante.

#### PARTES RESPONSABLES

- Secretarías y Dependencias
- Entes Descentralizados de la Gobernación de Santander

#### GRUPOS DE VALOR Y PARTES INTERESADAS

- Ciudadanos o usuarios de los servicios de la Gobernación de Santander
- Organizaciones inherentes a los procesos de cada Secretaría o ente descentralizado

El objetivo de la presente guía es presentar la metodología para desarrollar la caracterización de los grupos de valor y partes interesadas de cada Secretaría y entes descentralizados de la Gobernación de Santander.

07

### ¿QUE ES CARACTERIZAR UNA VARIABLE?

Caracterizar una variable es describir su comportamiento en una población, según parámetros establecidos y el tipo de variable (cualitativa o cuantitativa), con el objetivo de estudiar las posibles relaciones entre las diferentes variables a nuestra disposición, y explicar su comportamiento en función de estas.

(VARIABLE) > (DATO)  
 EDUCACIÓN > PRIMARIA

### ¿QUE ES UNA VARIABLE?

Una variable es una condición o característica determinada sobre la que obtendremos información. El dato de esa variable es el valor que cada una asumirá en un individuo determinado. Ejemplo:

08

### ¿CUALES SON LOS GRUPOS DE VALOR A CARACTERIZAR?

Para caracterizar los Grupos de Valor se establecen dos categorías de variables: Persona natural y persona Jurídica.



Organizaciones sociales representativas de la comunidad que se han conformado frente a los servicios institucionales como: asociaciones de usuarios en salud, de desplazados, personas con discapacidad, juntas de acción comunal, comités de servicios públicos, vocales de control social, entre otros.



Organizaciones no gubernamentales tales como: cámaras de comercio, Transparencia por Colombia, asociaciones de Municipios o Departamentos, fundaciones sin ánimo de lucro, organismos internacionales, entre otros.



Personas interesadas en los temas institucionales.

09

	<b>GUIA DE CARACTERIZACIÓN GRUPOS DE VALOR</b>	<b>CÓDIGO</b>	ES-PE-GI-05
		<b>VERSIÓN</b>	0
		<b>FECHA DE APROBACIÓN</b>	14/02/2023
		<b>PÁGINA</b>	6 de 34

### GRUPOS DE VALOR



Beneficiarios de los servicios de las entidades de la administración pública.



Organismos de control, especialmente, Procuraduría General de la Nación, Contraloría General de la República y Contralorías Territoriales, Personerías.



Representantes de los gremios y la academia: asociaciones de profesionales, universidades, docentes, representantes estudiantiles, gremios ganaderos, agrícolas, del comercio, el transporte, la industria o la construcción, entre otros.



### GRUPOS DE VALOR



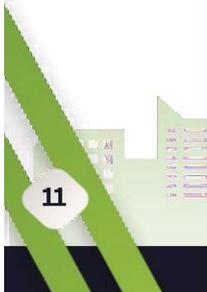
Medios de comunicación, prensa, radio, televisión nacional y regional



Corporaciones político administrativas de elección popular como asambleas y concejos (responsabilidad política)



Entidades estatales del nivel nacional o internacional encargadas de la formulación, implementación o supervisión de políticas sectoriales o programas de gobierno.



### GRUPOS DE VALOR



**Ciudadano:** persona natural que tenga nacionalidad colombiana ya sea por nacimiento o por que fue adquirida y pueden ser mayores o menores de edad Infancia, juventud, adulto mayor, grupos étnicos, cabeza de familia, persona en condición de discapacidad, miembros de las fuerzas militares y de policía



**Organizaciones** (micro, pequeñas y medianas empresas, grandes empresas, organizaciones sin ánimo de lucro)



**Extranjeros:** personas, empresas o instituciones que se encuentran dentro del territorio nacional y que no poseen ciudadanía colombiana o un documento que los identifique como persona jurídica en Colombia.

### ¿CUALES SON LOS PASOS PARA CARACTERIZAR?



**Establecer la planificación del proceso y su pertinencia**

**FASE 1**

**1. 1. ESTABLECER OBJETIVO GENERAL**

En un proceso de caracterización es estrictamente necesario como punto de partida, establecer un objetivo general para caracterizar, el cual permite trazar la línea de acción en la planificación del ejercicio. Para este logro se aplica la ficha de identificación de acciones propias del quehacer de cada dependencia de la Gobernación de Santander cuando sea el momento de caracterizar sus grupos de valor.

El objetivo general debe recoger el propósito de la caracterización. La formulación de este objetivo requiere de la comprensión de la necesidad o problemática para identificar posibles acciones que ofrezcan solución. Se debe formular partiendo de un verbo en infinitivo que indique una acción a desarrollar, un objeto sobre el cual recae la acción y algunos elementos adicionales que amplíen la información.



**Elementos importantes para formular un objetivo general**

*\*De acuerdo a la Guía Metodológica para la Formulación de Indicadores del DNP (2009).*

**1.2 ESTABLECER OBJETIVOS ESPECIFICOS**

Los objetivos específicos obedecen a cada una de las acciones que se deben desarrollar para alcanzar el objetivo general.

Plantear adecuadamente el objetivo general y los objetivos específicos es fundamental antes de iniciar cualquier acción, pues permite identificar el tipo de información que se requiere, 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.

Cada entidad debe analizar qué quiere hacer, para qué lo hace, y cuál es el alcance del ejercicio de caracterización. Para lo que es útil responder las siguientes preguntas:



## OBJETIVOS Y ALCANCE

Los resultados de este paso pueden ser registrados en el siguiente formato:

**A** Señale el tipo de población que va caracterizar



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

### SERVICIO AL CIUDADANO

- |   |   |
|---|---|
| <input type="radio"/> Adecuar oferta institucional  | <input type="radio"/> Adecuar o implementar procesos de cualificación de servidores público |
| <input type="radio"/> Diseñar o implementar un nuevo servicio                                 | <input type="radio"/> Adecuar implementar canales de atención                               |
| <input type="radio"/> Adecuar arreglos institucionales  | <input type="radio"/> Otro ¿Cuál? _____   |
| <input type="radio"/> Adecuar procesos y procedimientos para la entrega de bienes y servicios |   |

### PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y RENDICIÓN DE CUENTAS

- |  |   |
|--|---|
| <input type="radio"/> Identificar las necesidades de los ciudadanos en materia de información y diálogo        | <input type="radio"/> Adecuar o implementar procesos de cualificación de servidores público |
| <input type="radio"/> Identificar preferencias por canales de información y diálogo (presenciales y virtuales) | <input type="radio"/> Adecuar implementar canales de atención                               |
| <input type="radio"/> Priorizar contenidos de la información de cuentas según los públicos                     | <input type="radio"/> Otro ¿Cuál? _____   |
| <input type="radio"/> Revisar o modificar información en lenguaje claro  |   |

16

### TRAMITES

- 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
- Adecuar arreglos institucionales
- 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? \_\_\_\_\_

**C** Identifique el objetivo General.

**D** Identifique Objetivos Específicos

17

	<b>GUIA DE CARACTERIZACIÓN GRUPOS DE VALOR</b>	<b>CÓDIGO</b>	ES-PE-GI-05
		<b>VERSIÓN</b>	0
		<b>FECHA DE APROBACIÓN</b>	14/02/2023
		<b>PÁGINA</b>	10 de 34

### 13. ESTABLECER LIDER DEL PROCESO DE CARACTERIZACIÓN

Una vez identificados los objetivos generales y específicos del ejercicio de caracterización, se recomienda identificar una dependencia o un grupo de trabajo interdisciplinario que lidere el ejercicio y coordine al interior de la entidad con las dependencias interesadas en el uso de la información. Para este caso se sugiere la Secretaría de Planeación como Líder del Proceso.

Lo anterior permite que exista un único ejercicio de caracterización al interior de la entidad que sea lo suficientemente robusto para proveer de información de calidad a todas las dependencias y procesos que requieran datos sobre las características, necesidades e intereses de su población objetivo, evita duplicidad de acciones y desperdicio de recursos; así como re-procesos con los ciudadanos, usuarios o grupos de interés en la recolección de información.

18

### 13.1. DEBERES DEL LIDER DE CARACTERIZACIÓN

Promover el uso de los resultados de los ejercicios de caracterización y el análisis de la información para que sea actualizado permanentemente.

Facilitar la consulta externa de los resultados de la caracterización para generar sinergias con otras entidades, la ciudadanía en general, los usuarios o los interesados.

#### CENTRALIZAR LA INFORMACIÓN QUE RESULTE DEL EJERCICIO

Asegurar que los resultados sean publicados como datos abiertos para que éstos puedan ser reutilizados por cualquier usuario.

Difundir la información al interior de la entidad para mejorar las intervenciones de las diferentes dependencias de cara al ciudadano.

19



## B. VARIABLES DEL TIPO DE ORGANIZACIÓN

Cuando los usuarios o grupos 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.





**1. 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.



**2. FUENTE DE RECURSOS (ORIGEN DEL CAPITAL):**

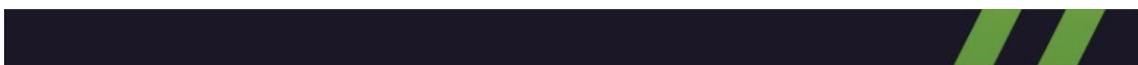
La fuente de los recursos disponibles para la operación de la organización. Esta variable es importante para identificar oportunidades y limitaciones que las organizaciones usuarias pueden tener en su operación. En este sentido, esta variable suele tener una relación de causalidad con algunas de las variables de comportamiento que se verán más adelante. EJEMPLO: público, privado, mixto.



**3. 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, casa matriz de una multinacional.

22



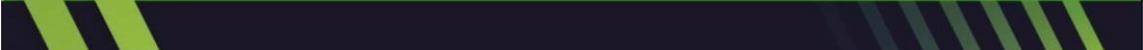
- 4. INDUSTRIA:** Esta variable se identifica teniendo en cuenta la actividad económica y/o el objeto social. Esta variable es importante para aquellos servicios en los que las necesidades específicas de las organizaciones usuarias dependen de las particularidades del desarrollo de su actividad. Ejemplo: producción de alimentos, servicios hoteleros, productos agropecuarios, entre otros.
- 5. TIPO DE CIUDADANO, USUARIO O GRUPO DE INTERÉS ATENDIDOS:** Hace referencia a los ciudadanos, usuarios o grupos 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 otros. 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 rural, víctima de la violencia, indígena, afrocolombiano, habitante de la calle, en situación de pobreza extrema, entre otros.
- 6. 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.

23



## B. VARIABLES DEL TIPO DE ORGANIZACIÓN

Cuando los usuarios o grupos 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.



 República de Colombia Gobernación de Santander	<b>GUIA DE CARACTERIZACIÓN GRUPOS DE VALOR</b>	<b>CÓDIGO</b>	ES-PE-GI-05
		<b>VERSIÓN</b>	0
		<b>FECHA DE APROBACIÓN</b>	14/02/2023
		<b>PÁGINA</b>	13 de 34

### 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 de manera oportuna y relevante.

### 1. 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.

### 2. RESPONSABLE DE LA INTERACCION (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 del mismo. Ejemplo: contratista, funcionario de carrera, directivo, asesor, profesional, técnico asistencial.

24

PERSONAS NATURALES

### DEMOGRÁFICAS

- Tipo de Documento
- Edad
- Sexo
- Actividad Económica
- Estrato Socioeconómico
- Escolaridad
- Etnia
- Régimen de Afiliación
- Puntaje Sisbén
- Tamaño Núcleo Familiar
- Lenguas o idiomas
- Ingresos

### GEOGRÁFICA

- Ubicación
- Clima

### INTRÍNECAS

- Tipo de Documento
- Intereses
- Lugares de encuentro
- Acceso a Canales
- Uso de Canales
- Conocimientos
- Dialecto

### DE COMPORTAMIENTO

- Niveles de Uso
- Eventos
- Beneficios
- Buscados

25

## DEFINICIÓN DE VARIABLES PARA CARACTERIZAR PERSONAS NATURALES

### A. VARIABLES GEOGRÁFICAS

Se refieren a la ubicación geográfica de los ciudadanos, usuarios o interesados y a aquellas características que están directamente relacionadas con esta categoría. Es el nivel más general de la caracterización y por sí solo no permite generar conclusiones ni cursos de acción específicos, por lo cual, es importante complementar con variables de otras categorías.



1

**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 estilos de vida. Esta variable puede ser de utilidad para el diseño o rediseño de espacios físicos de atención al ciudadano, de protocolos de atención o para la adecuación de horarios de atención. Ejemplo: cálido, templado, frío.

2

**Ubicación:** Esta variable permite identificar el lugar y región de residencia o trabajo de un ciudadano, usuario o grupo de interés. Igualmente, permite identificar usuarios con características homogéneas dentro de una localidad definida. Ejemplo: áreas urbanas o rurales, municipios o ciudades capitales, barrios, localidades, vereda, resguardo, consejo comunitario.

26

### B. 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.



01

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

02

**Edad:** Esta variable permite clasificar los ciudadanos por rangos de edades. Su importancia radica en que permite identificar la influencia que esta variable tiene sobre las preferencias, roles y expectativas. Cada entidad, de acuerdo con sus características y servicios, y los objetivos del estudio, deberá establecer los rangos específicos de análisis. Ejemplo: 1 - 5 años, 6 - 11 años, 12 - 18 años, 19 - 24 años y así sucesivamente.

03

**Sexo:** Esta variable 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.

04

**Ingresos:** Esta variable permite identificar los ingresos percibidos por los ciudadanos en un momento del tiempo y clasificarlos por rangos. Igualmente, permite identificar los rangos de poder adquisitivo de los ciudadanos, usuarios o interesados.

27

## B. 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:



### 5. ACTIVIDAD ECONÓMICA:

•Esta variable permite identificar la profesión o la actividad a la que se dedica el ciudadano. Esta variable es importante para aquellos servicios en los que las necesidades atendidas 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 ciudadano, cuando esta información no esté directamente disponible. Igualmente, 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.

### 6. ESTRATO SOCIO ECONÓMICO:

•La estratificación socio-económica es una clasificación de los inmuebles para cobrar de forma diferencial, por estratos, los servicios públicos domiciliarios. Esta variable es importante ya que permite hacer inferencias sobre la capacidad económica de los ciudadanos.

### 7. RÉGIMEN DE AFILIACIÓN AL SISTEMA GENERAL DE SEGURIDAD SOCIAL:

Permite identificar si el ciudadano pertenece al régimen subsidiado o contributivo del Sistema General de Seguridad Social. Las personas que cuentan con vinculación laboral y capacidad de pago hacen parte del régimen contributivo, mientras que las personas sin capacidad de pago, que no cuentan con trabajo y pueden ser considerados como pobres o vulnerables reciben un subsidio para la financiación de los aportes al Sistema. Esta variable permite hacer inferencias sobre la capacidad económica de los ciudadanos.

28

## B. 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:



### 8. PUNTAJE DEL SISBÉN:

•Para focalizar beneficiarios de programas sociales, una de las variables principales a tener en cuenta para la segmentación es el puntaje del Sistema de identificación y selección de potenciales beneficiarios de programas sociales (Sisbén), asignando puntajes de acuerdo con las condiciones de vida de los individuos. La identificación de esta variable permite ajustar la oferta de servicios a dichas condiciones y beneficios.

### 9. ESTADO DEL CICLO FAMILIAR:

•Etapa en la cual el ciudadano 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 ciudadano. Ejemplo: soltero(a), unión libre, casado(a) sin hijos, casado(a) con hijos, casado(a) con hijos independientes, viudo(a).

### 10. TAMAÑO DEL NÚCLEO FAMILIAR:

•Número de integrantes del núcleo familiar del ciudadano o de las personas con las cuales comparte su vivienda. Esta variable es importante para aquellos servicios que estén asociados con necesidades de grupos familiares, especialmente si las características de la prestación del servicio dependen del tamaño de dicho grupo. Los rangos específicos de análisis dependen de las características de la entidad prestadora del servicio y de las características del mismo, así como de los análisis que se requieran.

29

## B. 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:



### 11. ESCOLARIDAD:

Puede medirse a través del promedio de años de educación aprobados o del máximo nivel de educación alcanzada. Esta variable es fundamental para enfocar el lenguaje que debe utilizarse en la interacción con el ciudadano, para implementar canales de atención o para satisfacer necesidades propias relacionadas con el nivel de estudios alcanzado.

Ejemplo: primaria, secundaria, universitaria, especialización, maestría, doctorado.



### 12. ETNIAS:

Esta variable permite identificar la pertenencia o identificación que tiene el individuo con un grupo étnico, con rasgos socioculturales diferentes con respecto a otros grupos o individuos. Ejemplo: población afrocolombiana, negra, palenquera, raizal, indígena, Room.



### 13. LENGUAS O IDIOMAS:

Esta variable permite identificar los idiomas usados por las comunidades o ciudadanos 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 de servicios con lenguas heterogéneas. Ejemplo: español, inglés, wayú, quechua, lengua de señas colombiana, entre otros.

30

## B. 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.



### 14. VUNERABILIDAD:

•Estas variables permiten identificar individuos con características que pudiesen limitar su capacidad de acceder en igualdad de condiciones a los servicios del Estado o cuyos derechos hayan sido vulnerados. Dentro de estas variables se pueden catalogar a las madres cabeza defamilia, personas con discapacidad (visual, auditiva, sordo 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 con respecto a esta variable es fundamental para el diseño de estrategias diferenciales que garanticen un acceso universal a los trámites y servicios del Estado.

31

 República de Colombia Gobernación de Santander	<b>GUIA DE CARACTERIZACIÓN GRUPOS DE VALOR</b>	<b>CÓDIGO</b>	ES-PE-GI-05
		<b>VERSIÓN</b>	0
		<b>FECHA DE APROBACIÓN</b>	14/02/2023
		<b>PÁGINA</b>	17 de 34

### C. VARIABLES INTRÍNECAS

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



**1. INTERESES:**

Actividades o información que cautiva la atención de los ciudadanos, usuarios o grupos de interés. Esta variable es importante para identificar temas comunes que faciliten la comunicación con los usuarios, la posible oferta de servicios que puede demandar de acuerdo con sus intereses, así como información relevante que puede cautivar la atención del ciudadano. Ejemplo: Temas: deportes entretenimiento, actividades familiares. Información: ejecución presupuestal, cumplimiento de metas de plan de desarrollo, política social.

**2. LUGARES DE ENCUENTRO:**

Hace referencia a los lugares frecuentados por los ciudadanos, usuarios o grupos 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: salones comunales, parques, cafés, clubes, medios de comunicación, sitios y portales web, foros, redes sociales, entre otros.

**3 ACCESO A CANALES:**

Canales a los que el ciudadano, usuario o grupo de interés tiene acceso. La importancia de esta variable radica en que permite identificar los canales potenciales por los cuales puede contactarse a sus usuarios, 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 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 el ciudadano cuente con conexión en su casa, si este 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.

32



### C. VARIABLES INTRÍNECAS

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

**4. USO DE CANALES:** Canales de atención que el ciudadano, usuario 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.

**5. CONOCIMIENTO:** Esta variable da cuenta del nivel de conocimiento del ciudadano, usuario 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 del servicio.

**6. 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 el servidor y los usuarios, grupos de interés. Ejemplo: en la costa la palabra "perendengue" hace referencia a solicitudes innecesarias que no son de utilidad.

33

**D. VARIABLES DE COMPORTAMIENTO**

**1. BENEFICIOS BUSCADOS**

Atributos del servicio que el ciudadano valora o espera. Esta variable es importante para priorizar elementos del diseño de los servicios que tendrían mayor impacto en la satisfacción de los ciudadanos frente a la entidad.

Este criterio es importante porque se relaciona con el diseño centrado en el usuario, para canales electrónicos.

**2. EVENTOS**

Situaciones que generan la necesidad de interactuar. Esta variable es importante para identificar aquellos momentos en los que los ciudadanos están más interesados y/o receptivos 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.

Ejemplo: vacaciones, defunciones, nacimientos.

**NIVELES DE USO:** Hace referencia a la frecuencia con la que el usuario interactúa con la entidad. Esta variable es importante en aquellos casos en los que los que un ciudadano requiera reiteradamente un mismo servicio. Si la entidad gestiona la información del ciudadano en forma adecuada desde la primera vez reduce costos en las siguientes interacciones, así mismo, se puede aprovechar el conocimiento que el ciudadano 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 potencial, ciudadanos que interactúa con la entidad por primera vez, usuario habitual.

34

Establecer niveles de desagregación de la información y priorizar variables

FASE 3

Geográficas

Demográficas

Intrínsecas

De comportamiento

PERSONAS NATURALES

			
Geográficas	Tipología organizacional	De comportamiento organizacional	

PERSONAS JURIDICAS

		
Geográficas	Tipología organizacional	De comportamiento organizacional

-

➔

+

SECTORES
NIVEL DE DESAGREGACIÓN
SEGMENTOS

**3. 1. NIVELES DE DESAGREGACION DE LA INFORMACIÓN**

Una vez identificadas las categoría 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 gráfica presenta la relación entre los niveles de desagregación de la información y las categorías de variables propuestas para los ejercicios de caracterización. Se recomienda, que el 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.

35

### 3.2. PRIORIZACIÓN DE VARIABLES

Una vez identificadas las variables a medir en el ejercicio de caracterización es importante hacer una priorización de las mismas, con el fin de escoger solamente aquellas que sean relevantes para el cumplimiento de los objetivos, sean fácilmente medibles y el beneficio de la información que aporta al ejercicio sea superior al costo de su recolección. Con este propósito, a continuación 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.

#### CRITERIO



RELEVANTES

#### DEFINICIÓN

Aquellas que están relacionadas con el objetivo de la caracterización y aportan al cumplimiento de los objetivos del ejercicio.

#### EJEMPLO:

Evaluar viabilidad de abrir punto de atención presencial en el centro de la ciudad.

#### VARIABLES RELEVANTES

Lugar de residencia  
Lugar de trabajo  
Preferencias por canales

#### VARIABLES NO RELEVANTES

Cantidad de hijos  
Estado civil

#### CRITERIO



ECONÓMICAS

#### DEFINICIÓN

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 la misma.

#### EJEMPLO:

Evaluar el impacto de la política educativa en las principales ciudades del país

#### VARIABLES RELEVANTES

Lugar de residencia.  
Lugar de trabajo.  
Preferencias por canales.

#### VARIABLES NO RELEVANTES

Cantidad de horas semanales impartidas sobre matemáticas y física en áreas rurales de las principales ciudades

36

#### CRITERIO



MEDIBLES

#### DEFINICIÓN

Aquellas que puedan observarse o medirse para cada ciudadano, usuario o grupo de interés.

#### EJEMPLO:

Becas posgrado en el exterior.

#### POBLACIÓN

OTROS RANGOS DE EDAD.

Joven Variables demográficas medibles  
RANGO DE EDAD: ENTRE 22 Y 27

NO EGRESADOS UNIVERSITARIOS.

Nivel de escolaridad:  
Programa Universitario.

OPTAR

#### CRITERIO



ASOCIATIVAS

#### DEFINICIÓN

Aquellas que permitan realizar segmentaciones. Estas variables deben asociarse o relacionarse con las necesidades de la mayoría de los usuarios de cada grupo para garantizar la relevancia

#### EJEMPLO:

Campañas de salud preventivas.

#### POBLACIÓN GENERO



VARIABLES ASOCIABLES: ENFERMEDADES ASOCIADAS A HOMBRES POR EDAD

37



### CRITERIO

CONSISTENTES

### DEFINICIÓN

Variables cuyos resultados o valores permanecen en el tiempo.

### EJEMPLO:

Registro de empresas en el RUT

NIT                      VARIABLE CONSISTENTE:  
DIRECCIÓN DE UBICACIÓN

Registro de familias desplazadas

IDENTIFICACIÓN DE LOS INTEGRANTES      VARIABLE NO CONSISTENTE:  
DIRECCIÓN DE UBICACIÓN

### 3.2.1. ¿QUE 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.

38

## PERSONA JURIDICA

### PRIORIZACIÓN DE VARIABLES

NIVEL	VARIABLE	¿La variable es? - (1= SI / 0= No)					Puntaje Total	Seleccionada	
		Relevante	Económica	Medible	Asociativa	Consistente		SI	NO
Geográfico	Cobertura Geográfica	1	1	1	1	1	5	X	
	Dispersión	1	1	1	0	1	4		X
	Ubicación Principal	1	1	1	1	1	5	X	
Tipología Organizacional	Tamaño de la Entidad	1	1	0	0	1	3		X
	Fuente de recursos (origen de capital)	0	0	0	0	1	1		X
	Organización/Sector del cual depende	1	1	1	1	1	5	X	
	Industria	0	0	0	0	1	1		X
	Tipo de ciudadano, usuario o grupo de	1	1	1	1	1	5	X	X
Comportamiento Organizacional	Canales de atención disponibles	1	1	1	1	1	5	X	
	Procedimiento usado	1	1	1	1	1	5	X	
	Responsable de la interacción (Gestor del procedimiento)	1	1	1	1	1	5	X	

39

**PERSONA NATURAL**      **PRIORIZACIÓN DE VARIABLES**

Categoría	VARIABLE	¿La variable es? Asignar Puntaje de (1-5) o (0=No), a las criterios de priorización de cada variable					Puntaje Total	Seleccionada	
		Relevante	Económica	Medible	Asociativa	Consistente		SI	NO
Geográfico	Ubicación (barrio, vereda, corregimiento, municipio, provincia)	1	1	1	1	1	5	X	
	Población	1	1	1	1	1	5	X	
	Densidad Poblacional	1	1	1	0	0	3		X
	Clima	0	1	1	0	1	3		X
Demográfico	Tipo y Numero de Documento	1	1	1	1	1	5	X	
	Edad	1	1	1	1	0	4		X
	Genero	1	1	1	1	1	5	X	
	Actividad Economica y/o ocupación	1	0	0	1	0	2		X
	Estrato Socio-Economico	1	1	1	1	0	4		X
	Escolaridad	0	0	1	1	0	2		X
	Vulnerabilidad	1	1	0	1	0	3		X
	Regimen de Afiliación	0	1	1	1	0	3		
	Puntaje del Sisben	1	1	1	1	1	5	X	
	Tamaño Familiar	0	0	1	1	0	2		X
	Estado del ciclo familiar	0	0	1	1	0	2		X
	Lenguas o Idiomas	0	0	1	1	1	3		X
	Razas	1	1	1	1	1	5	X	
	Ingresos	0	1	1	1	0	3		X
Intrínseco	Intereses	0	0	0	1	0	1		X
	Lugares de Encuentro	0	0	0	1	0	1		X
	Acceso a Canales	1	1	1	1	1	5	X	
	Uso de canales	1	1	1	1	1	5	X	
	Conocimientos	0	0	0	1	1	2		X
Comportamiento	Niveles de Uso	0	0	0	1	1	2		X
	Estatus del Usuario	1	1	1	1	1	5	X	
	Beneficios Buscados	1	1	1	1	1	5	X	
	Eventos	1	1	0	0	0	2		X

40

Identificar los mecanismos de recolección de información

FASE 4

### EN ESTE PASO

Se deben identificar los mecanismos mediante los cuales se puede recolectar la información que servirá como insumo para la caracterización de los ciudadanos, usuarios o interesados. Es muy importante establecer el alcance, los recursos y nuevamente repasar los objetivos del ejercicio de caracterización, ya que éstos determinarán los instrumentos que se deben utilizar.

Para el tratamiento de la información recolectada, la entidad deberá desarrollar una política de protección de datos personales y deberá establecer en el índice de información clasificada y reservada (Ver Guía de instrumentos de Gestión de información pública), si existen motivaciones para realizar una clasificación. Para esto el artículo 18 de la Ley 1712 de 2014 enfatiza en los derechos que deben protegerse al señalar una categoría de información como clasificada.

\*Se sugiere visitar el portal [www.datos.gov.co](http://www.datos.gov.co) en donde se encuentra el Catálogo de Datos Abiertos, en donde las entidades públicas publican sus datos en formato abierto para que puedan ser aprovechados por terceros para el desarrollo de servicios de valor agregado.

### ANTES DE CONSIDERAR

Nuevos mecanismos de recolección de información es necesario que las entidades tengan en cuenta las herramientas existentes y la información ya recolectada. Por ejemplo, bases de datos de programas sociales, asistentes a ejercicios de participación ciudadana, instancias de participación ciudadana, resultados de los informes de Peticiones, Quejas y Reclamos, bases de datos de otras entidades\*, y encuestas y estudios realizados por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), entre otros.

41

 <i>República de Colombia</i> <i>Gobernación de Santander</i>	<b>GUIA DE CARACTERIZACIÓN GRUPOS DE VALOR</b>	<b>CÓDIGO</b>	ES-PE-GI-05
		<b>VERSIÓN</b>	0
		<b>FECHA DE APROBACIÓN</b>	14/02/2023
		<b>PÁGINA</b>	22 de 34

**¿CUÁLES SON LOS MECANISMOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN MÁS COMUNES?**

Las encuestas son estudios observacionales, es decir, 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, teniendo la oportunidad de recoger 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

**USO**

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.

**VENTAJAS**

Se obtiene información directamente de la fuente (ciudadano, usuario o grupo de interés) y en mayores cantidades (masiva). Permite obtener información de cualquier tipo de población.

**ADVERTENCIA O RECOMENDACIÓN**

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 lo tanto, hay que determinar una muestra representativa). Para este método, se recomienda ser breve y detallado en las preguntas para obtener respuestas relacionadas con el objeto de consulta.

42



ENCUESTAS

**¡INFORMACIÓN IMPORTANTE!**

1. PROCEDIMIENTO USADO

- Medir las relaciones entre variables demográficas, económicas y sociales.
- 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.
- 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.

2. RESPONSABLE DE LA INTERACCIÓN (GESTOR DEL PROCEDIMIENTO)

Diseño de encuestas y cuestionarios (tutorial) en: <http://www.statpac.com/surveys/>

Diseño y proceso de aplicación de encuestas en: [www.survevsystem.com/sdesign.htm](http://www.survevsystem.com/sdesign.htm)

Ejemplos de cuestionarios en: <http://www.questionpro.com/a/showSurveyLibrary.do?surveyID=86&mode=1>

Diseño e implementación de encuestas (manual) en: [http://cqi.wisc.edu/resourceLibrary/uploads/resources/Survey\\_Guide.pdf](http://cqi.wisc.edu/resourceLibrary/uploads/resources/Survey_Guide.pdf)

43

### DEFINICIÓN

- 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 call centers, centros de contacto, páginas web y otros similares.

### VENTAJAS

Permite tener una comunicación directa con el ciudadano o usuario y hacer clasificaciones de los mismos, por variables directamente relacionadas al comportamiento de los usuarios. Puede contar con significancia estadística, si se recoge la información de una muestra representativa de los usuarios.

### USO

Permite recoger la información directamente del ciudadano, usuario 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.

## PUNTOS DE ATENCIÓN O SERVICIO AL CIUDADANO

#### ADVERTENCIA O RECOMENDACIÓN

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.

#### EJEMPLO

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

#### RECURSOS ADICIONALES

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

45

## BUZONES DE SUGERENCIAS

El buzón de sugerencias se define como un mecanismo de comunicación ascendente pues va desde el ciudadano, usuario 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.



### USO

•Este mecanismo 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.

### VENTAJAS

•Es un mecanismo pasivo de recolección, que se encuentra disponible para que los usuarios lo usen en cualquier momento.

46

## RECURSOS ADICIONALES

Comunicación ascendente, el buzón de sugerencias para comunicación interna en: <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/43/buzonsug.html>

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.



## ADVERTENCIA O RECOMENDACIÓN

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.

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 considerado por el usuario al evaluar la experiencia.

Es recomendable que sean cortos. 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 sin costo.

47

 <i>República de Colombia</i> <i>Gobernación de Santander</i>	<b>GUIA DE CARACTERIZACIÓN GRUPOS DE VALOR</b>	<b>CÓDIGO</b>	ES-PE-GI-05
		<b>VERSIÓN</b>	0
		<b>FECHA DE APROBACIÓN</b>	14/02/2023
		<b>PÁGINA</b>	25 de 34

## DEFINICIÓN

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.



48

**REGISTROS ADMINISTRATIVOS (PERFILES O EXPEDIENTES)**

## USO

Para aprovechar esta fuente de información, se usan datos disponibles en los perfiles o expedientes de los usuarios, para realizar su caracterización.

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.

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.

## VENTAJAS

Es posible optimizar este tipo de herramientas cuando dichos perfiles o expedientes incorporan la actividad histórica del ciudadano, permitiendo conocer directamente su comportamiento.

En los casos que la caracterización se esté haciendo sobre los usuarios actuales de la entidad, el ejercicio puede hacerse significativo estadísticamente con base en datos de atención de usuarios que manejan la entidad pública.

## EJEMPLO

• 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.

## ADVERTENCIA O RECOMENDACIÓN

• La consulta puede ser dispendiosa si solo se tienen expedientes físicos (papel) y no hay un sistema de almacenamiento de datos que los contenga.

La efectividad de la fuente depende de la organización de la información que lleva la entidad (ej: información de usuarios dispersa en diferentes bases de datos que no sea fácil de unificar).

## RECURSOS ADICIONALES

• 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 papeles.

49

 República de Colombia Gobernación de Santander	<b>GUIA DE CARACTERIZACIÓN GRUPOS DE VALOR</b>	<b>CÓDIGO</b>	ES-PE-GI-05
		<b>VERSIÓN</b>	0
		<b>FECHA DE APROBACIÓN</b>	14/02/2023
		<b>PÁGINA</b>	26 de 34

## DEFINICIÓN

### GRUPOS FOCALES

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.

- **USO:** Esta aprovecha la discusión del grupo para generar aportes más naturales y vívidos de los participantes.
- 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 para hacer la prueba del servicio y recibir retroalimentación acerca del mismo (cumplimiento de los objetivos por los cuales fue diseñado).
- Una nueva tendencia 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.

### VENTAJAS

Si se cuenta con los recursos suficientes, es posible realizar múltiples sesiones con grupos diferentes, cada uno con participantes de similares características demográficas. Esto con el fin de evidenciar posibles comportamientos diferenciadores en cada grupo. Su principal limitación consiste en la falta de representatividad y significancia estadística que se puede obtener de este proceso.

50

## EJEMPLO

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, paraver 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 del cliente?, ¿qué mejoras se pueden hacer?, ¿le encuentra utilidad?, ¿lo compraría?, entre otros.



## ADVERTENCIA O RECOMENDACIÓN

Esta técnica carece de significancia estadística y se limita a la información que logre levantarse in situ. No es posible experimentar y analizar la interacción del usuario con el contexto real.

En ciertas ocasiones los costos de estas reuniones son elevados para la realización de sesiones con múltiples grupos.

## RECURSOS ADICIONALES

Artículo sobre el uso de grupos foco en: [www.useit.com/papers/focusgroups.html](http://www.useit.com/papers/focusgroups.html)

Los grupos focales en: [http://academic.uprm.edu/jhuerta/HTMLobj-94/Grupo\\_Focal.pdf](http://academic.uprm.edu/jhuerta/HTMLobj-94/Grupo_Focal.pdf)

51

## EXPERIMENTO DE USUARIOS

Es un método con el que se pretende confirmar una hipótesis relacionada con un determinado tema particular, fundamentado en la práctica. Son similares a los grupos focales, con una diferencia radical y es que no existe un moderador.

Se entrega un producto o servicio al grupo, 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.

### USOS

- Esta fuente busca aislar algunas de las variables que inciden en los comportamientos de los ciudadanos, usuarios o grupos de interés, para identificar la causalidad y el impacto de las mismas en dichos comportamientos.

### VENTAJAS

- Un experimento diseñado apropiadamente puede ser estadísticamente significativo o representativo, por lo que es una metodología de mayor efectividad.



52









ADVERTENCIA O RECOMENDACIÓN

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.

EJEMPLO

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.

RECURSOS ADICIONALES

Diseños experimentales en: [www.socialresearchmethods.net/kb/design.php](http://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/Ryabk\\_IJMR\\_2005.pdf](http://business.nmsu.edu/~mhyman/M310_Articles/Ryabk_IJMR_2005.pdf)

53

 <i>República de Colombia</i> <i>Gobernación de Santander</i>	<b>GUIA DE CARACTERIZACIÓN GRUPOS DE VALOR</b>	<b>CÓDIGO</b>	ES-PE-GI-05
		<b>VERSIÓN</b>	0
		<b>FECHA DE APROBACIÓN</b>	14/02/2023
		<b>PÁGINA</b>	28 de 34

OBSERVACIÓN DIRECTA

Esta herramienta consiste en la simple observación de los ciudadanos, usuarios o grupos de interés durante la interacción con la entidad.

USO

- La información que se puede recoger es útil para el diseño e implementación de nuevos servicios, así como para el re- diseño de servicios actuales susceptibles de mejora.

VENTAJAS

- Es una fuente que no requiere un gran presupuesto para ser implementadas, es de bajo costo pues puede ser efectuada por personal de la misma entidad. Solo requiere tiempo, paciencia y atención al detalle.




54

ADVERTENCIA O RECOMENDACIÓN

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.

EJEMPLO

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.

55

**FICHA IDENTIFICACIÓN DE MECANISMO DE COMUNICACIÓN**

VARIABLE	¿LA ENTIDAD CUENTA CON LA INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA VARIABLE ENCONTRADA	EN CASO DE NO TENER LA INFORMACIÓN EN LA ENTIDAD ¿A QUE MECANISMO PODRÍA ACUDIR PARA OBTENER INFORMACIÓN?	OBSERVACIONES ESPECIALES
TIPO Y NÚMERO DE DOCUMENTO	SÍ/NO <input type="checkbox"/>		
EDAD	SÍ/NO <input type="checkbox"/>		
GENERO	SÍ/NO <input type="checkbox"/>		
ACTIVIDAD ECONOMICA	SÍ/NO <input type="checkbox"/>		
ESTRATO SOCIO-ECONOMICO	SÍ/NO <input type="checkbox"/>		
ESCOLARIDAD	SÍ/NO <input type="checkbox"/>		
VULNERABILIDAD	SÍ/NO <input type="checkbox"/>		

56 Fuente: Ficha de identificación adaptada de la Guía de Caracterización de Usuarios del DNP.

Aplicar ficha de caracterización a los Grupos de Valor identificados y seleccionados. **FASE 5**

**LINEAMIENTO GENERAL DEL PROCESO:**

• Si bien esta guía es una adaptación de la guía de usuarios del DNP, es importante mencionar que se tomó la recomendación del mismo para realizar propuestas o ajustes en las fichas de aplicación de la metodología de caracterización.

En esta etapa del proceso, una vez identificados los grupos de valor y las variables, así como identificados los mecanismos de información, se procede a caracterizar.

**A CONTINUACIÓN:**

Se presenta la **"Ficha de Caracterización de Grupos de Valor"**. Esta ficha se diseñó por variables para la recolección de información de forma genérica, cada dependencia puede incluir o excluir variables de acuerdo a la priorización que hayan realizado de las mismas.

57

## FICHA DE CARACTERIZACIÓN DE GRUPOS DE VALOR - SECRETARÍA XXXXXXXXX

GRUPO DE TRABAJO:

GRUPO DE VALOR:

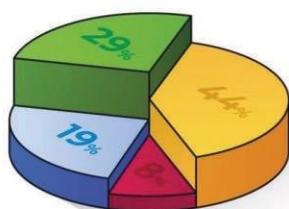
NIVEL	VARIABLE	INFORMACIÓN CARACTERIZADA	OBSERVACIONES PARTICULARES
Geográfico	Cobertura Geográfica		
	Dispersión		
	Ubicación Principal		
Tipología Organizacional	Tamaño de la Entidad		
	Fuente de recursos (origen de capital)		
	Organización/Sector del cuál depende		
	Industria		
Comportamiento Organizacional	Tipo de ciudadano, usuario o grupo de interper atendidos		
	Canales de atención disponibles		
	Procedimiento Usado		
	Responsable de la interacción (Gestor del procedimiento)		

58

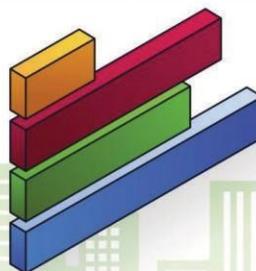
Automatizar la información y establecer grupos o segmentos de ciudadanos, usuarios o interesados con características similares

### FASE 6

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 ciudadanos, usuarios o grupos de interés en grupos que tengan características similares. Una primera segmentación se obtiene al cuantificar los ciudadanos, usuarios o grupos 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



GRÁFICA CIRCULAR



HISTOGRAMA

59

### NOTAS

Cuando se utilizan encuestas representativas, en los cruces de la información se 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.

## 01

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.

## 02

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.



60

Si el objetivo está relacionado con la implementación de un nuevo servicio orientado al apoyo en la generación de ingresos de madres cabeza de familia de zonas rurales del municipio del Guamo (Tolima), lo ideal es cruzar los datos de la variable que permite identificar los ciudadanos que son mujeres madres cabeza de familia que viven en el área rural, con otras variables como:

- 1

**Ingresos:** para determinar su capacidad económica.
- 2

**Puntaje de Sisbén:** como criterio de focalización de población vulnerable.
- 3

**Nivel académico:** para adecuar los procesos y procedimientos para facilitar el acceso y adecuar el lenguaje utilizado en la interacción entre la madre y la entidad.
- 4

**Actividad económica:** para identificar qué actividades realiza y cómo el servicio aporta a la generación de ingresos del hogar.
- 5

**Acceso a canales de atención:** para determinar los canales de atención más apropiados para garantizar el fácil acceso al servicio.
- 6

**Niveles de uso:** con el fin de determinar la periodicidad de interacción de las personas con la entidad y analizar posibilidades de seguimiento a la implementación de la estrategia.

De esta forma, el diseño del nuevo servicio tendrá en cuenta de forma integral las necesidades, intereses y preferencias de este grupo poblacional específico. En este ejemplo, el segmento serían las madres cabeza de familia. Para este segmento se analizan los resultados de las demás variables relevantes para los objetivos del ejercicio frente a las madres cabeza de familia.

Los resultados de este paso pueden ser registrados en el siguiente formato:



61



Unidad de generación de ingresos y reducción de la pobreza.

**OBJETIVO DE LA CARACTERIZACIÓN:**

Identificar las características, intereses y necesidades de las madres cabeza de familia del área rural del municipio del 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.

**FORMATO DE CARACTERIZACIÓN POR SEGMENTO**

INGRESOS	PUNTAJE DEL SISBÉN	NIVEL ACADÉMICO	ACTIVIDAD ECONÓMICA	ACCESO A CANALES	NIVELES DE USO	
Segmento: 20590 Mujeres cabeza de familia del Guamo (Tolima)	El promedio de ingresos mensuales es de 1,2 SMMLV	El 42% de las mujeres del área rural pertenece a los niveles 1 & 2 del Sisbén.	El 50% de las mujeres del área rural son bachilleres  El 25% culminaron primaria.	12% trabajadoras independientes  21% amas de casa  5% estudiantes  1% pensionadas.	el 40% de las mujeres del área rural tiene acceso a internet 24 horas.  El 100% de la población tiene acceso a telefonía.	El 38% de las mujeres interactúa con la entidad 1 vez al mes.  El 62% interactúa con la entidad 1 vez al trimestre,

62

*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 ciudadanos, usuarios o grupos de interés, puede proceder a la elaboración de un mapa de actores.*

Divulgar y publicar la información

FASE 7

**SE RECOMIENDA UTILIZAR EL FORMATO DE DATOS ABIERTOS ESPECIFICADO EN EL MANUAL DE GOBIERNO EN LÍNEA.**



En este último paso es necesario que la entidad realice un proceso interno de divulgación de la información, para que los resultados sean conocidos por todas las dependencias y los responsables de procesos y servicios, y así facilitar y mejorar la toma de decisiones y el diseño de intervenciones.

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 20149, 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 el público en general y para otras entidades que requieran fortalecer su conocimiento sobre los ciudadanos, usuarios o interesados, o que requieran del uso de la información para el diseño de sistemas que faciliten la interacción con los ciudadanos para la entrega de la oferta institucional. Los resultados deberán publicarse como dato abierto con el fin de que cualquier usuario pueda reutilizar dicha información.

63

 <i>República de Colombia</i> <i>Gobernación de Santander</i>	<b>GUIA DE CARACTERIZACIÓN GRUPOS DE VALOR</b>	<b>CÓDIGO</b>	ES-PE-GI-05
		<b>VERSIÓN</b>	0
		<b>FECHA DE APROBACIÓN</b>	14/02/2023
		<b>PÁGINA</b>	<b>33 de 34</b>





**EL DAÑO ES PRESENTE SIEMPRE QUE NO SEA MUTUO NI EVENTUAL**

Esto quiere decir que se debe analizar si las circunstancias que pueden causar el daño están ocurriendo actualmente. Por ejemplo, si se trata de un documento que pueden afectar una investigación penal o disciplinaria que está siendo adelantada al momento de publicarse, el daño sería presente.

**PROBABLE CUANDO EXISTAN LAS CIRCUNSTANCIAS QUE HARIAN POSIBLE SU MATERIALIZACIÓN**

En este punto se debe analizar si existen suficientes razones para considerar que el daño que se busca evitar efectivamente va a ocurrir. Por ejemplo, si una base de datos de víctimas del conflicto incluye la información para encontrarlas en una zona en la que todavía hay alteraciones del orden público, es probable que revelar el contenido de dicha base de datos pueda poner en peligro la vida de personas relacionadas.

**ESPECÍFICO SOLO SI PUEDE INDIVIDUALIZARSE Y NO SETRATE DE UNA AFECTACIÓN GÉNERICA**

El daño se puede identificar de forma puntual. No es una simple referencia al interés público o particular que se afecte. Por ejemplo, es diferente indicar que un documento puede causar un daño a la seguridad nacional que en éste se encuentra la ubicación estratégica de tropas en operativos vigentes.

**La entidad deberá asegurar que los datos personales no serán informados o utilizados por terceros sin contar con la previa, expresa y libre autorización del titular de la información.**

Adicionalmente, para la divulgación y uso de estos datos, además de tener en cuenta los parámetros de clasificación de la información ya mencionados deberá considerar cuál es el daño presente, probable y específico de la divulgación de la información.

64

BIBLIOGRAFÍA


- Guía para la caracterización de usuarios de entidades Públicas del DNP.
- Guía para la caracterización de usuarios de entidades de Ley de Transparencia.
- Conpes 3785 de 2013.
- Conpes 3654 de 2010.
- Stanton William. Fundamentos de Marketing. McGraw Hill. 2007.
- Guía Metodológica para la Formulación de Indicadores DNP 2009
- Vectores gratis de freepik. [www.freepik.es/fotos-vectores-gratis](http://www.freepik.es/fotos-vectores-gratis)

65

<p>República de Colombia</p>  <p>Gobernación de Santander</p>	<p><b>GUIA DE CARACTERIZACIÓN GRUPOS DE VALOR</b></p>	CÓDIGO	ES-PE-GI-05
		VERSIÓN	0
		FECHA DE APROBACIÓN	14/02/2023
		PÁGINA	34 de 34

