

GUÍA PARA LA CARACTERIZACIÓN DE USUARIOS DE LAS ENTIDADES PÚBLICAS



**Ministerio de Tecnologías de la
Información y las Comunicaciones**
República de Colombia
www.mintic.gov.co



Noviembre de 2011

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	4
¿CÓMO USAR ESTA GUÍA?	4
1 ¿POR QUÉ CARACTERIZAR MIS USUARIOS?	6
1.1 ¿Qué es una caracterización de usuarios?	6
1.2 ¿Para qué me sirve caracterizar mis usuarios?	8
2 CONDICIONES PARA UNA CARACTERIZACIÓN EFECTIVA	9
3 ¿QUÉ VARIABLES EVALUAR?	14
3.1 Individuos	14
3.1.1 Variables geográficas	16
3.1.2 Variables demográficas	16
3.1.3 Variables intrínsecas	18
3.1.4 Variables del comportamiento	19
3.2 Organizaciones	20
3.2.1 Variables geográficas	22
3.2.2 Variables del tipo de organización	22
3.2.3 Variables del comportamiento organizacional	23
4 ¿CÓMO CARACTERIZAR A MIS USUARIOS?	25
5 ¿DÓNDE ENCUENTRO INFORMACIÓN DE MIS USUARIOS?	28
5.1 Encuestas	29
5.2 Información recolectada en puntos de servicio	30

5.3	Buzones de sugerencias	31
5.4	Perfiles o expedientes de usuarios	32
5.5	Grupos foco	33
5.6	Experimentos de usuarios	34
5.7	Observación directa	35
5.8	Consideraciones sobre la recolección de información de los usuarios	35
6	FORMATOS PARA LA CARACTERIZACIÓN	37
6.1	Instrumento de registro de variables para la caracterización de usuarios	37
6.2	Ficha resumen de caracterización	40
7	¿DÓNDE PROFUNDIZAR?	44

INTRODUCCIÓN

A menudo, las entidades públicas buscan ofrecer nuevos y mejores servicios a sus usuarios y una de las primeras preguntas que se deben formular al interior en este proceso es: “¿a quién va dirigido el servicio?” Este documento está orientado a facilitar la caracterización de usuarios de cada entidad para lograr un mejor diseño e implementación de servicios basándose en las necesidades de quienes lo requieran, ya sea persona natural o jurídica.

El término caracterización, en el contexto que se usa en este documento, se refiere a la identificación de grupos de usuarios que comparten características similares. Parte de la teoría que se presenta en este documento se soporta en textos de mercadeo que emplean la caracterización (más específicamente segmentación) para identificar aspectos comunes de grupos poblacionales. Por lo anterior, algunas de las fuentes que se citan refieren textos o literatura de mercadeo, que se hace explícita para que pueda ser consultada por los lectores y lograr así una mayor profundidad en estos temas.

En ese entendido, esta guía es fundamental en procesos como: diseño e implementación de nuevos servicios, re-diseño e implementación de servicios existentes, diseño e implementación de servicios por canales diferentes a los ya establecidos, diseño de estrategias de comunicación con los usuarios o cualquier otra iniciativa que pretenda mejorar la interacción usuario – entidad en los procesos misionales de la entidad pública.

¿CÓMO USAR ESTA GUÍA?

Se sugiere que para lograr un mejor entendimiento se dé lectura al numeral correspondiente a la pregunta introductoria “¿por qué se caracterizan mis usuarios?” de modo que se entiendan bien las motivaciones que preceden el ejercicio.

Una vez entendido lo anterior, es necesario conocer los elementos que componen una caracterización efectiva junto con las variables a considerar para proseguir con el paso a paso y así lograr la segmentación de los usuarios de la entidad. La siguiente gráfica muestra la estructura de este documento:

Figura 1 – Estructura de la presente guía



Los capítulos que cubren el tema de caracterización, numerales 1 a 4, muestran una gráfica al inicio con el fin de indicar el paso de la guía que se está abordando. Es un elemento ilustrativo que sirve a la ubicación del lector respecto del tema que se trata.

Un buen ejercicio de caracterización debe partir de información de calidad sobre los usuarios que se van a caracterizar. Por lo anterior, en este documento se incluye un numeral en el que se pueden encontrar diferentes mecanismos para la obtención de información de los usuarios (capítulo 28). Lo que se pretende es dar a conocer al funcionario diferentes alternativas para conseguir la información que considera útil para su ejercicio de caracterización. Por último, se incluye un formato para que el lector consigne la información que resulte de la aplicación de la guía (capítulo 37). Desde luego, el formato propuesto es sólo ilustrativo y quien realice el ejercicio de caracterización puede optar por seguirlo o consignar los resultados en otro diferente,



1 ¿POR QUÉ CARACTERIZAR MIS USUARIOS?

Una constante en las entidades del Estado es la diversidad de sus usuarios. Cuando una entidad reconoce esta diversidad, e identifica las características, actitudes y preferencias que diferencian a sus usuarios, tiene la oportunidad de ajustar sus actividades, decisiones y servicios para responder satisfactoriamente el mayor número de requerimientos, obtener su retroalimentación, y/o lograr participación activa en el logro de los objetivos de la entidad. Una vez se tienen claras las diversas solicitudes de atención, es posible presentar ofertas de servicios focalizadas, en lugar de tratar de satisfacer a todos con una oferta unificada.

Por el contrario, desconocer la diversidad de usuarios evita que se logre el máximo beneficio para estos pues en el desarrollo de servicios no incluyen las actitudes, preferencias e incluso necesidades de quienes acuden a la entidad en busca de información, trámites y/o servicios.

1.1 ¿Qué es una caracterización de usuarios?

Es la descripción de un usuario o un conjunto de usuarios por medio de variables demográficas, geográficas, intrínsecas¹ y de comportamiento, con el fin de identificar las necesidades y motivaciones de los mismos al acceder a un servicio.

Los grupos resultantes de este proceso suelen conocerse como *Segmentos de Usuarios* o *Segmentos de Mercado*, por lo que este proceso es a veces denominado *Segmentación de Usuarios* o *Segmentación de Mercado*. La American Marketing Association define la segmentación de mercados de la siguiente manera²:

“El proceso de subdividir un mercado en subconjuntos de clientes distintos

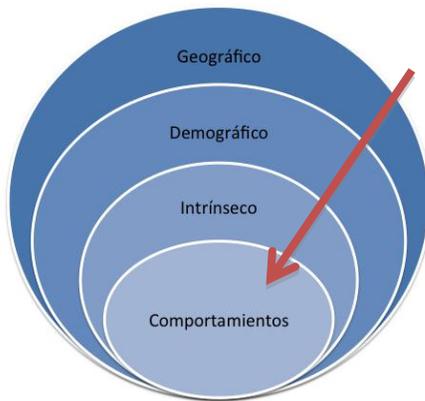
¹Característico o esencial de un grupo particular

²Disponible en http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M y traducido del inglés: “The process of subdividing a market into distinct subsets of customers that behave in the same way or have similar needs.” Consultado el 3 de Noviembre de 2011.

que se comportan de la misma manera o tienen necesidades similares.”

Dentro de los ejercicios de segmentación es necesario definir el grado de profundidad al que se quiere llegar pues es posible que se esté definiendo un **sector** en vez de un **segmento**. El primero es una agrupación poblacional muy general, mientras que el segundo es una agrupación poblacional con características y necesidades comunes, más específicas³. Es importante anotar que son los segmentos, no los sectores, los que darán mayor claridad sobre la caracterización de usuarios que se desea realizar, por tanto, en la medida en que se determinen sectores se disminuye la efectividad de la implementación de la iniciativa que motiva la caracterización. La siguiente figura sirve para ilustrar este concepto:

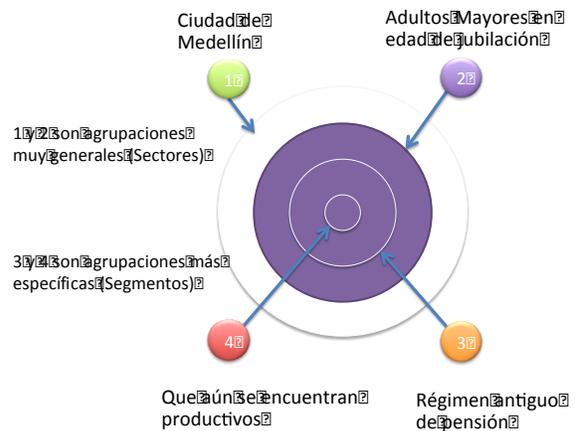
Figura 2 – Niveles de conocimiento de usuarios



Esta gráfica, que ilustra los niveles de conocimiento de los usuarios, indica que en la medida en que se logre identificar las variables de las capas más internas, se obtendrá un mayor conocimiento del grupo poblacional. Un conocimiento más específico de los usuarios ayuda a definir mejor los segmentos. Por el contrario, si sólo se logra identificar las variables de las capas más superiores de la gráfica, el conocimiento de los usuarios será muy limitado y sólo se logrará hacer una agrupación muy general (sectores).

Ejemplo: Una de las variables de orden geográfico puede ser la ciudad en la que los adultos mayores viven en la ciudad de Medellín en edad de jubilación (círculos 1 y 2). Esta agrupación se define como un sector ya que dentro de este grupo poblacional existen diversos subgrupos poblacionales como por ejemplo, los adultos mayores que habitan en Medellín, que están en edad de jubilación, que pertenecen al régimen anterior de pensión (círculo 3) y que aún se encuentran productivos (círculo 4). Esta es una agrupación más específica que puede definirse como un segmento.

Figura 3 – Ejemplo diferencia entre Sector y Segmento



³Kotler Philip, Keller Kevin. Marketing Management. Edición 12. Año 2006. Pearson Prentice Hall. Chapter 8: Identifying market segments and targets. Segment Marketing. Pag. 240.



1.2 ¿Para qué me sirve caracterizar mis usuarios?

Realizar una caracterización de usuarios trae consigo los siguientes beneficios:

- Aumenta el conocimiento que la entidad tiene de sus usuarios.
- Ofrece elementos que permiten mejorar la comunicación entre la entidad y sus usuarios.
- Ayuda a determinar las necesidades de los usuarios eficientemente para que puedan ser satisfechas cuando lo solicitan.
- Permite enfocar los servicios ofrecidos y las comunicaciones hacia aquellos usuarios que más lo requieren.
- Permite implementar acciones que redunden en el fortalecimiento de la percepción de confianza que los usuarios pueden tener de la entidad y del Estado en general.
- Entrega elementos para ajustar servicios existentes y favorece el diseño de nuevos servicios para usuarios relevantes que no están siendo atendidos por los canales de acceso⁴ establecidos.
- Permite, de manera general, la planeación e implementación de estrategias orientadas hacia el mejoramiento de la relación usuario – entidad pública.

⁴Canal de acceso se define como el medio por el cual el usuario tiene contacto con la entidad e incluye tanto los canales digitales como otros tipos de canales como por ejemplo los puntos de atención presencial.



2 Condiciones para una caracterización efectiva

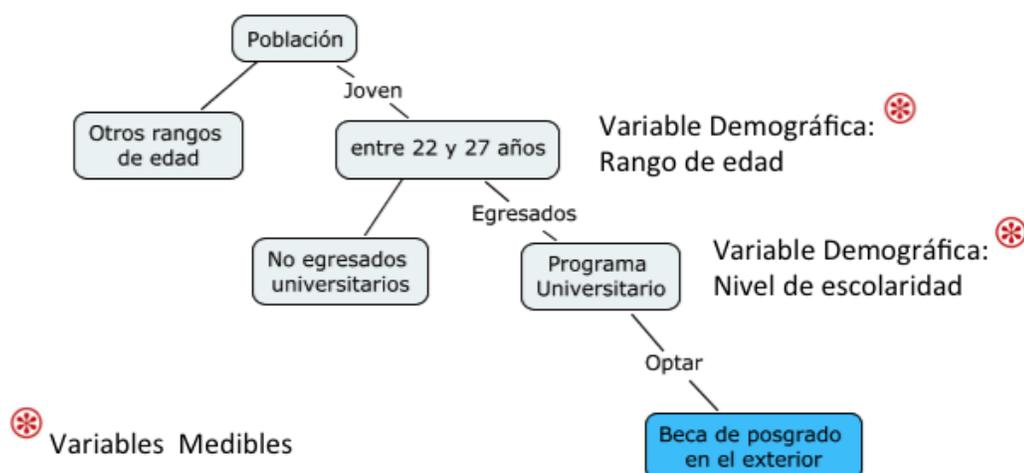
Para que las variables⁵ (características, actitudes o preferencias) usadas para describir los grupos de usuarios sean diferenciadoras y de uso práctico, deben satisfacer las siguientes condiciones:

Ser medibles:

Las variables deben poder evaluarse o medirse para cada usuario, de tal manera que se pueda reconocer cómo cada usuario se clasifica frente a esa variable. Es necesario que se tengan datos accesibles de las variables y que aunque no se conozcan se puedan obtener por algún mecanismo de búsqueda y recolección de información (capítulo 5).

Figura 4 – Ejemplo de variables medibles

Iniciativa: Becas para posgrado en el exterior

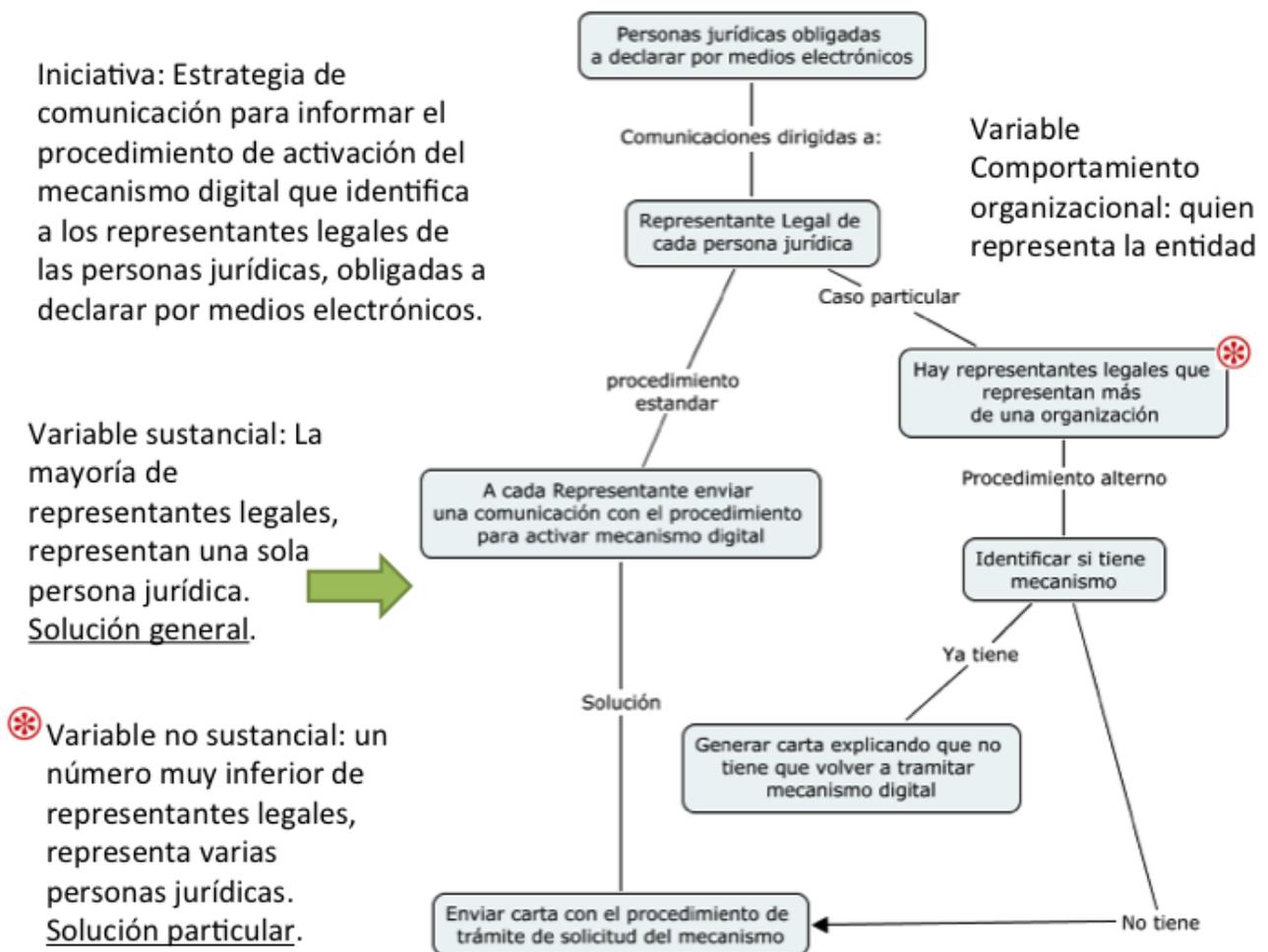


⁵Variable en este contexto se entiende como un elemento no específico pero que una vez identificado es posible hacer una agrupación poblacional.

Ser sustanciales:

Las variables que se definan deben agrupar una cantidad significativa de la población objeto de análisis, de modo que se justifique el esfuerzo que la entidad tiene que hacer para servir al grueso de la población. En algunos casos particulares, para la implementación de servicios es preciso tener en cuenta variables que no son sustanciales (no agrupan una cantidad significativa de usuarios) y que merecen especial atención dentro del diseño del servicio. A continuación se ilustra gráficamente un ejemplo en el que se tienen en cuenta tanto variables sustanciales como no sustanciales para el diseño de una solución.

Figura 5 – Ejemplo de variables sustancial y no sustancial

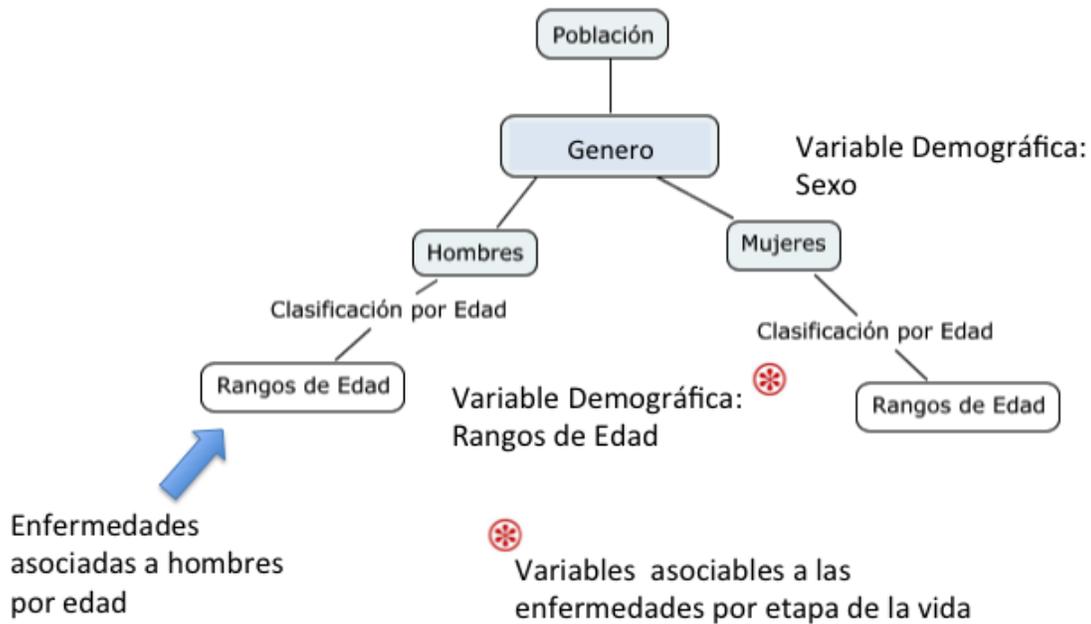


Ser asociativas:

Las variables por las que se clasifican los grupos poblacionales deben asociarse o relacionarse con las necesidades particulares de la mayoría de los usuarios de cada grupo para garantizar la relevancia de la oferta de servicios de la entidad a los mismos.

Figura 6 – Ejemplo de variables asociativas

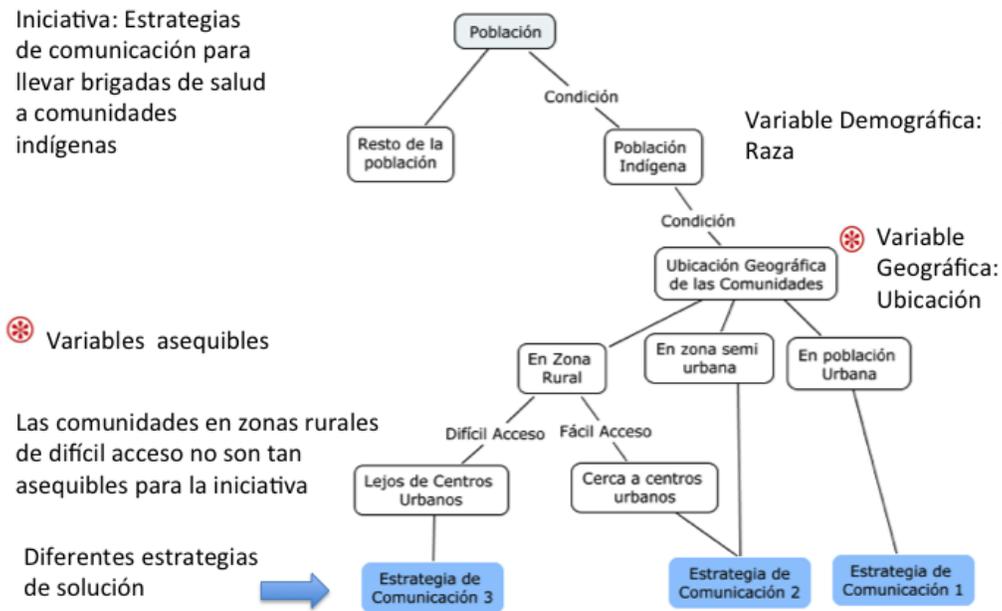
Iniciativa: Campañas de salud preventivas



Ser asequibles:

Las variables que se definan deben permitir que los segmentos que se identifiquen sean alcanzados, es decir, que los usuarios que componen el grupo poblacional puedan ser contactados por la entidad o por las iniciativas que ésta tenga. *Ejemplo: Estrategias de comunicación para el emprendimiento de brigadas de salud a diferentes comunidades indígenas. En la figura se ilustra que para lograr acceder a las poblaciones objetivo se deben implementar diferentes estrategias de comunicación pues no es posible establecer una misma estrategia para las diferentes ubicaciones.*

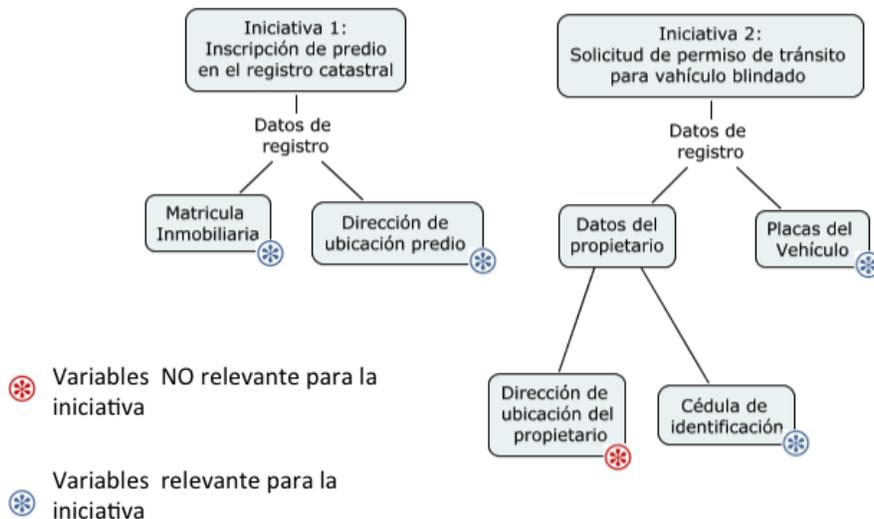
Figura 7 – Ejemplo de variables asequibles



Ser relevantes:

Las variables usadas para la caracterización deben ser relevantes a los usuarios analizados, es decir deben ser importantes para los servicios prestados y la naturaleza de la entidad que los presta. *Ejemplo: la dirección del predio del usuario es relevante para el trámite de inscripción del predio en el registro catastral, pero puede no ser relevante para el trámite del obtención del permiso para vehículos blindados.*

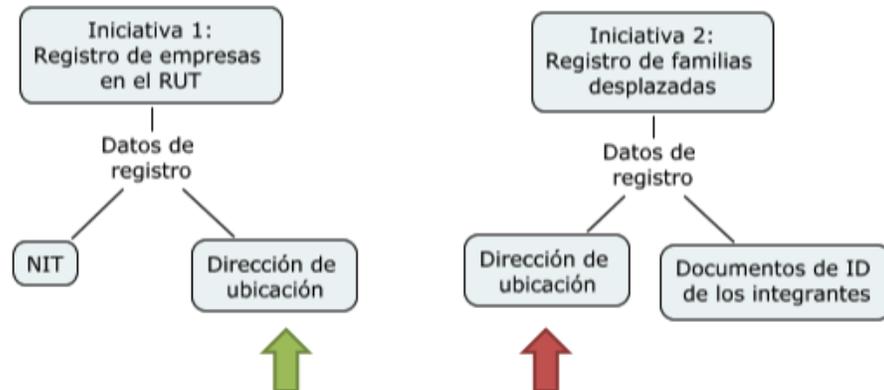
Figura 8 – Ejemplo de variables relevantes



Ser consistentes: Las variables siguen cumpliendo las anteriores condiciones de manera perdurable en el tiempo, aún cuando los usuarios individuales puedan cambiar de grupo. *Ejemplo: el lugar de domicilio.*

Figura 9 – Ejemplo de variables consistentes

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.



3 ¿QUÉ VARIABLES EVALUAR?

Al pasar a esta etapa del proceso de caracterización, conviene separar el análisis según los usuarios típicos de cada entidad. Es importante reconocer a cuáles de las siguientes clasificaciones se atiende, total o parcialmente, en el desarrollo de los objetivos de la entidad:

- Individuos
- Organizaciones

A continuación se presentan las principales categorías de variables, acompañadas de ejemplos para cada una, de acuerdo con las diferentes clasificaciones presentadas. Es necesario recordar que durante un ejercicio de caracterización se escojan sólo aquellas variables que sean relevantes para permitir diseñar servicios que se acomoden a las necesidades particulares de los distintos grupos definidos. Para facilitar el registro de los resultados de la caracterización se incluyen los formatos correspondientes en el capítulo 6.

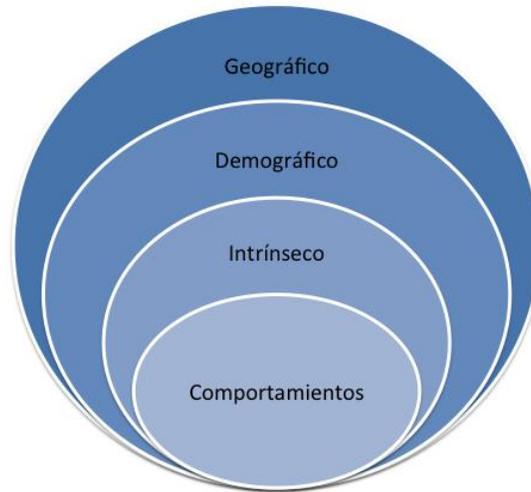
3.1 Individuos

La información que se puede obtener de este tipo de usuarios puede ser clasificada en las capas o niveles de conocimiento que le ilustran en la **Figura 10 –Niveles de conocimiento de ciudadanos particulares**.

Las capas más superficiales de la ilustración ofrecen información que es más fácil de conseguir y que agrupa en un grado muy general a los usuarios. Por el contrario, las capas más internas generan un mayor detalle del grupo poblacional que se va a caracterizar y normalmente están asociadas a una mayor dificultad para conseguir la información. De todas maneras, el capítulo 5 presenta algunos mecanismos por los cuales se puede hacer el levantamiento de la información de los usuarios.

El orden de las capas o niveles de conocimiento pretende mostrar el grado de diferenciación con que las variables representan a cada usuario individual. Para dar un ejemplo, en la capa externa puede ser relevante diferenciar si un usuario es de una u otra ciudad, aún cuando dos usuarios de la misma ciudad pueden ser muy distintos uno del otro. De acuerdo con la figura 3, en el proceso de caracterización, a medida que se pasa de las capas externas (geográfico) a las internas (comportamientos), las variables permiten hallar características que verdaderamente diferencian a los usuarios de la entidad.

Figura 10 –Niveles de conocimiento de ciudadanos particulares



En la siguiente Tabla se presentan algunas de las variables de cada una de estas capas o niveles, que serán cubiertas en mayor detalle dentro de las secciones siguientes:

Tabla 1 –Tipos de variables de los niveles de conocimiento de los ciudadanos particulares

Geográficos	Demográficos	Intrínsecos	Comportamientos
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación • Población • Densidad Poblacional • Clima 	<ul style="list-style-type: none"> • Edad • Género • Tamaño familiar • Estado del ciclo familiar • Ocupación • Educación • Ingresos • Lenguajes/Razas • Estrato Socioeconómico • Vulnerabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Intereses • Lugares de encuentro • Acceso a Canales • Uso de Canales • Conocimientos 	<ul style="list-style-type: none"> • Niveles de uso • Estatus del usuario • Beneficios buscados • Eventos

Nota: El anterior listado no pretende ser absoluto; es probable que en la búsqueda de variables que se apliquen en el ejercicio de caracterización de una entidad particular se encuentren otras adicionales a las mencionadas en este documento.



3.1.1 Variables geográficas

Corresponden al área de ubicación de los usuarios y a aquellas características que están directamente asociadas con la misma. Dichas variables son la forma más tradicional de caracterizar los usuarios, dada su relativa facilidad de identificación. Este tipo de información permite enfocar los esfuerzos de comunicarse con aquellos grupos que sean representativos de cada área geográfica. Sin embargo, esa misma representatividad asume que los usuarios de un área particular son homogéneos en sus actividades, valores y características. Si no se tiene en cuenta esta condición de dichas variables, se corre el riesgo de excluir o atender inapropiadamente a algunos o incluso varios usuarios de dicha área. Por esta razón es importante complementar la caracterización con variables de las otras capas o niveles presentados anteriormente.

A continuación se presentan ejemplos de estas variables, y las características dentro de cada uno que nos permiten diferenciar los grupos de usuarios:

Ubicación: Locación donde reside y/o trabaja el usuario. Es una variable que permite a la entidad identificar usuarios con características homogéneas dentro de una localidad definida . *Ejemplo: Una región, departamento, ciudad, y/o barrio.*

Población: Número de habitantes en su zona de influencia. Esta variable es importante para identificar las capacidad de atención de la entidad en cada localidad geográfica en la prestación de un servicio. *Como ejemplo, una entidad puede clasificar sus usuarios según rangos de población para las localidades donde habitan y/o trabajan. Los rangos específicos dependen de las características de la entidad prestadora del servicio y el servicio a prestar.*

Densidad poblacional: Número de personas por área geográfica. Esta variable es importante para reconocer las necesidades particulares de los usuarios en localidades menos densas, así como por la posible causalidad de esta variable fácilmente identificable en cada individuo, sobre las variables intrínsecas y/o de comportamiento que se presentan más adelante en este documento. *Ejemplo: urbano, suburbano, rural.*

Clima: Según la zona o la altitud de la ubicación del usuario. Esta variable es importante porque algunos usuarios pueden tener necesidades específicas según el clima donde viven y/o trabajan. En particular, algunas actividades económicas, como las agropecuarias, tienen una relación directa con el clima de la localidad donde se desarrollan. *Ejemplo: cálido, templado, frío, páramo.*

3.1.2 Variables demográficas

Estas variables hacen referencia a características de la población. Al igual que las variables geográficas, este es uno de los niveles comunes para la caracterización de usuarios, pero

sufre de la misma limitación al considerar que los usuarios de un grupo demográfico son homogéneos en sus actividades, valores y comportamientos. Por esta razón, es importante contar con otras características diferenciadores en las capas más internas.

A continuación se presentan ejemplos de estas variables y las características dentro de cada uno que permiten diferenciar los grupos de usuarios:

- Edad:** Clasificar los usuarios por rangos de edades con ciertas características de similitud. Esta variable es importante, pues suele tener relación con las variables intrínsecas y de comportamiento que se cubrirán más adelante en este documento, especialmente por la influencia que los eventos que afectan a cada generación, pueden incidir en su individualidad. Los rangos específicos dependen de las características de la entidad prestadora del servicio y el servicio a prestar.
- Género:** Esta variable es importante pues suele tener relación con las variables intrínsecas y de comportamiento que se cubrirán más adelante en este documento, especialmente por la influencia que las diferencias biológicas y/o las connotaciones culturales sobre cada género, pueden incidir en el individuo. *Ejemplo: masculino, femenino.*
- Tamaño familiar:** Número de integrantes del núcleo familiar del usuario. Esta variable es importante para aquellos servicios que estén asociados con necesidades de grupos familiares, especialmente si las características de la prestación dependen del tamaño de dicho grupo. Los rangos específicos dependen de las características de la entidad prestadora del servicio y el servicio a prestar.
- Estado del ciclo familiar:** Etapa en la que el usuario 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 interesado. *Ejemplo: soltero(a), unión libre, casado(a) sin hijos, casado(a) con hijos, casado(a) con hijos independientes, viudo(a).*
- Ocupación:** Actividad a la que se dedica el usuario. Esta variable es importante para aquellos servicios en los que las necesidades atendidas están asociadas a las necesidades que emergen de la ocupación y/o actividad económica del usuario interesado. Por otro lado, puede ser útil al permitir aproximarse a la capacidad económica del usuario, cuando esta información no esté directamente disponible. *Ejemplo: estudiante, ama de casa, empleado, empresario o trabajador independiente, jubilado/pensionado/retirado, desempleado.*

Máximo nivel de educación alcanzado. Esta variable es importante para aquellos servicios en los que las necesidades atendidas están asociadas a las necesidades que emergen del nivel de estudios alcanzado por el usuario interesado. Por otro lado, puede ser útil al permitir aproximarse a los conocimientos y capacidades en la formación del usuario, cuando esta información no esté directamente disponible. *Ejemplo: ninguna, primaria, secundaria, universitaria, especialización, maestría, doctorado.*

Ingresos:

Clasificar por rangos de montos de ingresos percibidos mensual o anualmente. Esta variable es importante para identificar la capacidad económica de los usuarios. Los rangos específicos dependen de las características de la entidad prestadora del servicio y el servicio a prestar.

Lenguajes:

Los idiomas usados por las comunidades indígenas y/o usuarios internacionales que son atendidos por la entidad. Esta variable es importante para garantizar el acceso incluyente de todos los usuarios de servicios con lenguajes heterogéneos. *Ejemplo: español, inglés, wayúu, chibcha, quechua y otros nacionales, así como internacionales.*

Vulnerabilidad:

Individuos con características que limitan su capacidad para realizar intercambios con la entidad que le son necesarios. Esta variable es importante para garantizar el acceso equitativo de todos los usuarios interesados en el servicio a prestar. En los ejemplos que se presentan inmediatamente, se han excluido algunas condiciones de vulnerabilidad como pobreza y personas de la tercera edad, entre otras, ya que estas características se cubren con variables como ingresos y edad, respectivamente. *Ejemplo: Madre cabeza de familia, personas en condición de discapacidad (visual, auditiva, del habla, mental, de movilidad), personas en condición de desplazamiento, reinsertados, entre otras características que ejercen algún nivel de vulnerabilidad, como mujeres embarazadas.*

Estrato socioeconómico: según definición vigente del DANE, que es posible evidenciar en los recibos de servicios públicos, entre otros. Esta variable es importante puesto que permite hacer inferencias sobre la capacidad económica de los usuarios de la entidad. Se cuenta con estratos del 1 al 6.

3.1.3 Variables intrínsecas

Estas variables hacen referencia a actividades o valores comunes (preferencias individuales o estilos de vida) dentro de los grupos a identificar, constituyendo de esta manera características para diferenciarlos.

A continuación se presentan ejemplos de estas variables y las características dentro de cada uno que nos permiten diferenciar los grupos de usuarios:

- Intereses:** Actividades que el usuario frecuenta. Esta variable es importante para identificar temas comunes que faciliten la comunicación con los usuarios, así como ocasiones en los cuales estos estarían disponibles para interactuar con la entidad. *Ejemplo: deportes, entretenimiento, actividades familiares.*
- Lugares de encuentro:** Esta variable incluye lugares frecuentados por los usuarios, tanto presenciales como en línea. Es importante para identificar espacios en los que es posible tener acceso a los usuarios de la entidad. *Ejemplo: salones comunales, parques, cafés, clubes, foros, redes sociales.*
- Acceso a canales:** Acceso disponible en la localidad por canal. Esta variable es importante puesto que permite a la entidad identificar los canales potenciales por los que puede contactar a sus usuarios, según las localidades donde viven y/o trabajan. *Ejemplo: internet, telefonía móvil, telefonía fija, fax, redes sociales, televisión, presencial.*
- Uso de canales:** Aquellos a los que se tiene acceso y se usan. Esta variable es importante para identificar canales de comunicación y/o prestación de servicios, en los cuales la interacción sería más efectiva. *Ejemplo: internet, telefonía, televisión, presencial.*
- Conocimientos:** Qué tanto conocen los servicios de la entidad y qué tanta educación puede ser requerida. Esta variable es importante para identificar el esfuerzo requerido por la entidad para habilitar a sus usuarios en el aprovechamiento de los servicios prestados, así como para definir la posible efectividad de nuevas implementaciones para la prestación de servicios por parte de la entidad. *Ejemplo: sin conocimiento del servicio, consciente de la existencia del servicio, explorador de los elementos del servicio, usuario del servicio.*

3.1.4 Variables del comportamiento

Estas variables se concentran en las acciones observadas en los clientes, más allá de lo que dicen hacer o preferir. Identificar estas características se hace en un intento por reconocer los motivos e influencias que generan la interacción con la entidad. Dichas motivaciones pueden ser tanto de naturaleza racional como emocional, así como de actitud y conocimiento. Al estar atados a las preferencias de los usuarios, cuenta con la misma ventaja presentada por las variables intrínsecas, pero son más fáciles de identificar en el individuo al estar asociados a sus comportamientos visibles.

A continuación se presentan ejemplos de estas variables y las características dentro de cada uno que nos permiten diferenciar los grupos de usuarios:

Niveles de uso: La frecuencia con que el usuario sostiene intercambios con la entidad. Esta variable es importante en aquellos casos en los que existe potencial que el mismo usuario requiera del mismo servicio en múltiples oportunidades, mejorando la eficiencia con el reuso de ciertas etapas de la prestación del servicio, y/o el aprovechamiento del conocimiento que el usuario adquiere sobre el servicio durante sus primeras solicitudes del mismo. *Ejemplo: Nunca, única vez, repetitiva, frecuente, permanente.*

Estatus del usuario: El estado del individuo como usuario de la entidad. Esta variable es importante en cuanto las necesidades tanto del usuario, como para la entidad, pueden ser diferentes según el desarrollo de la relación entre la entidad y cada usuario en particular. *Ejemplo: Potencial, primera vez, regular.*

Beneficios buscados: Atributos del servicio que el usuario valora principalmente sobre otros ofrecidos. Esta variable es importante para poder priorizar elementos del diseño de los servicios que tendrían mayor impacto en la satisfacción de los usuarios frente a la atención de la entidad. *Ejemplo: conveniencia, servicio, reconocimiento, ahorro, seguridad.*

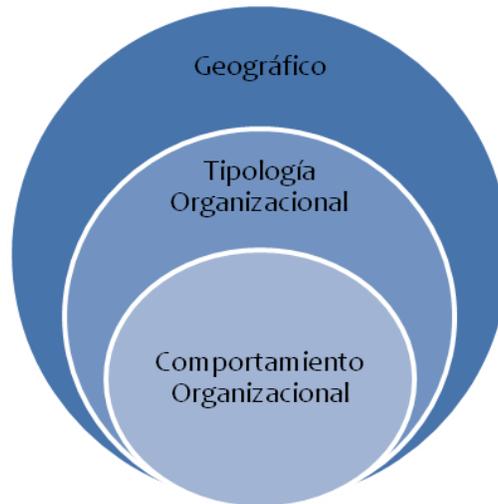
Eventos: Situaciones que generan la necesidad de interactuar. Esta variable es importante para identificar aquellos momentos en los que los usuarios están más interesados y/o receptivos a la prestación del servicio. *Ejemplo: graduaciones, matrimonios, nacimientos de hijos.*

3.2 Organizaciones

Las variables que se presentan en esta sección son usadas para la caracterización de organizaciones en general. Aun cuando resultase tentador separar el análisis entre entidades públicas y privadas, esto sólo representa una de las clasificaciones que se pueden hacer de los usuarios de una entidad. *Como en los demás casos, dicha distinción sólo se debe hacer cuando sea relevante al servicio prestado por su entidad.*

El conocimiento que se puede obtener de este tipo de usuarios, puede ser clasificado en las siguientes capas o niveles de conocimiento:

Figura 11 – Niveles de conocimiento de empresas, entidades y organizaciones



Al igual que con las capas o niveles identificados para la caracterización de ciudadanos particulares, el orden de las mismas pretende mostrar el grado de individualidad que las variables representan a cada organización individual. A continuación se presenta un resumen de algunas variables dentro de cada capa o nivel que sirve de referencia para llevar a cabo el ejercicio de caracterización; pero permitiendo agregar otras, similares a las usadas para los individuos, para identificar las necesidades reales de cada grupo de organizaciones.

La siguiente tabla resume las variables de cada una de estas capas o niveles, que son cubiertas en mayor detalle:

Tabla 2 –Tipos de variables de los niveles de conocimiento de las empresas, entidades y organizaciones

Geográficos	Tipo de Organización	Comportamiento
<ul style="list-style-type: none"> • Cobertura geográfica • Dispersión • Ubicación principal 	<ul style="list-style-type: none"> • Origen del capital • Tamaño de la entidad • Dependencia • Industria • Tipo de diente 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestor procedimiento • Procedimiento usado • Toma de decisiones

Nota: El anterior listado no pretende ser absoluto; es probable que en la búsqueda de variables que se apliquen en el ejercicio de caracterización de una entidad particular se encuentren otras adicionales a las mencionadas en este documento.

3.2.1 Variables geográficas

Estas variables son similares a los identificados para los ciudadanos particulares, asociados directamente al área de ubicación de la organización, y las características directamente asociadas a la misma. En el caso organizacional presenta los mismos beneficios y dificultades del caso para ciudadanos particulares.

A continuación se presentan ejemplos de estas variables, *adicionales a los que se habían presentado para individuos* y las características dentro de cada uno que nos permiten diferenciar los grupos de usuarios:

Cobertura geográfica: Alcance geográfico de la gestión de la organización. Esta variable es importante para identificar la diversidad de localidades en las que la entidad puede contar con la necesidad que el servicio implementado o modificado busca atender. *Ejemplo: multinacional, nacional, territorial.*

Dispersión: Cantidad de sucursales de la organización. Esta variable es importante para determinar las localidades en las que los usuarios tienen presencia y por lo tanto pueden estar solicitando la prestación del servicio. Sede única, múltiples sucursales (posiblemente divididas en rangos por números de sucursales).

Ubicación principal: Localidad donde se estableció la oficina principal de la organización. Esta variable es importante para identificar las localidades donde se pueden estar gestionando las decisiones y/o necesidades centralizadas de la organización usuaria. *Ejemplo: capital nacional, capital departamental, otros municipios, país extranjero.*

3.2.2 Variables del tipo de organización

Estas variables se concentran en las características generales asociadas a la constitución de la organización y su naturaleza. Son variables tradicionales y relativamente fáciles de identificar, pero se encuentran limitados al asumir comportamientos similares para los integrantes de los grupos definidos con base a estas variables exclusivamente.

A continuación se presentan ejemplos de estas variables, *adicionales a los que se habían presentado para individuos* y las características dentro de cada uno que nos permiten diferenciar los grupos de usuarios:

Origen del capital: La fuente de los recursos que se hacen 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.*

Tamaño de la entidad: Número de servidores o empleados, monto de los ingresos (si aplica). Esta variable es importante para aquellos servicios cuya prestación está asociada al tamaño de la organización usuaria. Esta importancia es semejante a la que se describía en la sección de individuos usuarios, en la variable de tamaño familiar. *Ejemplo: micro empresas, pequeñas y medianas empresas, grandes empresas.*

Dependencia: 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: un grupo industrial, un ministerio, la casa matriz de una multinacional.*

Industria: Según la actividad económica y/o su objeto social. Esta variable es importante para aquellos servicios en los que las necesidades específicas de sus organizaciones usuarias dependan de las particularidades del desarrollo de su actividad. *Ejemplo: producción de alimentos, servicios hoteleros, productos agropecuarios, entre otras.*

Tipo de cliente: Los clientes/usuarios atendidos por las organización que hacen uso de los servicios de la entidad. Esta variable es importante en los casos en los que la prestación del servicio de la entidad está relacionado con la relación existente entre la organización usuaria y sus clientes. *Ejemplo: otras organizaciones, individuos.*

3.2.3 Variables del comportamiento organizacional

Estas variables se concentran en 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.

A continuación se presentan ejemplos de estas variables, *adicionales a los que se habían presentado para individuos* y las características dentro de cada uno que nos permiten diferenciar los grupos de usuarios:

Cultura organizacional: se entiende como el conjunto de experiencias, hábitos, costumbres, creencias y valores, que caracteriza al grupo humano de una organización. Esta variable no es fácil de identificar mediante observación pues es intrínseca de la organización y para lograr obtenerla es necesario ir a la fuente primaria (la misma organización) para obtener información al respecto.

Procedimiento usado: mecanismo empleado por la organización (usuaria), frente a la entidad que presta el servicio. Esta variable es importante para identificar los posibles requisitos que tendrá que adelantar la organización usuaria en su relación con la entidad pública prestadora del servicio.

Gestor procedimiento: aquella persona responsable y/o presente 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. Es posible que al diseñar o modificar un servicio, estos gestores del procedimiento sean caracterizados como individuos, para identificar sus necesidades a nivel personal. *Ejemplo: funcionario electo, funcionario administrativo, mensajero, otro.*

Toma de decisiones: elementos del proceso de toma de decisión en la organización. Esta variable es importante para identificar el impacto que la cobertura geográfica y la dispersión de la organización usuaria puede tener sobre la prestación del servicio por parte de la entidad, así como los recursos y capacidades con los que la entidad debe contar para atender a una organización usuaria particular. *Ejemplo: centralizada o federada (para entidades de cobertura nacional).*

Es importante tener en cuenta que la variable del gestor del procedimiento hace referencia a las personas con las cuales la entidad tiene intercambios. En este sentido, aún cuando dichos intercambios ocurren en representación de la organización usuaria, puede ser útil hacer una caracterización de los mismos, desde las categorías de variables individuales.

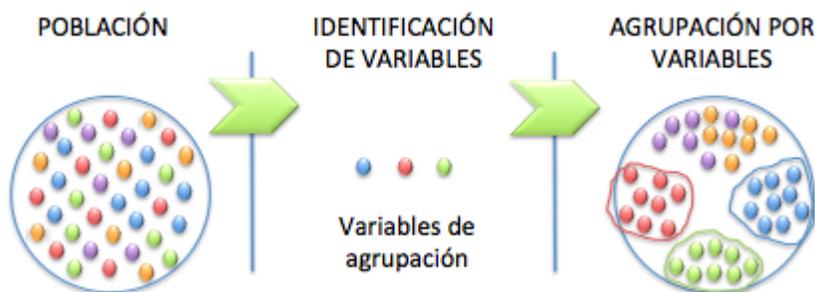


4 ¿CÓMO CARACTERIZAR A MIS USUARIOS?

Respecto de la agrupación: Una vez se han identificado las variables con las que se van a agrupar los usuarios y junto con la información que se ha recolectado de ellos (ya sea que la haya investigado⁶ o que ya la posea la entidad) es posible hacer las agrupaciones de usuarios. Para el ejercicio de agrupación no hay una manera única de hacerlo, depende mucho de la calidad de la información que se tenga y del conocimiento de la información misma por parte de quienes la administran. Existen herramientas informáticas que ayudan a la identificación de los subgrupos de población por variables⁷.

La siguiente figura ilustra de manera gráfica el procedimiento que se sigue para realizar la clasificación de los grupos:

Figura 12 – Ilustración Caracterización



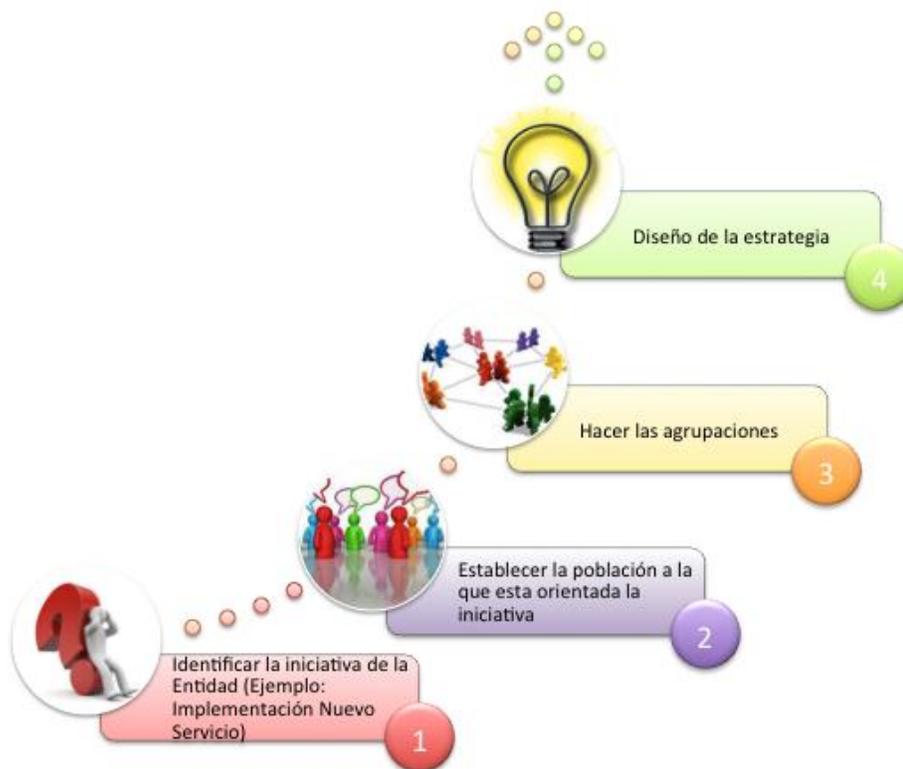
⁶El siguiente numeral muestra una serie de sistemas mediante se puede obtener la información de los usuarios que la entidad requiere para el ejercicio de caracterización.

⁷Si el lector está interesado en profundizar sobre estas herramientas puede consultar por herramientas de Minería de Datos o Datamining (Ej: SPSS). Sin embargo, consultas sencillas en Excel (aplicación de filtros y tablas dinámicas) o consultas directamente sobre las bases de datos pueden ser suficientes para hacer hacer las agrupaciones de los registros.

Para realizar una caracterización de usuarios es importante conocer los pasos que se deben seguir en su elaboración, así como las herramientas disponibles para recopilar la información necesaria que servirá de insumo para la clasificación (ver capítulo 5).

En el ejercicio de elaboración de la caracterización es importante tener en cuenta los aspectos presentados en el capítulo 2. Todo el proceso se ilustra en la siguiente gráfica

Figura 13 – Pasos para la caracterización



Respecto del proceso completo de caracterización: es importante entender que los procesos de caracterización empiezan por la definición de la iniciativa de la entidad respecto del servicio que desea entregar a los usuarios. Desde luego la definición de la iniciativa por parte de la entidad debe contemplar al usuario como razón de ser o motivador primario. Entre otros se listan los siguientes: implementación de un nuevo servicio, entrega un servicio existente a otro grupo poblacional objetivo o rediseño de un servicio público existente. El proceso de caracterización termina con el diseño de las estrategias que se orientan al grupo poblacional para la iniciativa que tiene la entidad y la posterior implementación (fase de ejecución de la iniciativa).

Aunque la ejecución de las iniciativas se escapa del alcance de esta guía, es importante tener en cuenta que la caracterización de usuarios es dinámica, es decir, el grupo poblacional resultado de una caracterización realizada por una entidad puede ser diferente en un tiempo. Los factores que cambian la caracterización de los usuarios son múltiples y entre ellas se

señalan: cambios de hábito de uso de los usuarios, desplazamientos masivos, expedición de resoluciones o leyes que cambien significativamente la población; o incluso situaciones atípicas, como catástrofes que afecten la población de usuarios. Por lo anterior, una vez implementada la iniciativa es importante hacer un seguimiento al servicio para entender si ha habido cambios en la población objetivo que dé lugar a una nueva caracterización.

Los pasos de la caracterización que se ilustran en la gráfica anterior, se describen a continuación:

1. *Iniciativa de la entidad*: es el primer paso y el que da el insumo para entender la población objetivo a la que va dirigida la iniciativa. Las iniciativas son todas aquellas relacionadas con la implementación o mejora de servicios al ciudadano.
2. *Población objetivo*: el planteamiento de la iniciativa parte del hecho que se ha identificado la población a la que va dirigida. Es preciso pensar si está enfocada a usuarios actuales, nuevos o una mezcla de los dos.
3. *Hacer las agrupaciones*: este paso se refiere a todo el proceso de clasificación y agrupamiento de la población objeto de la iniciativa e incluye la definición de si la iniciativa va dirigida a personas u organizaciones, se sigue con la definición de las variables a considerar; si no se tiene la información relacionada con las variables hay que aplicar un mecanismo que permita obtener la información de las variables y posteriormente se hace el agrupamiento.
4. *Diseño de la estrategia y diseño e implementación de la iniciativa*: finalmente es importante que se consideren las estrategias de comunicación y uso (incluso apropiación) de la iniciativa para cada uno de los grupos poblacionales caracterizados, que son objeto de la iniciativa. Al mismo tiempo es importante adelantar las tareas correspondientes a la ejecución de la iniciativa, lo que ya no se encuentra del alcance del documento pero que se menciona para hacer notar al lector que todo el ejercicio de caracterización tiene como propósito implementar una iniciativa en donde la caracterización es sólo parte del proyecto de implementación.

5 ¿DÓNDE ENCUENTRO INFORMACIÓN DE MIS USUARIOS?

Para realizar una caracterización de usuarios es importante conocer los pasos que se deben seguir en su elaboración, así como las herramientas disponibles para recopilar la información necesaria que servirá de insumo para la clasificación de los usuarios.

A continuación se presenta una breve descripción de algunas de las fuentes más comunes para la recolección de la información necesaria para realizar la caracterización de los usuarios.

Este listado no pretende ser exhaustivo y se invita al lector a ser creativo en la consecución de información, siempre y cuando tenga en cuenta las recomendaciones hechas en la sección 5.8. Lo importante es buscar la manera adecuada de recolectar información que permita conocer al usuario, aprovechando todas las fuentes de información que se generan en la interacción permanente con los mismos.

Finalmente, la escogencia de fuentes estará más asociada a las limitaciones de capacidades y recursos que se tengan, que a un criterio específico de selección. En las descripciones se presenta el tipo de datos que puede ser recogido con cada una de ellas, así como las limitaciones y riesgos donde corresponda para cada fuente. En algunos casos, el ejercicio de caracterización requerirá incorporar más de una fuente. Al final de las descripciones de las fuentes se presentará un cuadro comparativo de estas fuentes de información.

Con el fin de facilitar la lectura y el entendimiento de las fuentes de información que se citan en este documento, a continuación se propone las siguientes convenciones:

	Definición		Advertencia o recomendación de uso de la fuente.
	Casos de uso – Información que se obtiene a partir de su uso		Beneficios de usar la fuente.
	Ejemplo		Recursos adicionales que puede consultar el lector para obtener más información

5.1 Encuestas



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 y definidos dirigida a la población objeto de estudio.



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 averiguar sobre preferencias y opiniones de los encuestados.



Se obtiene información directamente de la fuente (usuario).
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).

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 en ejecución.

Saber la opinión del público acerca de un determinado tema.

Definición de encuesta / Tipos / Ejemplos /ventajas y desventajas:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Encuesta>

Diseño de encuestas y cuestionarios en www.statpac.com/surveys



Guía de diseño de encuestas en
www.s3.amazonaws.com/SurveyMonkeyFiles/SmartSurvey.pdf

Diseño y proceso de aplicación de encuestas en
www.surveysystem.com/sdesign.htm

Lista de chequeo en

5.2 Información recolectada en puntos de servicio



Al definir esta fuente no se debe limitar el concepto de punto de servicio a los centros de atención presenciales de la entidad, sino que se puede extender a aquellos puntos de comunicación con los usuarios por canales digitales o no presenciales, como call centers, páginas web y otros similares.



Permite recoger la información directamente del usuario e identificar los patrones que surgen del uso y la actividad presente en cada uno de los puntos de servicio (o canales).



Permite 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.



Para conocer mejor las capacidades de los sistemas de registro para cada punto de contacto, es recomendable acudir a la persona encargada en su entidad.



Los puntos de atención de algunas organizaciones privadas 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 el conocimiento propio de la entidad pública respecto de sus puntos de atención y las herramientas de registro de información de usuario.

También es útil acudir a otras entidades públicas para entender las estrategias que se implementan para obtener información de los usuarios.

5.3 Buzones de sugerencias



El Buzón de sugerencias se define como un mecanismo de comunicación ascendente pues va desde el usuario hacia la organización con la que este se relaciona.



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..



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

Una limitante es que usualmente estos mecanismos recogen información de casos extremos, o bien de usuarios muy satisfechos o muy insatisfechos.

Para evitar que solo se registre información como la citada anteriormente, la herramienta puede incluir incentivos (materiales o no materiales) para estimular la disposición de usuarios con experiencias menos extremas a acudir al buzón



Un incentivo no material 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 que 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.

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



Marketing corporativo en: http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_corporativo

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 al momento de diseñar los cuestionarios.

5.4 Perfiles o expedientes de usuarios



Los expedientes se refiere a los registros almacenados en el que se consigna 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).



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.



Es posible extraer una mayor utilidad de este tipo de herramientas cuando dichos perfiles o expedientes incorporan la actividad histórica del usuario, permitiendo conocer directamente los comportamientos de los mismos. 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 los datos de atención de usuarios que maneja la entidad pública.



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 que lleve la entidad de la información (ej: información de usuarios dispersa en diferentes bases de datos que no sea fácil de unificar).



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.

Conceptos básicos sobre bodegas de datos en www.rapid-intelligence-success.com/data-warehouse-basics.html



Definición de bodega de datos y arquitecturas (específicas de implementaciones en Oracle) en www.download.oracle.com/docs/cd/B10500_01/server.920/a96520/concept.htm

Breve introducción a conceptos relacionados con las bodegas de datos en www.infogoal.com/datawarehousing/

5.5 Grupos foco



Es una técnica 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.



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.

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 para validar un nuevo servicio. En este caso se reúne a los participantes del grupo para que hagan la prueba del servicio y den su retroalimentación respecto de si el servicio cumplía o no con los objetivos con los que fue diseñado.



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.

Una gran ventaja de esta técnica es que se puede obtener mayor profundidad y detalle de la información recogida.



Esta técnica carece de significancia estadística de los resultados.



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.



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 focos se tratan de resolver interrogantes como ¿cómo lo usa?, ¿cumple con las expectativas del cliente? ¿qué mejoras se pueden hacer? ¿le encuentra utilidad? ¿lo compraría?, entre otros.

Definiciones básicas, incluyendo fortalezas y debilidades en www.en.wikipedia.org/wiki/Focus_group



Artículo sobre el uso de grupos foco en www.useit.com/papers/focusgroups.html

Diseño y proceso de grupos foco en www.webcredible.co.uk/user-friendly-resources/web-usability/focus-groups.html

5.6 Experimentos de usuarios



Es un método con el que se pretende confirmar una hipótesis relacionada con determinado tema particular.



En términos generales, esta fuente busca aislar algunas de las variables que inciden en los comportamientos de los usuarios, para identificar la causalidad y el impacto de las mismas en dichos comportamientos.



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



Este mecanismo es más sofisticado que los anteriores y suele requerir la participación de un especialista en la implementación, lo que lo puede hacer potencialmente más costoso de implementar.



Los experimentos más comunes 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.

Diseños experimentales en los enlaces presentados en www.socialresearchmethods.net/kb/design.php



Conceptos detallados en el diseño de experimentos en www.questia.com/PM.qst?a=o&d=27317050

Artículo académico sobre diferentes diseños experimentales para la investigación de mercados en

www.business.nmsu.edu/~mhyman/M310_Articles/Ryals_IJMR_2005.pdf

5.7 Observación directa



Esta herramienta consiste en la simple observación de los usuarios durante sus intercambios con la entidad.



A pesar de la simplicidad de esta fuente, los potenciales resultados de la misma no se deben subestimar. 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.



Es una fuente que no requiere un gran presupuesto para ser implementadas, realmente es de bajo costo pues puede ser implementada con personal de la misma entidad.

Sólo requiere tiempo, paciencia y atención al detalle



No cuenta con representatividad o significancia estadística

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.



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.



Técnicas de Observación en el enlace presentado en

<http://www.ilvem.com/shop/otraspaginas.asp?paginanp=465&t=T%C3%89CNICAS-DE-OBSERVACI%C3%93N.htm>

5.8 Consideraciones sobre la recolección de información de los usuarios

Antes de iniciar un proceso de caracterización de los usuarios, es importante considerar los siguientes elementos:

- *Proteger la privacidad de la información de los usuarios*: Una caracterización de usuarios está destinada a agruparlos en conjuntos relevantes y sustanciales que



permitan tomar decisiones con respecto al diseño y la prestación de los servicios. En la mayoría de los casos, no se requiere la capacidad de relacionar la información usada con los usuarios específicos que se identifican con ella. Por esto, es posible llevar a cabo el proceso usando sólo información anónima. En aquellos casos que esto no sea posible, se deben tomar todas las medidas necesarias para evitar la divulgación de la información privada y/o confidencial. Este tema deberá estar acorde con las políticas de confidencialidad, competencia y privacidad de la información definidas por el Proyecto de Investigación *Lineamientos para la implementación de datos abiertos en Colombia de GEL*.

- *Clarificar el destino de la información de los usuarios*: Cuando se recoja información directamente de los usuarios, es importante comunicarles explícitamente la manera en que su información será usada y las implicaciones de su divulgación a la entidad. Esto cumple el doble propósito de incrementar la confianza de los usuarios en la entidad, y de evitar imprevistos por usos que no fueran esperados por los usuarios. Esto puede informarse dentro de la política de privacidad de la entidad, o los términos de uso de los servicios prestados.

6 FORMATOS PARA LA CARACTERIZACIÓN

En este capítulo se incluyen un formato que sirve como herramienta de consignación de la información referente a las variables a considerar dentro del ejercicio de caracterización y una ficha que sirve como instrumento para consignar la información correspondiente a los grupos caracterizados (al final del capítulo encuentre el enlace al Anexo con los formatos).

6.1 Instrumento de registro de variables para la caracterización de usuarios

El formato que se presenta a continuación sirve para consignar las variables que la entidad identifica necesarias dentro de la iniciativa que quiere llevar a cabo

Para diligenciar el instrumento debe tener en cuenta lo siguiente:

En el encabezado:

Se identifica la entidad que realizó la caracterización, el servicio para el cual se ha hecho la caracterización y el grupo de usuarios o segmento para el que se ha llenado la ficha.

Columna “Variable”:

Identificar aquellas variables que han sido seleccionadas en los niveles donde aplique para la entidad en la categorización de los usuarios del servicio escogido.

Columna “característica evidenciada”:

Se debe diligenciar la característica dentro de cada variable con la cual se identifica al segmento o grupo de usuarios evaluado.

Columna “Consideraciones”:

Enunciar la manera como dicha característica afecta la prestación del servicio, haciéndola relevante para la caracterización. Puede incluir información que considere relevante para tener en cuenta en la variable, como por ejemplo si se tiene (dentro de los sistemas de información de la entidad) la información de la variable.

En cualquier caso, el presente formato es ilustrativo. Las entidades podrán documentar sus ejercicios de caracterización con otros formatos de su preferencia y/o creación.

Figura 14 – Instrumento de registro de variables para caracterización (personas)

Entidad: _____
 Servicio: _____
 Grupo: _____

Nivel	Variable	Característica Evidenciada	Consideraciones
Geográfico			
Demográfico			
Intrínseco			
Comportamiento			

Del mismo modo, la tabla que se presenta a continuación, se deberá usar para cada grupo de organizaciones caracterizado para cada servicio.

Figura 15 – Instrumento de registro de variables para caracterización (organizaciones)

Servicio: _____
 Grupo: _____

Nivel	Variable	Característica Evidenciada	Consideraciones
Geográfico			
Tipología Organizacional			
Comportamiento Organizacional			

A manera de ejemplo, se presenta el formato diligenciado para un ejercicio de caracterización llevado a cabo en la iniciativa de una entidad pública que siguió la presente guía de caracterización.

Entidad	Se reserva el nombre de la entidad con la que se trabajó el ejercicio de caracterización
Servicio	Se requiere un ejercicio de caracterización para el diseño de una estrategia de comunicación acerca de un nuevo servicio que se va a ofrecer a personas jurídicas usuarias de la entidad. Se aclara que los usuarios son personas jurídicas (los obligados a cumplir) pero la estrategia de comunicaciones va dirigida a personas naturales (representantes de las organizaciones obligadas).
Grupo	Personas naturales (Revisores fiscales y representantes legales de empresas)

Nivel	Variable	Características evidenciadas	Consideraciones
Geográfico	Ubicación	Localización (Ciudad, Departamento, Dirección Seccional asociada)	Se debe conocer la ubicación exacta para las diferentes estrategias de promoción de la iniciativa.
	Densidad Poblacional	Urbano, Suburbano y rural	Para efectos de mecanismos de comunicación (envío de correo certificado - determinar urbano y rural para presupuestar costos de envío de correo y tiempos de entrega).
	Acceso a Canales	e-mail y acceso a Internet, telefonía móvil y telefonía fija	No tienen como identificar a los usuarios que tienen acceso a Internet. Una forma es mediante el correo electrónico que el ciudadano inscribe en el Registro Único.
Demográfico	Edad	Rangos de edades.	No tienen el dato pero sería relevante para orientar mejor la campaña de comunicación.
	Actividad económica	Esta información la tiene la entidad. Tipificación en el Registro Único	Descubrir si se pueden identificar grupos poblacionales que se encuentren agremiados. A través de las agremiaciones se puede promocionar la iniciativa
	Ocupación	Esta información la tiene la entidad. Tipificación en el Registro Único	
	Educación	Sería importante pero no es tan fácil de obtener.	El grado de escolaridad es una variable relevante para la estrategia de comunicación.
	Ingresos	Esta información la tiene la entidad. Tipificación en el Registro Único	

Nivel	Variable	Características evidenciadas	Consideraciones
Intrínseco	Agremiaciones	Afiliación a alguna agremiación	Sirve para trabajar con los representantes de los gremios las campañas de promoción y capacitación.
Comportamiento	N/A	N/A	

Durante este ejercicio de caracterización se detectaron dos situaciones a resaltar, la primera es que se identificó una variable que no estaba incluida en la guía pero que surgió a partir del conocimiento de los procesos misionales de la entidad (la variable es agremiaciones, que se identificó a nivel intrínseco).

La segunda situación es que se determinaron dos variables cuya información no se tenía dentro de la entidad, sin embargo pudieron establecerse las formas de obtener la información. Para la primera variable, “Acceso a Canales”, se dedujo si los usuarios tenían acceso a Internet por la información de correo que tenían en el *Registro único* (registro que cada usuario hace con la entidad). Esta información era útil para saber si se podía establecer una estrategia de comunicación a través de Internet. Para la segunda variable, “Educación”, se decidió ver si en los mecanismos de búsqueda de información que se presentan en el capítulo 28.

Se encontró que una forma de conocer esta variable era a través de una encuesta telefónica sobre una muestra representativa a través del call center que los apoya en la operación. Esta encuesta no era expresamente para preguntar por el nivel de escolaridad de las personas objeto de la iniciativa, pero era una pregunta que podría ser incluida dentro del cuestionario.

De este ejemplo es posible extraer experiencias valiosas en la aplicación del presente documento, la más importante es que la guía ofrece algunos elementos tanto para hacer una agrupación de población como para establecer fuentes de información a las que la entidad puede acudir; sin embargo, se debe partir de la creatividad de los participantes del ejercicio y del conocimiento de los procesos misionales de la entidad para lograr un ejercicio más completo.

6.2 Ficha resumen de caracterización

A continuación se presenta la ficha que resume el ejercicio. La intención de este instrumento, no es otra que brindar una ayuda paso a paso para la consignación del proceso de caracterización (pasos 1 a 4), junto con unas recomendaciones sencillas para la manipulación de la información base para las agrupaciones.



6

Ficha Resumen Caracterización

Señale el tipo de población que va a caracterizar:



Personas / Grupos



Empresas



Entidad Pública



Otra organización

Liste las variables identificadas como relevantes dentro de su ejercicio de caracterización. Ordénelas de la más importante a la menos e indique si posee la información dentro de la entidad.

Importancia



1

2

3

4

5

¿La entidad cuenta con la información relacionada con la variable encontrada?

SI

NO

SI

NO

SI

NO

SI

NO

SI

NO



En el segundo paso se anotan las variables que resultaron del diligenciamiento de los formatos presentados en las figuras 12 y 13

En caso de NO tener la información en la entidad ¿a qué mecanismo podría acudir para obtener información?

	Si/No	Variable
Encuestas	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Punto de Servicio	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Buzón de Sugerencias	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Expediente de Usuario	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Grupos Foco	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Experimento de Usuario	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Observación Directa	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>

Es preciso detenerse a pensar si la información de la variable que tiene que buscar es lo suficientemente importante como para salir a buscarla. Piense las implicaciones que tiene buscar esa información (dependiendo del mecanismo de búsqueda de información que tiene que emplear) y si vale la pena teniendo en cuenta la relevancia de la variable.

SI NO

Ficha Resumen Caracterización

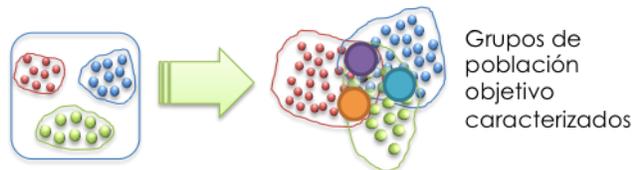
Si en el paso IV contestó que era relevante la variable, cuya información no se tiene, para el ejercicio de caracterización, es necesario diseñar el procedimiento para obtener la información, de acuerdo con el mecanismo de búsqueda de información seleccionado (ver capítulo 5 de la guía).

Identificadas las variables y la información de cada variable (cantidades poblacionales por variable) ya se tienen sub-grupos clasificados.



Es posible que la agrupación por variables hecha hasta el momento no sea suficiente para una caracterización óptima (depende de el grupo poblacional al que va dirigido la iniciativa que se está diseñando).

En este caso es necesario jugar con las agrupaciones tratando de agrupar elementos comunes para lograr llegar al grupo poblacional objetivo, el cual seguramente será el resultado de diferentes agrupamientos.



Grupos de población objetivo caracterizados

Lograr las agrupaciones deseadas depende, más que de las herramientas informáticas de las que se disponga, del conocimiento de la información que se administra y de los procesos misionales de la entidad.

Con el fin de consolidar la información recolectada en la caracterización de usuarios, sugerimos elaborar (pasos I a VII) una ficha descriptiva con las principales características definidas para cada grupo. De esta manera le facilitará un manejo mas simple de los grupos determinados.

Algunas de las características que podría incluir son:

- Identificación del grupo
- Variables relacionadas con el grupo
- Forma de relación con la entidad
- Necesidades

Ficha Resumen Caracterización

<p style="text-align: right;">VIII</p> <p>Identificación del grupo: Identifique los grupos caracterizados (paso VII). Deles un nombre, los nombre sirven para definirlos mejor Ej: Usuarios Primera Vez, avanzados, Pyme, Corporación. Incluso puede apelar a darles un nombre con el que los pueda relacionar Ej: Dr. Lucho, ejecutivo de empresa de servicios de ingresos de más de 3.000 millones de pesos.</p>	<p style="text-align: right;">X</p> <p>Forma de relación con la entidad: Identifique cómo los grupos poblacionales caracterizados se relacionan con la entidad. Esta información se toma del conocimiento de los procesos misionales de la empresas y de los usuarios que atiende. Entender el detalle de cómo se relacionan los grupos identificados con la entidad ayuda a visualizar los componentes de la iniciativa que se quiere implementar y si hay lugar a modificaciones que deban ser tenidas en cuenta.</p>
<p style="text-align: right;">IX</p> <p>Variables relacionadas con el grupo: Redacte en un solo párrafo las variables asociadas a cada grupo poblacional caracterizado. Tome las variables más relevantes que se encontraron en la plantilla de identificación de variables (Figuras 12 y 13). Ej: Grupo poblacional Identificado: Representantes legales y revisores fiscales de organizaciones privadas (nombre, representantes avanzados), que representan a empresas con ingresos superiores a 3000 millones de pesos, agrupados en el gremio de empresas de call center y BPO, ubicados principalmente en zonas urbanas y que cuentan con acceso a Internet.</p>	<p style="text-align: right;">XI</p> <p>Necesidades del Grupo Poblacional: Es probable que las iniciativas que se quieran implementar en la entidad y que impliquen una mejora o nuevo desarrollo en la relación usuario – entidad, partan de una necesidad de la entidad Ej: descongestionar los puntos de atención de la entidad (es una necesidad más de la entidad que del usuario, aun cuando la solución lo puede beneficiar). Sin embargo, es de la mayor relevancia considerar las necesidades de los usuarios identificados en la caracterización, a quienes va dirigida la iniciativa. La identificación de las necesidades de los usuarios mejora el diseño de la iniciativa, por eso, identifique las necesidades del grupo en función de la iniciativa a implementar.</p>

El paso a paso de estas plantillas de ayuda se encuentra consignado en el archivo en excel que se inserta como objeto adjunto en este documento. En este archivo se podrá hacer el diligenciamiento de la información resultado del ejercicio de caracterización.

Ficha de caracterización. Para descargar el archivo utilice el enlace del ícono que se presenta a continuación.



Microsoft Excel Worksheet

7 ¿DÓNDE PROFUNDIZAR?

A continuación se presentan algunos libros disponibles para profundizar en la manera de hacer una caracterización de usuarios o segmentación de mercados. Cabe resaltar que estos no son los únicos libros disponibles. En gran medida, los libros aquí presentados no tratan exclusivamente sobre la metodología planteada en esta guía y pueden ser referencia para otros temas asociados al mercadeo y la manera de satisfacer las necesidades de los grupos de usuarios identificados por la caracterización.

Dirección de Marketing de Philip Kotler y Kevin Lane Keller
Pearson–Prentice Hall; 2006

Fundamentos de Marketing de Philip Kotler y Gary Armstrong
Pearson–Prentice Hall; 2003

Fundamentos de Marketing de William Stanton
McGraw Hill; 2007

Segmentación de Mercados de Ricardo Fernández Valiñas
McGraw Hill; 2009