

Contenido

- Introducción 2
- Objetivo General 2
- Objetivos Específicos 2
- Generalidades asociadas a la caracterización 3
 - ¿Qué es la caracterización de ciudadanía y grupos de valor? 3
 - Por qué es importante la caracterización de la ciudadanía y grupos de valor. 5
 - ¿Cuándo y con qué frecuencia se debe caracterizar a los grupos de valor? 6
 - ¿Qué áreas de la entidad deben liderar y participar en la caracterización de la ciudadanía y grupos de valor? 6
- Modelo para la gestión de partes interesadas..... 7
- Principios para la gestión de partes interesadas 8
- ¿Qué son los grupos de interés, grupos de valor y partes interesadas? 8
- Tipologías de Caracterización..... 9
- Caracterización de partes interesadas desde MIPG..... 10
- Organizaciones y grupos de interés que deben ser caracterizados..... 11
- Pasos para que las entidades caractericen a la ciudadanía y grupos de valor. 12
 - PASO 1. Reconozca los ejercicios previos de caracterización y de relacionamiento con la ciudadanía y los grupos de valor 12
 - PASO 2. Establezca las variables para la caracterización 14
 - PASO 3. Recolecte la información 23
 - PASO 4. Analice la información 25
 - PASO 5. Use y aproveche la información 27
- Recomendaciones 31
- Herramientas orientadoras 32

Introducción

La Guía de caracterización de ciudadanía y grupos de valor (partes interesadas) le permite al Ministerio de Educación Nacional diseñar y aplicar ejercicios para identificar las particularidades de la ciudadanía, grupos de grupos de valor e interés y partes interesadas con los cuales la Entidad interactúa.

Esta guía incorpora y articula los elementos de la versión 4, de la Guía de caracterización de ciudadanía y grupos de valor, expedida por el Departamento Administrativo de la Función Pública en septiembre de 2022, en la cual se simplifica algunos conceptos y procedimientos existentes e incorpora el enfoque de Estado abierto planteado en el documento CONPES 4070 de 2021. La adopción del enfoque de Estado abierto exige a las entidades públicas saber quiénes son sus grupos de valor, cuáles son sus particularidades y qué necesitan para que puedan acceder, usar y disfrutar de los bienes y servicios que ofrece.

La caracterización se convierte en el punto de partida o insumo fundamental y transversal para cualquier escenario de relacionamiento y, por tanto, a las políticas públicas de participación ciudadana y rendición de cuentas, integridad, transparencia y acceso a información, racionalización de trámites y servicio al ciudadano.

Esta Guía conformada por cuatro (4) capítulos, el primero, contiene las generalidades asociadas a la caracterización y el segundo contiene los pasos para caracterizar; luego encontrará en la sección de recomendaciones y finaliza con un conjunto de herramientas orientadoras para facilitar el ejercicio.

Objetivo General

El presente documento busca dar orientaciones en el diseño y aplicación de ejercicios de caracterización grupos de valor, ciudadanos, usuarios o interesados (partes interesadas), y en el uso de los resultados de dichos ejercicios para dar cumplimiento a la Ley 1712 de 2014.

Objetivos Específicos

Este documento entrega lineamientos para que el Ministerio de Educación Nacional pueda:

- ❑ Identificar las partes interesadas, los clientes, los usuarios, los grupos de valor y/o los grupos de interés de la Entidad.
- ❑ Obtener información específica para aumentar el conocimiento que la Entidad tiene sobre sus partes interesadas.
- ❑ Dirigir los servicios de la Entidad a las necesidades identificadas de las partes interesadas.
- ❑ Fortalecer la confianza de las partes interesadas en los servicios y actividades que desarrolla la entidad.
- ❑ Implementar estrategias enfocadas en el relacionamiento con las partes interesadas grupos de valor o de interés.



Generalidades asociadas a la caracterización

¿Qué es la caracterización de ciudadanía y grupos de valor?

Caracterizar es identificar las particularidades (características, necesidades, intereses, expectativas y preferencias) de los ciudadanos, usuarios, grupos de valor¹, grupos de interés² o partes



¹ Medición estadística, mediante la cual se pueden clasificar y asociar conjuntos de personas con características similares.

² Personas y organizaciones que están interesadas e involucradas con la entidad que usted representa e interactúan con la misma

interesadas³ con los cuales interactúa una entidad, con el fin de agruparlos o segmentarlos según atributos o características similares.

La caracterización facilita la definición de la oferta institucional y de los escenarios de relacionamiento con la ciudadanía a través de la identificación de las necesidades y expectativas, lo que posibilita el ejercicio de los derechos.

Para el desarrollo del ejercicio de caracterización se propone la aplicación de una herramienta de la mercadotecnia denominada: segmentación de usuarios o de mercado que, para el caso del sector público será la segmentación de ciudadanía, grupos de interés y/o grupos de valor de entidades públicas.

Ventajas de la segmentación para una entidad pública:

- Certidumbre en el tamaño de la muestra.
- Simplicidad y claridad en la planeación.
- Identificación de grupos de valor.
- Reconocimiento de necesidades, deseos y expectativas de grupos de valor.
- Facilidad para la implementación de actividades.

De este ejercicio es posible establecer que si la entidad cuenta con suficiente información sobre las personas con las que interactúa podrá ser más efectiva en sus escenarios de relacionamiento y simplificaría la gestión interna a través del desarrollo de interacciones diversas y relevantes.

Características de un segmento.

De acuerdo con el artículo Herramientas para la segmentación de usuarios (2018) de la página web Marketing Analítico los segmentos y agrupaciones deben cumplir, con los siguientes requisitos:

- Existen semejanzas dentro de un segmento.
- Existen diferencias entre segmentos diferentes.
- Los segmentos son mensurables (medibles) e identificables.
- Los segmentos son accesibles y accionables (pueden ser objeto para la formulación e implementación de acciones).
- El segmento debe ser lo suficientemente grande como para ser rentable.

³ Persona u organización que puede afectar, verse afectada o percibirse como afectada por una decisión o actividad.

Así, la segmentación se convierte en un estudio en profundidad de diversas variables, dentro de las cuales se pueden mencionar las siguientes:

- Geográficas: para conocer la ubicación de la ciudadanía y grupos de valor.
- Demográficas: para identificar la edad, nivel de estudios o tasa de natalidad, entre otros.
- Intrínsecas: permiten reconocer los intereses o costumbres en el uso de canales de atención y escenarios de relación con la entidad preferidos.
- Comportamentales: se refieren a creencias y puntos de vista.
- Relacionales: identifican las interacciones ciudadanas con la entidad, es decir, cómo el ciudadano se ha relacionado previamente a través de los diferentes escenarios dispuestos.

Por qué es importante la caracterización de la ciudadanía y grupos de valor.

La caracterización se hace con el fin de facilitar y promover el diseño e implementación de políticas públicas de manera transversal. Es un insumo clave que permite que la toma de decisiones de la Entidad sea el resultado del proceso sistemático de intercambio público de información sobre valores, intereses, necesidades, conocimientos, técnicas y alternativas que se concilian para privilegiar soluciones integrales a las problemáticas, respetando el marco legal y el ámbito de competencia de los diferentes actores del sector.

Además, facilita diseñar o rediseñar los servicios ofrecidos y presentarlos de manera focalizada para responder satisfactoriamente a las necesidades y expectativas, así como para obtener retroalimentación de los grupos de valor.

De la misma manera, posibilita proyectar adecuadamente la comunicación y la relación con los grupos de valor, generando un sistema de alertas tempranas de problemas, debido a que los mismos se sentirán más cómodos transmitiendo sus inquietudes e inconformidades. Aumentando la eficacia, la efectividad, la eficiencia y disminuyendo los reprocesos.

Para el sector educación, las partes interesadas se constituyen en la razón de ser, son el principio y fin del servicio, por ello en la medida que se entienden los intereses y necesidades es más fácil gestionar la interacción con las mismas. Para lograrlo se debe tener pleno conocimiento de ellos y esto se logra mediante la indagación y búsqueda de información.

El Ministerio de Educación Nacional, como cabeza del sector, define políticas públicas que necesitan, para su implementación, de la caracterización de ciudadanos, usuarios e interesados, identificando y respetando la diferencia. La caracterización además de ser un requisito común de varias de las políticas de gestión y desempeño establecidas en el Decreto 1499 de 2017, se constituye en uno de los cimientos para la implementación de la Ley 1712 de 2014 en la medida en la que permite identificar las necesidades demandadas por los diferentes grupos sociales.

¿Cuándo y con qué frecuencia se debe caracterizar a los grupos de valor?

De acuerdo con los lineamientos de la política de servicio al ciudadano ⁴ desarrollados en el Manual operativo del modelo integrado de planeación y gestión (MIPG), las entidades deben caracterizar a la ciudadanía y sus grupos de valor por lo menos una vez al año o cada vez que la entidad lo requiera para:

- Diseñar productos y servicios.
- Ampliar canales institucionales.
- Realizar un rediseño institucional.
- Fortalecer los escenarios de relacionamiento.
- Responder de mejor manera a las necesidades e intereses de la ciudadanía y grupos de valor.
- Retroalimentar la gestión interna

¿Qué áreas de la entidad deben liderar y participar en la caracterización de la ciudadanía y grupos de valor?

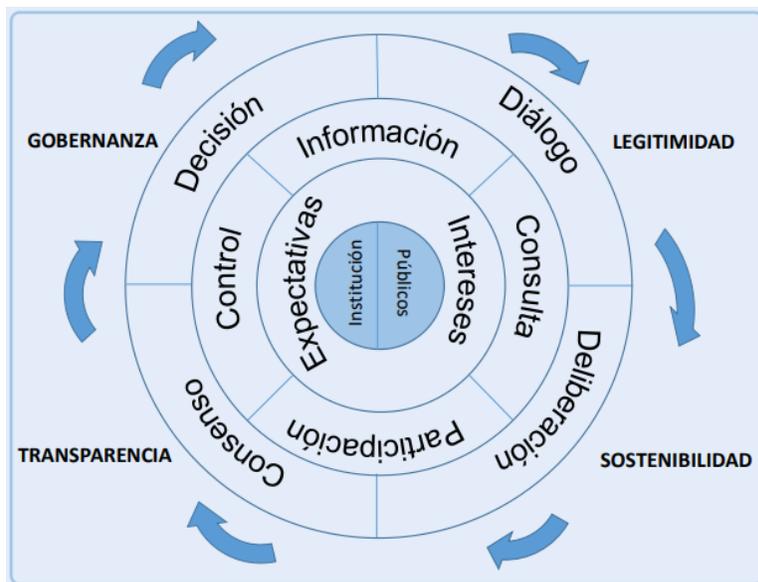
Se recomienda identificar una dependencia o un grupo de trabajo interdisciplinario que lidere el ejercicio y coordine al interior de la entidad con las dependencias interesadas en el uso de la información.

⁴ Los lineamientos establecen que, para la puesta en operación de la política de servicio al ciudadano en el marco de las políticas de relacionamiento con el ciudadano, las entidades deben formular su estrategia anual de atención y servicio al ciudadano, integrada al plan institucional y de conformidad con las disposiciones establecidas para la planeación institucional



Modelo para la gestión de partes interesadas

La Entidad debe abordar la gestión de partes interesadas desde una perspectiva de diálogo y concertación, en la que los intereses y expectativas de las partes se equilibran para hacer equipo, construyendo escenarios de corresponsabilidad, en medio de acciones de información, consulta, participación y control que alimentan la deliberación y favorecen que la toma de decisiones se desarrolle en un marco de transparencia, gobernanza, legitimidad y sostenibilidad.



Principios para la gestión de partes interesadas

Para la correcta identificación y gestión de las partes interesadas, la entidad deberá contar con los siguientes principios rectores:

Apertura:

- Receptividad: para recibir propuestas, peticiones, quejas y reclamos de la ciudadanía.
- Actitud de servicio: competencias comunicativas para el diálogo y la prestación del servicio

Visibilidad: construir narrativas alrededor de la gestión de la entidad, anticipando las necesidades de información de cada grupo de interés.

Publicidad: comunicar lo que la institución hace para que los ciudadanos y organizaciones de la sociedad civil se puedan involucrar en la formulación, ejecución, control y evaluación de la gestión.

Confianza: lograr la reputación institucional a partir de la consistencia entre el discurso y la acción institucional

Interlocución: capacidad para construir sentido compartido.

- Visión compartida: elementos orientadores para la comunicación interna que sirvan para alinear el comportamiento institucional con unidad de propósito.
- Trabajo colaborativo: trabajo en equipo a través de un liderazgo participativo y que integre a todos los miembros de la organización (funcionarios de carrera, contratistas y personal de libre nombramiento y remoción).
- Sistematización: el procesamiento del saber institucional para transformarlo en información útil y comprensible para la ciudadanía.
- Socialización de la información: generación de flujos de información confiable y oportuna con todas las partes interesadas.

¿Qué son los grupos de interés, grupos de valor y partes interesadas?

Grupos de Valor⁵: Medición estadística, mediante la cual se pueden clasificar y asociar conjuntos de personas con características similares. Es importante que la entidad tenga identificado a sus grupos de valor por rasgos como su ubicación, condiciones económicas, sociales, culturales, entre otros.

Grupos de Interés: son los individuos u organismos específicos que tienen un interés especial en la gestión y los resultados de la entidad, como gremios, asociaciones de usuarios (campesinos, agricultores, transportadores), sindicatos, universidades, entre otros.

Partes Interesadas⁶: persona u organización que puede afectar, verse afectada o percibirse como afectada por una decisión o actividad.

Tipologías de Caracterización

Las tipologías de caracterización se dividen en tres grandes grupos a saber:

1	Mejorar la oferta de servicios	2	Promover la participación	3	Adecuar la comunicación
Orientar los procesos, sistemas, canales y condiciones del Servicio a la satisfacción de las necesidades de los grupos objetivo.		Identificar los temas, los grupos y las maneras más adecuadas para convocar con cada grupo a espacios de diálogo.		Identificar el tipo de lenguaje más adecuado para la mejor comprensión de la actividad institucional.	

⁵ Tomado del Glosario Departamento Administrativo de la Función Pública, octubre 2022.

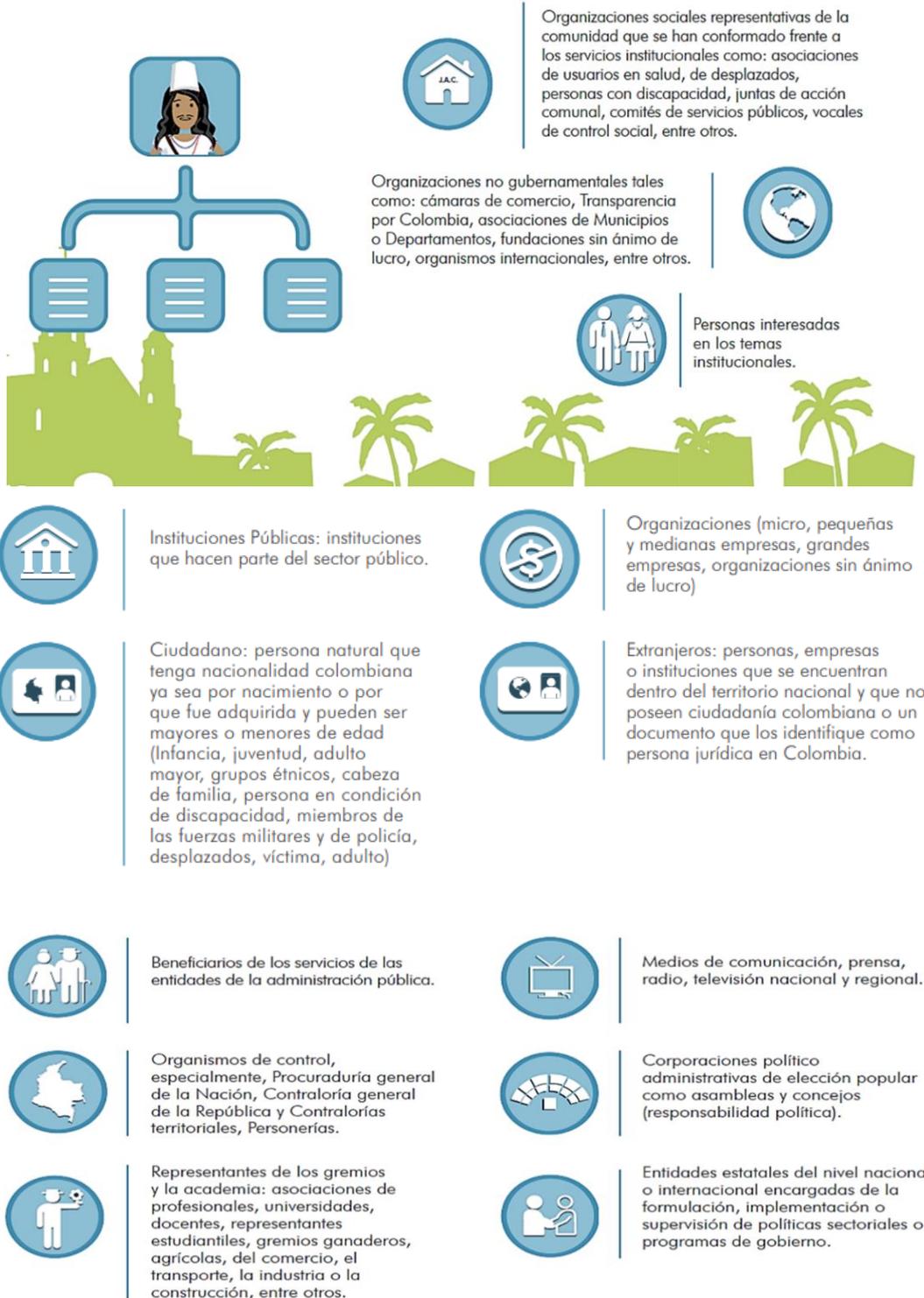
⁶ Tomado de la Norma ISO 9001:2015.

Caracterización de partes interesadas desde MIPG

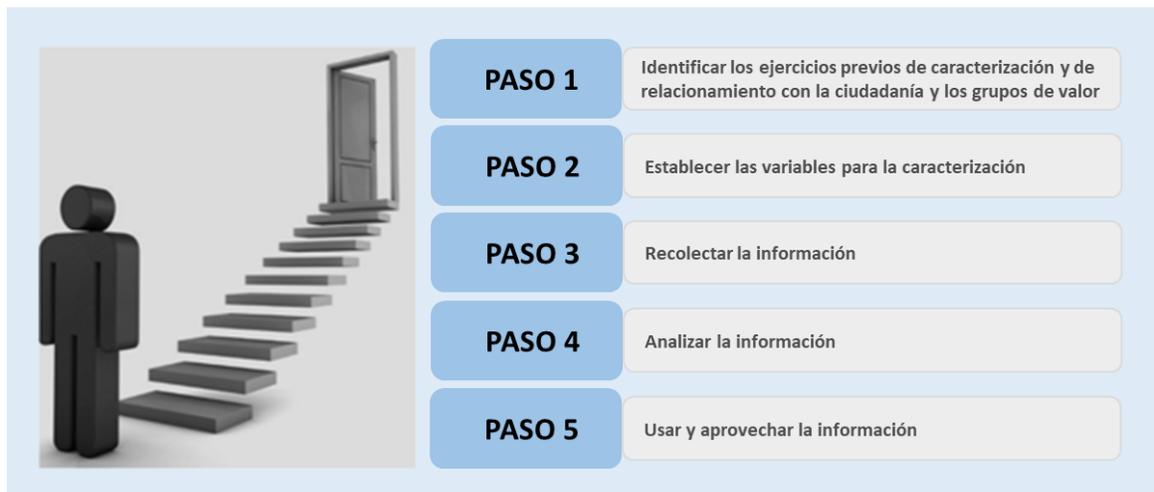


En los cuadros anteriores se muestran desde cada una de las dimensiones de MIPG, las políticas impactadas de cara a realizar la caracterización de ciudadanos, teniendo en cuenta que dicho conjunto conforma la gran sombrilla institucional y de la misma se desprenden la caracterización por procesos, planeación institucional, gobierno digital, transparencia, trámites y participación ciudadana, etc.

Organizaciones y grupos de interés que deben ser caracterizados.



Pasos para que las entidades caractericen a la ciudadanía y grupos de valor.



PASO 1. Reconozca los ejercicios previos de caracterización y de relacionamiento con la ciudadanía y los grupos de valor

Antes de realizar la caracterización es necesario identificar las estrategias, mecanismos y herramientas que han sido utilizadas para la recolección de la información asociada al relacionamiento con la ciudadanía y los grupos de valor. Por ejemplo, bases de datos de la oferta institucional, asistentes a ejercicios de

participación ciudadana, instancias de participación ciudadana, resultados de los informes de peticiones, quejas y reclamos, resultados de ejercicios de caracterización previos, entre otros.

Además, resulta indispensable que la entidad identifique su oferta institucional y reconozca las principales necesidades, demandas y comportamientos de sus grupos de valor con el fin de que la caracterización sea el insumo para implementar de manera oportuna acciones de mejora.

A continuación, realice las siguientes actividades:

- Formule el objetivo general orientado a fortalecer la relación del Estado con la ciudadanía, y los objetivos específicos que respondan a los resultados que

se desean alcanzar en cada una de las políticas y/o escenarios de relacionamiento con la ciudadanía.



a. ¿Cómo formular un objetivo?

Señale el tipo de población que va caracterizar

Personas / Grupos Empresas Entidad Pública Otra Organización

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*.

La acción a desarrollar (verbo)	El objeto sobre el cual recae la acción (sujeto)	Elementos adicionales de contexto o descriptivos
--	---	---

Plantear adecuadamente el objetivo general y los objetivos específicos es fundamental, 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.

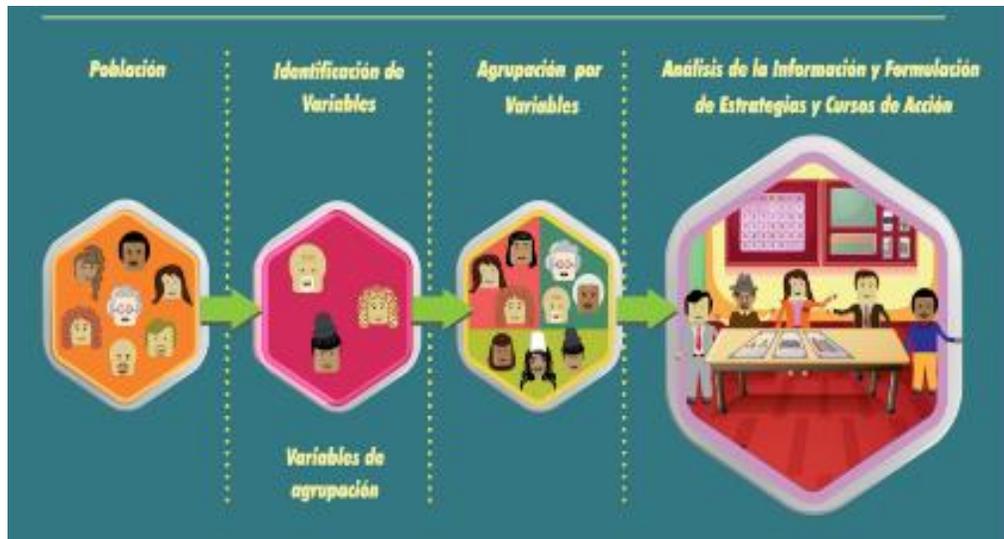
Cada entidad debe analizar qué quiere hacer, para qué lo hace, y cuál es el alcance del ejercicio de caracterización. En este sentido dependiendo del alcance de la caracterización se pueden formular las siguientes preguntas:

- ¿Se caracterizará a los ciudadanos que pueden requerir la información producida por la entidad?
- ¿Se caracterizará a empresas u organizaciones que interactúan con la entidad por canales electrónicos de atención?
- ¿Se caracterizará a los potenciales usuarios de un nuevo servicio?
- ¿Se caracterizará a los ciudadanos objeto de intervención de un programa específico o de todos los programas de la entidad?
- ¿Se caracterizará a la totalidad de ciudadanos que han interactuado con la entidad alguna vez, o aquellos ciudadanos que potencialmente pueden acceder a la oferta institucional pero que todavía no lo han hecho?
- ¿Alguna entidad ya ha recolectado esta información?

- ¿Se caracterizará a organizaciones sociales, académicas, gremiales u otras organizaciones de la sociedad que puedan participar en la gestión institucional o en los procesos de rendición de cuentas?
- Identifique las necesidades de información adicional, es decir, determinar las áreas donde existan vacíos de información asociada a la ciudadanía y grupos de valor con el fin de llevar a cabo las acciones necesarias para conseguir la información requerida para materializar los objetivos propuestos.
- Seleccione los instrumentos de recolección de la información que servirán como insumo para la caracterización de la ciudadanía y los grupos de valor.
- Defina los recursos requeridos para su implementación (humanos, financieros y tecnológicos).

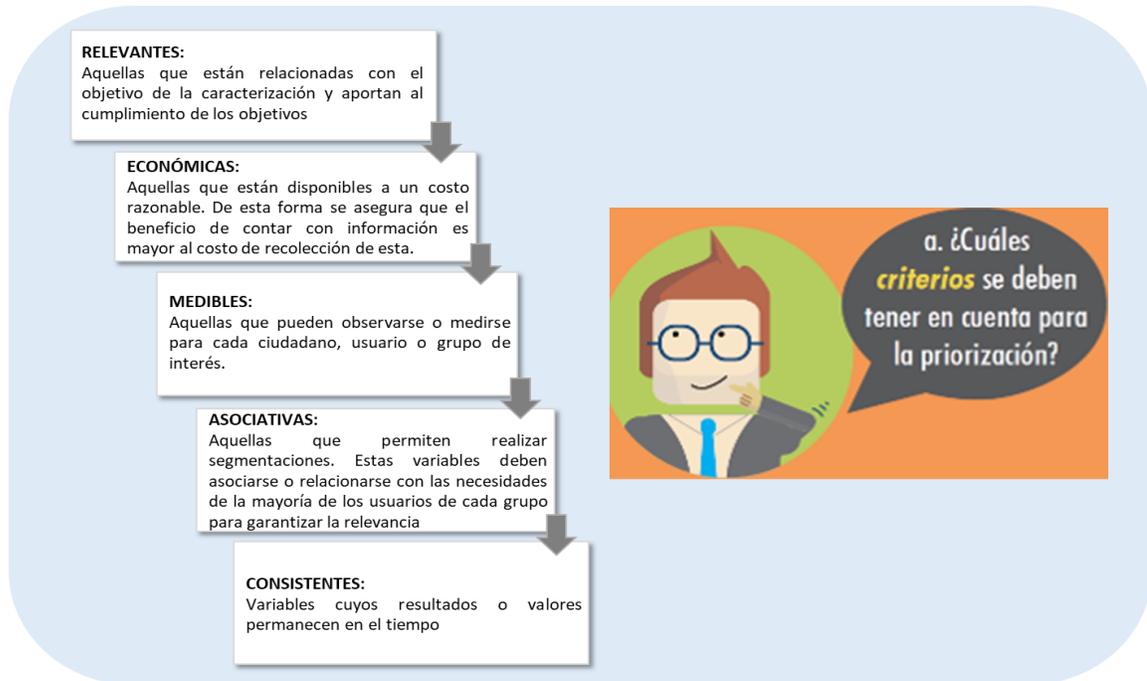
PASO 2. Establezca las variables para la caracterización

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



Todas las políticas públicas necesitan para su implementación, de la caracterización de ciudadanos, usuarios e interesados. La búsqueda por el respeto a las diferencias y por atender las necesidades reales de diferentes grupos de población, es transversal a la función pública.

Para este efecto es necesario a partir de las bases de datos con fuentes primarias o externas identificar las variables para cada uno de los grupos de interés de la siguiente manera:



Nota 1: la caracterización de los usuarios de información estadística requiere como mínimo identificar entidad, datos de contacto, sector y temática de interés.

Nota 2: cada operación estadística debe tener identificados sus usuarios para

conocer sus necesidades, con el fin de asegurarse que generan la información estadística que ellos requieren. Además, es fundamental hacer seguimiento en el tiempo, con una periodicidad definida, a las necesidades para detectar cambios o nuevas necesidades que atender.

Descripción de caracterización para persona natural

CRITERIOS			
NIVEL	VARIABLES	COMUNICACIÓN	REGULACIÓN
Geográfico			
Demográfico			
Intrínseco			
Comportamental			
Relacionales			

Nivel: esta columna incluye los niveles en los cuales se clasifican las variables que se analizarán para cada tipo de usuario, (i) Geográfico (ii) Demográfico (iii) Intrínseco (iv) Comportamental.

A continuación, se relacionan las variables sugeridas en cada nivel, para caracterizar a las personas naturales.

- ❑ Nivel Geográfico: este nivel determina las características de los usuarios por la zona geográfica donde habitan:
 - Ubicación: locación de residencia. Esta variable permite identificar usuarios con características homogéneas como: región, departamento, ciudad, ente otras.
 - Población: número de habitantes en una zona de influencia. Esta variable permite identificar la capacidad de atención de la entidad en cada localidad geográfica en la prestación de un servicio.
 - Densidad poblacional: número de personas por área geográfica. Esta variable permite reconocer las necesidades particulares de los usuarios en localidades.
 - Clima: esta variable es importante porque la población puede tener necesidades específicas según el clima donde vive o trabaja y es un factor determinante en la personalidad, costumbres y estilo de vida.

- ❑ Nivel Demográfico: este nivel hace referencia a las características de la población, entre las cuales se encuentran las siguientes variables:
 - 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.
 - Edad: clasifica los usuarios por rangos de edades: permite identificar la influencia que esta variable tiene sobre las preferencias, roles y expectativas.
 - Sexo: esta variable suele tener relación con las variables intrínsecas y de comportamiento, especialmente por la influencia en los roles que se ejercen por cada uno o por las connotaciones culturales sobre cada sexo.
 - Género: el género se refiere a los conceptos sociales de las funciones, comportamientos, actividades y atributos que cada sociedad considera apropiados para los hombres y las mujeres.
 - 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.

- **Actividad Económica:** 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.
 - **Estrato socioeconómico:** esta variable permite hacer inferencias sobre la capacidad económica de los usuarios de la entidad.
 - **Régimen de afiliación al Sistema General de Seguridad Social:** régimen subsidiado o contributivo del Sistema General de Seguridad Social. Esta variable permite hacer inferencias sobre la capacidad económica de los ciudadanos.
 - **Puntaje del Sisbén:** para focalizar beneficiarios de programas sociales. La identificación de esta variable permite ajustar la oferta de servicios a dichas condiciones y beneficios
 - **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.
 - **Nivel de educación/escolaridad:** máximo nivel de educación alcanzado. Ejemplo: ninguna, primaria, secundaria, universitaria, especialización, maestría, doctorado.
 - **Etnia:** 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, Rrom.
 - **Lenguas o idiomas:** 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.
 - **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.
- **Nivel intrínseco:** este nivel hace referencia a actividades o valores comunes a los ciudadanos, usuarios o grupos de interés que permiten identificar características para diferenciarlos, entre las cuales se encuentran las siguientes variables.

- Intereses: actividades que el usuario frecuenta. Esta variable es importante para identificar temas comunes que faciliten la comunicación con los usuarios.
 - Lugares de encuentro: lugares frecuentados por los usuarios, tanto presenciales como en línea. Esta variable permite identificar espacios en los que es posible tener acceso a los usuarios de la entidad.
 - Conocimientos: qué tanto conocen 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.
 - Acceso a canales de atención: canales a los que el ciudadano, usuario o grupo de interés tiene acceso. Permite a la entidad identificar los canales potenciales por los que puede contactar a sus usuarios, según las localidades donde viven y/o trabajan.
 - Uso de canales de atención: aquellos a los que se tiene acceso y se usan. Esta variable permite identificar canales de comunicación y/o prestación de servicios, en los cuales la interacción sería más efectiva.
 - 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 interesados.
- Nivel Comportamental: se concentra en las acciones observadas en los clientes. Permite identificar los motivos o eventos que los llevan a interactuar con la entidad, entre las cuales se encuentran las siguientes variables:
- 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 un ciudadano requiera reiteradamente un mismo servicio.
 - Beneficios buscados: atributos del servicio que el ciudadano beneficiario valora o espera. Esta variable es importante para priorizar elementos del diseño de los servicios que tendrían mayor impacto en la satisfacción de los diferentes grupos de interés frente a la Entidad.
 - Eventos: situaciones que generan la necesidad de interactuar. Esta variable permite identificar aquellos momentos en los que los usuarios están más interesados y/o receptivos a la prestación del servicio.
- Nivel Relacionales: permiten conocer y establecer pautas y tendencias de relacionamiento o interacción de los grupos de valor con las entidades, pueden ser temporales, es decir, que identifican pautas y variaciones a lo largo del tiempo, y causales, asociadas a la identificación de cambios que se

producen al modificar escenarios, estrategias de relacionamiento e incluso la oferta institucional.

- Frecuencia y tiempos de interacción en escenarios de relacionamiento: hace referencia al tiempo de duración de la solicitud, desde el inicio de la interacción hasta la obtención del resultado.
- Escenarios de relacionamiento más empleados o de mayor preferencia entre la ciudadanía, grupos de valor y las entidades: hace referencia a la identificación de los escenarios de mayor uso por parte de la ciudadanía y grupos de valor.
- Otros escenarios de relacionamiento alternativos o itinerantes de mayor preferencia entre la ciudadanía y los grupos de valor: identificación de otros escenarios en los que participa la ciudadanía y grupos de valor como ferias de servicios, jornadas de servicio, entre otros.
- Temas más demandados y de mayor interés en cada uno de los escenarios de relacionamiento identificados: hace referencia a la identificación de temáticas específicas que suscitan mayor interés o son abordadas con mayor frecuencia en los escenarios de relacionamiento entre la ciudadanía, grupos de valor y las entidades.
- Calificación de la experiencia del ciudadano con la entidad frente a:
 - Acceso a información pública
 - Acceso a trámites
 - Acceso a oferta institucional (servicios, programas o proyectos)
 - Espacios para hacer control y exigir cuentas
 - Espacios de participación

Hace referencia a los resultados de la(s) herramienta(s) de medición de experiencia ciudadana en cada espacio de interacción o relacionamiento.

- Espacios de articulación y relacionamiento existentes entre organizaciones, asociaciones y redes, que son relevantes para el relacionamiento con las entidades: identificación de otros espacios de relacionamiento, articulación o diálogo entre otros actores como organizaciones, asociaciones, entidades, empresas.
- Contexto Socioterritorial: busca entender el contexto social, político, económico y ambiental de la ciudadanía y grupos de valor que son objeto de caracterización. Entendemos por contexto socioterritorial todo tipo de dinámicas que tienen que ver con la situación política, socioeconómica, de conflictividades territoriales, situación de orden público, organizaciones y movimientos sociales, democracia ambiental (cómo las personas toman

decisiones respecto al uso de los ecosistemas). Esta información resulta relevante, a la hora de implementar o diseñar oferta institucional.

De lo anterior, es posible establecer que las variables geográficas y demográficas ofrecen información que es más fácil de conseguir y que agrupa en un grado muy general a los usuarios; por otra parte, las variables intrínsecas, de comportamiento y relacionales generan un mayor detalle del grupo poblacional que se va a caracterizar, sin embargo, son variables que pueden estar asociadas a una mayor dificultad para conseguir la información.

Es necesario que se profundice en el conocimiento de las diferentes agrupaciones poblacionales más allá de los datos demográficos y geográficos, de tal manera que se conozca información sobre intereses, creencias y preferencias de los grupos de valor.

Tenga en cuenta



Para la identificación y caracterización de grupos étnicos puede consultar el Anexo No. 4 del [Programa de Capacitación Dirigido a Servidores Públicos sobre Trato Digno con Enfoque de Derechos y Diferencial Étnico a las Comunidades Negras, Afrocolombianas, Raizales y Palenqueras](#), el cual presenta una ficha para la identificación y caracterización de grupos étnicos, disponible en: [bibliotecavirtual - EVA - Función Pública \(funcionpublica.gov.co\)](#)

El instrumento que se plantea a continuación permite priorizar las variables que se tendrán en cuenta, basado en costo-beneficio, para generar la caracterización de acuerdo con las categorías.

Categoría	Calificación - La variable es					Puntaje Total	Seleccionada	
	Relevante	Económica	Medible	Asociativa	Consistente		Sí	No
Geográficas	Ubicación	1	1	1	1	5	X	
	Clima	0	1	0	0	2		X
Demográficas	Edad	1	1	1	1	5	X	
	Sexo	1	1	1	1	5	X	
	Ingresos	1	1	0	0	3	X	
	Actividad Económica	1	1	0	0	3	X	
	Puntaje Sabien	1	1	0	0	3	X	
	Tamaño familia	1	1	0	0	2		X
	Estrato del ciclo familiar	0	0	0	0	0		X
	Idiomas	1	0	0	0	3	X	
Intrínsecas	Nivel académico	1	1	0	1	3	X	
	Intereses	1	0	0	0	1		X
	Lugares de encuentro	0	0	0	0	1		X
	Acceso a canales	1	1	1	1	5	X	
De comportamiento	Uso de canales	1	1	0	0	3	X	
	Niveles de uso	0	0	0	0	1	X	
	Estrato del usuario	0	1	1	1	4		X
	Eventos	0	0	0	0	0		X

Criterios: para realizar de mejor manera el análisis de variables con respecto a la relación actual entre la entidad y los clientes, se han definido dos criterios con el objeto de considerar el tipo de relación con el cliente en cada caso particular y poder establecer mejor el tipo de comunicación para cada propósito. Los criterios son:

- Regulación: todo lo referente a la actividad regulatoria.
- Comunicación: mecanismos de divulgación y canales de comunicación específicos para cada tipo de usuario.

Descripción de caracterización para persona jurídica

CRITERIOS				
NIVEL	VARIABLES	CONTRIBUCIÓN	COMUNICACIÓN	REGULACIÓN
Geográfico				
Tipología Organizacional				
Comportamiento organizacional				

Nivel: esta columna incluye los niveles en los cuales se clasifican las variables que se analizarán para cada tipo de usuario, (i) Geográfico (ii) Tipología Organizacional (iii) Comportamiento Organizacional.

- Nivel Geográfico: en este nivel se determinan las características de los clientes por la zona geográfica donde se encuentran. entre las cuales se identifican las siguientes variables:

- Cobertura geográfica: alcance geográfico de la gestión de la organización.
 - Dispersión: cantidad de sucursales de la organización. Esta variable permite determinar las localidades en las que los usuarios tienen presencia y por lo tanto pueden estar solicitando la prestación del servicio.
 - Ubicación principal: lugar donde se encuentra la oficina principal de la organización. Esta variable permite identificar los sitios en donde se toman decisiones o se puede adquirir información sobre las necesidades de la organización usuaria.
- Nivel Tipología organizacional: este nivel se concentra en las características generales asociadas a la constitución de la organización y su naturaleza, entre las cuales se identifican las siguientes variables.
- Tamaño de la entidad: número de servidores o empleados. Esta variable es importante para aquellos servicios cuya prestación está asociada al tamaño de la organización usuaria.
 - Fuente de recursos (origen de 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.
 - Actividad Económica: actividad a la que se dedica la organización.
 - Fuente de recursos: origen del capital para la operación de la organización. Esta variable es importante para identificar oportunidades y limitaciones que las organizaciones usuarias pueden tener en su operación.
 - Tipo de ciudadano, usuario o grupo de interés: los clientes que hacen uso de los servicios las organizaciones.
 - Canales de atención disponibles: canales de interacción que las entidades usuarias tienen habilitados para su interactuar con su población objetivo.
- Nivel Comportamiento Organizacional: este nivel se concentra 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, entre las cuales se identifican las siguientes variables:
- Procedimiento usado: mecanismos y canales empleados por la organización usuaria para solicitar algún tipo de servicio con la Entidad. Esta variable contribuye a identificar si los procedimientos establecidos y los canales habilitados responden a las necesidades de las organizaciones o si se requieren adecuaciones o ajustes.

- Responsable de la interacción: es aquella persona que hace directamente el contacto con la entidad al momento de solicitar el servicio. Esta variable es importante para identificar el grado de autonomía que tiene el solicitante del servicio, ante las variaciones y requerimientos que puedan surgir de la prestación de este.

Criterios: para realizar de mejor manera el análisis de variables con respecto a la relación actual entre la entidad y los clientes, se consideran tres criterios con el objeto de considerar el tipo de relación con el cliente en cada caso particular y poder establecer mejor el tipo de comunicación para cada propósito. Los criterios son:

- Regulación: todo lo referente a la actividad regulatoria de la entidad, solicitud de información, solución de controversias, participación en foros y eventos regulatorios.
- Contribución: para los efectos de pagos de contribución.
- Comunicación: mecanismos de divulgación y canales de comunicación específicos para cada tipo de usuario.

PASO 3. Recolecte la información

Con base en los objetivos de la caracterización, recolecte la información pertinente sobre los atributos, variables características, necesidades, intereses, expectativas y preferencias. Para lo anterior, identifique las fuentes mediante las cuales se obtendrán los datos y los medios o métodos mediante los cuales se puede recolectar la información que servirá como insumo para la caracterización.

Si bien, existe gran variedad de técnicas e instrumentos cualitativos, cuantitativos y mixtos de recolección de información⁷, se sugiere que la entidad considere el uso combinado de estos métodos a la hora de desarrollar el ejercicio de caracterización, en tanto ello permitirá contar con mayores herramientas para el análisis del ejercicio descriptivo e investigativo de la información.

Una actividad clave en este paso consiste en preguntarnos:

- ¿Cómo definimos el mejor momento para adelantar el ejercicio de recolección de la información?
- ¿Cuál es el tiempo de recolección estimado para completar la información?
- ¿De qué manera va a hacerse?
- ¿Cómo nos vamos a preparar a nivel institucional con el mecanismo que elegimos?

⁷ Para ampliar la información sobre metodologías de investigación, se puede consultar el libro Metodologías de la investigación de Roberto Hernández Sampieri et al., 2014.

- ¿Qué recursos debemos tener disponibles?
- ¿Con qué áreas de trabajo debemos adelantar este ejercicio?

Entre los métodos más recurrentes para recolectar información se encuentran los siguientes:

- Encuesta
- Puntos de Atención al Ciudadano
- Buzón de sugerencias
- Registros administrativos
- Grupos Focales
- Experimentos de usuarios
- Observación directa
- Análisis de PQRD's



Así mismo, de la mano de los avances tecnológicos y con la aplicación de nuevas corrientes de investigación de mercados, se pueden usar las siguientes herramientas:

- Estudio observacional en redes sociales: permiten obtener comentarios sobre los servicios que ofrece la entidad.
- Comunidades online (en línea): se pueden realizar encuestas, sondeos de opinión o participar en un foro de discusión.
- Evaluaciones proyectivas: son métodos que pueden ser utilizados para aprovechar las motivaciones y actitudes profundas de los participantes. Este tipo de investigación cualitativa tiene como objetivo comprender el porqué.
- Encuestas online (en línea): ayudan a la recolección de datos eficaz y a bajo costo.

Igualmente se puede considerar el uso de métodos cuantitativos de recolección de información (Hernández, 2014 (Hernández, 2014) como:

- Cuestionarios con preguntas cerradas o abiertas.
- Escalas de medición de actitudes.
- Pruebas estandarizadas e inventarios.
- Análisis de contenido cuantitativo.
- Indicadores.

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, si existen motivaciones para realizar una clasificación.

Para el desarrollo de este paso, puede consultar las [Herramientas que se disponen el último capítulo de esta guía.](#)

PASO 4. Analice la información

Para ello, identifique los sectores y segmentos para hacer las agrupaciones.

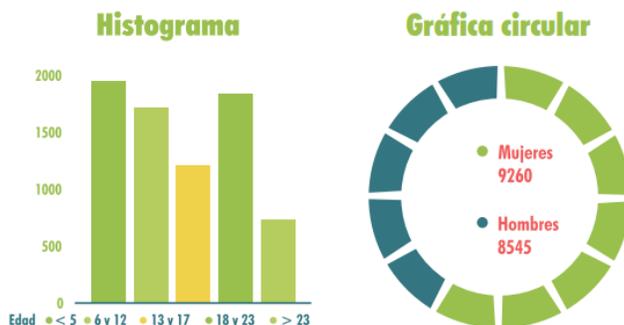
- **Sector:** es una agrupación poblacional muy general
- **Segmento:** es una agrupación poblacional con características y necesidades comunes más específicas.

Se recomienda que el nivel de profundidad de los ejercicios de caracterización llegue hasta el nivel de segmento, esto permitirá contar con información más detallada para la toma de decisiones.

Existen diferentes niveles de análisis y conocimiento de los grupos de valor, por lo tanto:

... en la medida en que se logre identificar las variables 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, el conocimiento de los usuarios será muy limitado y sólo se logrará hacer una agrupación muy general (sectores) (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Telecomunicaciones, 2011, p.7).

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 el fin de agrupar a los ciudadanos, usuarios o interesados según características similares. Una primera agrupación se obtiene al cuantificar los ciudadanos, usuarios o interesados que comparten cada una de las variables. Entre las herramientas que facilitan esta agrupación se encuentran: los histogramas, las gráficas circulares, las infografías, las líneas de tiempo, entre otros.



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.

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

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 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.

Por último, y con el fin de fortalecer los procesos de colaboración y coordinación con otras entidades de la administración pública en línea de la Ley 1712 de 2014, consolide la información sobre los resultados de los ejercicios de caracterización de forma tal que sirva como insumo para la toma de decisiones, el diseño de estrategias de relacionamiento y la consulta por parte de los grupos de valor.

Los resultados deberán publicarse como datos abiertos para que cualquier usuario pueda reutilizar dicha información. Para ello, haga uso de los mecanismos o canales de difusión que le permita dar a conocer esta información a los interesados; entre los que se sugiere la publicación de los resultados del ejercicio de caracterización en link de transparencia.

Todos los canales electrónicos o digitales utilizados por los sujetos obligados, en la medida en que traten datos personales, deben cumplir con lo establecido en la Ley 1581 de 2012 y el Decreto Reglamentario 1377 de 2013.

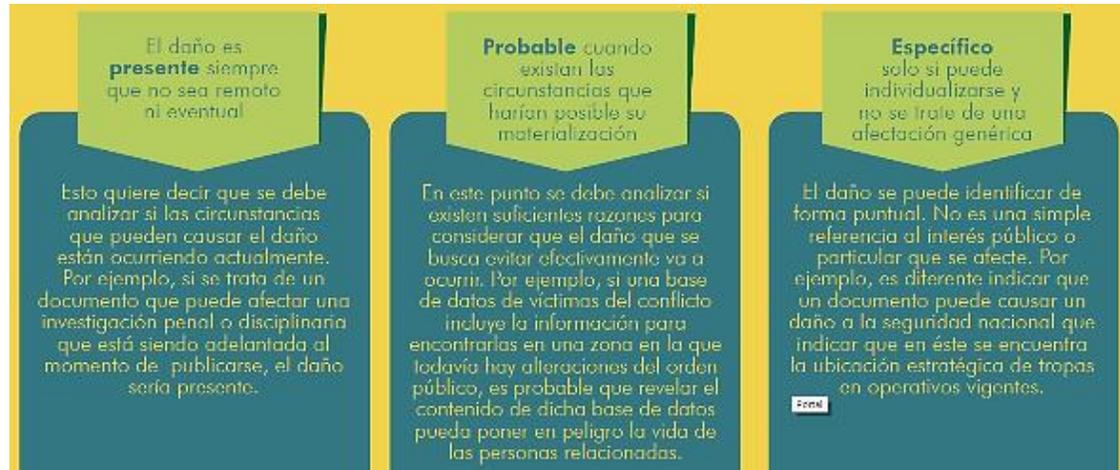
PASO 5. Use y aproveche la información

El uso de la información con áreas de la entidad puede originarse en el momento mismo de la planeación institucional y/o al formular las estrategias de relacionamiento con la ciudadanía, de esta manera se podrán optimizar las intervenciones de las diferentes dependencias de cara al ciudadano. Este último paso aporta al fortalecimiento y optimización de los escenarios de relacionamiento.

El equipo líder de la caracterización deberá difundir la información sobre la caracterización, asegurar que los resultados sean publicados como datos abiertos, facilitar la consulta interna y externa de esta información, promover el aprovechamiento de los resultados de los ejercicios de caracterización, así como el análisis de datos, de conformidad con las siguientes orientaciones, revise que:

- En efecto se haya cumplido con el propósito de la caracterización; si establece que no se cumplió con el propósito del ejercicio investigativo, identifique nuevamente los vacíos de información asociada a la ciudadanía y grupos de valor y la manera de acceder a ella, de tal manera que obtenga efectivamente la información requerida para materializar los objetivos propuestos inicialmente.
- La presentación y estructuración de la información permite su comprensión y uso; si determina que la información presentada no es comprensible, revise las directrices para fomentar el uso de lenguaje claro en la oferta institucional que se encuentran en la Circular 100-010 de 2021.

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.



Analizar y generar mapa de diálogo: establecer un diálogo con los grupos de interés es necesario para conocer cuáles son sus expectativas frente a la gestión de la Entidad, y asimismo para poder informar de mejor manera y contar con la relación pertinente con cada grupo.

Este análisis se debe realizar después de tener los grupos identificados a partir de la descripción de la caracterización de cada grupo de interés para poder establecer los mecanismos de comunicación que se establecerá con cada uno de ellos. El análisis de los grupos de interés se realizará a partir del mapa de diálogo y la matriz de poder/interés, influencia/impacto.

Mapa de Diálogo: el mapa de diálogo se consolida a través de un cuadro con la información general de la relación entre los grupos de interés y la Entidad. A continuación, se explica cada campo.

- ❑ Categoría: es un nivel de agrupación global común para varios grupos de interés.
- ❑ Parte interesada: nombre de la denominación de la parte interesada.
- ❑ Población: se escribe las cifras identificadas de esa parte interesada para dimensionar el tamaño.
- ❑ Variables de vinculación: es el criterio por el cuál existe una fuerte relación entre las dos partes. A continuación, se describe las cuatro posibles variables:

Poder: capacidad y competencia para tomar decisiones y asumir la responsabilidad de estas, de acuerdo con las funciones de dirección, administración y fiscalización, que le correspondan.

Interés: demanda y uso de los servicios y de la información que genera la entidad.

Impacto: resultado de acciones u omisiones que generen sobrecostos o pérdida de recursos públicos o que pongan en riesgo la garantía del derecho a la educación.

Influencia: capacidad para irradiar imagen positiva o negativa sobre el Ministerio de Educación y sus políticas en la opinión pública.

- Grado: la intensidad (alta, media o baja) de las variables de vinculación.
- Relacionamiento: la razón por la cual se da la relación (normativo, operación, social, cultura)
- Objetivo de la entidad: determinar cuál es el objetivo de la entidad frente a la población identificada.
- Tema de interés para el grupo: cuáles son los temas que requiere la población que la entidad gestione.
- Necesidades de información del grupo: los mensajes y datos que requiere el grupo de interés que genera la entidad, relacionado con los temas que les compete.
- Requisito legal o de otra índole. La entidad con base en su misionalidad define aquellas necesidades y expectativas que se convierten en requisito legal o de cliente y cuáles va a satisfacer.
- Tema de interés para la entidad: los insumos que requiere la entidad como producto del relacionamiento con el grupo.
- Qué se ha hecho con ellos - tipo de relacionamiento: las gestiones que se han realizado para mantenerse en diálogo con el grupo de interés. Así, los mecanismos que la Entidad definió para satisfacer las necesidades y expectativas que determinó satisfacer y se convirtieron en requisito,

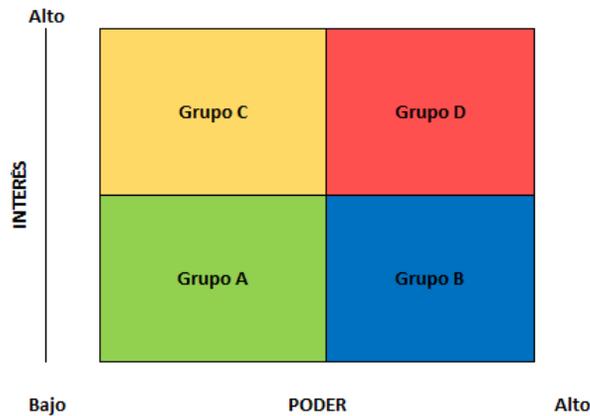
CATEGORÍA	PARTE INTERESADA	POBLACIÓN (Otros/Cantidad)	VARIABLES DE VINCULACIÓN (Poder, interés, impacto, influencia)	GRADO (Alto, Medio, Bajo)	RELACIONAMIENTO (Normativo, social, operación)	OBJETIVO DE LA ENTIDAD	TEMA DE INTERÉS PARA EL GRUPO	NECESIDADES DE INFORMACIÓN DEL GRUPO	Requisitos			EXPECTATIVAS DE LOS GRUPOS DE INTERÉS	Requisitos			TEMA DE INTERÉS PARA LA ENTIDAD	QUÉ SE HA HECHO CON ELLOS - TIPO DE RELACIONAMIENTO
									Legal	Otro	No aplica		Legal	Otro	No aplica		

Teniendo en cuenta lo anterior, se clasifica los grupos de interés de acuerdo con el poder que poseen y el grado de interés demostrado por la actividad de la Entidad.

De igual forma, se establece la capacidad de influencia y su posibilidad de impacto frente al quehacer institucional.

De acuerdo con el grado de intensidad (alto, medio y/o bajo), en cada una de las variables, se ubica al público en cada uno de los cuadrantes (grupo A, B, C y D). Cada cuadrante tiene un escenario específico sobre el cual se genera un tratamiento, intervención y/o priorización.

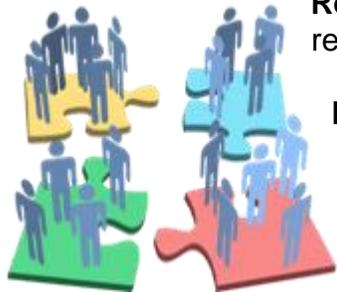
En la siguiente gráfica se puede observar la relación antes señalada:



- Grupo A: requieren solo de supervisión y esfuerzos mínimos.
- Grupo B: son poderosos, pero su nivel de interés en la Entidad es bajo, son generalmente pasivos, pero pueden emerger repentinamente, como resultado de ciertos acontecimientos, cambiando en esos momentos al grupo D. Por tal razón, se debe planificar actividades de relacionamiento focalizadas, requieren que se les mantenga informados, pueden incidir en los grupos de interés con mayor capacidad de influencia en la opinión pública.
- Grupo C: son influenciadores, pero su nivel de impacto en la Entidad es bajo, pero sus acciones, durante ciertos acontecimientos, pueden cambiarlos al grupo D, razón por la cual, se requiere una relación cuidadosa y planificada de manera focalizada, que se les mantengan informados. Pueden incidir en los grupos de valor más poderosos.
- Grupo D: son poderosos y altamente interesados en la actividad de la Entidad, son influenciadores y generan impacto en la actividad de la Entidad. La generación de estrategias para el relacionamiento de estos jugadores dominantes debe ser planificada y priorizada por la Entidad

La Entidad deberá tener especial cuidado con aquellos grupos que se encuentren en las dos matrices (poder/interés, influencia/impacto) en el cuadrante del Grupo D. Para este público la organización generará un plan de comunicación constante para recibir retroalimentación y tener un sistema de alertas tempranas que le ayudará a tomar decisiones que cumplan las necesidades y expectativas de los grupos de interés.

Durante la planificación del diálogo con cada grupo de interés la Entidad debe definir los siguientes aspectos:



Responsable de la Entidad: es necesario definir quién es el responsable del diálogo con cada grupo de interés.

Método de relación: que método se utilizará para la comunicación con cada grupo de interés.

Interlocutor en el grupo de interés: quien será el contacto del grupo de interés con la Entidad.

Recomendaciones

- ❑ Si bien todas las caracterizaciones presentadas utilizan los criterios definidos en el manual de caracterización de grupos de interés, el formato para la caracterización de partes interesadas PM-FT-20 definido por la Entidad para tal fin, para garantizar la unificación de la información y presentarlo de una manera estructurada.
- ❑ Es muy importante continuar el ejercicio de diligenciar la información de cada uno de los grupos de interés pues esta información es útil y relevante para definir las políticas de relacionamiento con los mismos.
- ❑ Una vez se tenga toda la información diligenciada valdría la pena desarrollar una aplicación que permita mantener actualizada la información con el fin de que sea utilizada en las definiciones estratégicas de la entidad.
- ❑ La caracterización de las partes interesadas es un ejercicio permanente de la entidad y, en la medida que se van presentando nuevas opciones de intervención organizacional o nuevos direccionamientos estratégicos, este ejercicio cobra la mayor importancia.

- ❑ Es importante que desde la alta dirección se utilice la información de la caracterización pues esto la hace relevante y de alto impacto para las decisiones estratégicas.

Herramientas orientadoras

- ❑ [Anexo 1. Herramientas útiles para el levantamiento de información](#)
- ❑ [Anexo 2. Herramientas útiles para el análisis de datos](#)
- ❑ [Anexo 3. Formato para la caracterización de partes interesadas PM-FT-20 V5](#)

Control de Cambios		
Versión	Fecha de entrada en vigencia	Naturaleza del cambio
01	20/08/2020	Se incorpora el SIG para estandarizar la caracterización de los grupos de valor por parte de todos los procesos.
02	Rige a partir de su publicación en el SIG	<p>Con base en la Guía de Caracterización de Ciudadanía y Grupos de Valor, Versión 4, publicada por el Departamento Administrativo de la Función Pública, el 12 de septiembre de 2022, el Ministerio de Educación Nacional actualizó la página 17 de la Guía de Caracterización de partes Interesadas (PM-GU-06. Versión 2), para incluir en las variables del nivel de demográfico la identificación de la etnia, lenguas o idiomas, así como los elementos de vulnerabilidad de las partes de interés identificadas. En la página 18, dentro del nivel intrínseco, se incluyó el dialecto como variable. De igual manera, en la página 20, se incluyó como variable el contexto socio-territorial que busca entender el contexto social, político, económico y ambiental de la ciudadanía y grupos de valor que son objeto de caracterización.</p> <p>Estos cambios son importantes como insumo para la estructuración de servicios de la entidad y la adecuación de la estructura organizacional más conveniente ofrecer servicios con enfoque</p>

		diferencial, en general y para la propuesta de creación de la Oficina de Participación y Grupos Étnicos, en particular.			
Registro de aprobación					
Elaboró		Revisó		Aprobó	
Nombre	Sonia Ponce Maura Ramírez Goez	Nombre	Edna del Pilar Páez	Nombre	Edna del Pilar Páez
Cargo	Profesional Contratista-SDO	Cargo	Subdirectora de Desarrollo Organizacional.	Cargo	Subdirectora de Desarrollo Organizacional.

ANEXO 1. Herramientas útiles para el levantamiento de información

Una primera recomendación es revisar la caracterización con los que la entidad interactúa en el marco de la atención brindada para obtención de trámites, respuesta a peticiones, quejas o reclamos, así como la información misional; en segundo lugar, hay que identificar los grupos de valor que han interactuado con la entidad y los que no.

Para aquellos grupos con los cuales la entidad no ha interactuado, se recomienda identificar las necesidades de información e indagar qué entidades tienen estos datos y pueden brindarlos, para tal fin, puede efectuar alianzas con entidades como el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, Departamento Nacional de Planeación, Departamento Administrativo para la Prosperidad Social, Ministerio de Hacienda, Unidad para la Atención y Reparación Integral a las Víctimas, Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, Ministerio de Salud, Cámara de Comercio, entre otras, para compartir información sobre bases de datos que permitan fortalecer los ejercicios de caracterización y adecuación de la oferta institucional a las necesidades de los grupos de valor.

Así mismo, puede consultar información que se encuentra en otros repositorios como los que se relacionan a continuación:

Tenga en cuenta



[TerriData: DNP](#)

[Enfoque diferencial e interseccional \(dane.gov.co\)](http://dane.gov.co)

[KITPT \(dnp.gov.co\)](http://dnp.gov.co)

Por último, hay que utilizar mecanismos para obtener y/o actualizar la información de caracterización de los grupos de valor, los cuales fueron referenciados en el paso 3.



Para ampliar la información sobre mecanismos para la recolección de información, consulte la [Guía metodológica para la estandarización de trámites y formularios a través de ejercicios de participación ciudadana](#) de Función Pública, 2022.

Herramientas útiles para el análisis de datos

Para el análisis de los datos, estructure y consolide bases de datos que faciliten el análisis, cruce y filtro de la información con el fin de clasificar y/o agrupar a los grupos de valor con características similares.

Para tal fin, puede desarrollar consultas y cruces de información, esto puede hacerlo en Excel mediante la aplicación de filtros y tablas dinámicas, así como también, puede adelantar consultas directamente sobre las bases de datos; estas herramientas pueden ser suficientes para hacer las agrupaciones de los registros. Se recomienda que los parámetros que se definan para la segmentación estén directamente relacionados con los objetivos establecidos para la caracterización, lo cual implica el análisis cruzado de la información recolectada. Entre las herramientas que facilitan esta agrupación se encuentran: los histogramas, las gráficas circulares, las infografías y las líneas de tiempo, entre otros.



Para ampliar la información sobre la representación gráfica en el análisis de datos, lo invitamos a consultar [Representación gráfica en el Análisis de Datos](#).

De manera adicional, se relacionan a continuación algunas herramientas que pueden facilitar el análisis de la información:

- [Guía para la analítica de datos y su uso en la planificación y ejecución de auditorías internas basadas en riesgo](#): es una herramienta de consulta que brinda conceptos generales sobre la analítica de datos y su utilidad, además incluye herramientas sencillas y referencias a buenas prácticas en materia de análisis de información.
- El Departamento Nacional de Planeación (DNP) desarrollo la librería [ConTexto](#): esta herramienta fue desarrollada en Python y permite a entidades públicas y a la ciudadanía en general realizar las tareas de procesamiento y análisis de textos en diferentes idiomas.

- [Power Bi](#): es una herramienta que permite la creación de cuadros y gráficos interactivos en tiempo real a partir de los datos de los que dispone la entidad.
- [Zoho Analytics](#): es una herramienta que permite acceder a las métricas clave y visualizar las distintas tendencias que se mantienen en el tiempo. Esto te permite observar información que en muchas ocasiones pasa desapercibida y es clave para la entidad.
- [Tableau](#): es una herramienta que permite la visualización de datos a través de tablas y gráficos dinámicos en Excel.



Para ampliar la información lo invitamos a consultar sobre [herramientas de análisis de datos](#).

Otras herramientas útiles para el análisis de información se relacionan a continuación:

- Herramientas de minería de datos⁸ gratuitas: IBM, SPSS, R, SAS, Python, Orange.
- Herramientas de analítica web: Google Analytics.

⁸ En general, la minería de datos consiste en descubrir patrones entre toneladas de datos transformándolos en información refinada, lógica y procesable. Es decir, la minería de datos toma grandes paquetes de datos y la convierte en una estructura más comprensible para todos. Esta técnica utiliza algoritmos específicos, análisis estadístico, inteligencia artificial y sistemas de bases de datos. Tomado de: [Herramientas gratuitas para hacer Data Mining - IntelDig](#). Consultado el 7 de abril de 2022.