**Herramientas útiles para el levantamiento de información**

| **Nombre herramienta** | **Definición** | **Uso** | **Ventajas** | **Advertencia o Recomendación** | **Ejemplo** | **Recursos Adicionales** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Encuesta** | Las encuestas son estudios observacionales, es decir, el investigador no modifica el entorno ni controla el proceso que se encuentra bajo observación. Los datos se obtienen a partir de cuestionarios bien estructurados, definidos y dirigidos a la población objeto de estudio.  Pueden realizarse: presencialmente, teniendo la oportunidad de recoger información del contexto espacial y la interacción del usuario con éste; virtual o telefónicamente para poder abarcar mayor número de personas, disminuir costos y obtener una respuesta ágil. | Es útil en la recolección de información geográfica (ej: ubicación), demográfica (ej: migraciones – cantidad de personas que conforman el hogar), económica (ej: niveles de ingreso, costos y gastos) y social (ej: calidad de vida- penetración de servicios públicos). También es útil para indagar preferencias y opiniones de los encuestados. | Se obtiene información directamente de la fuente (ciudadano, usuario o grupo de interés) y en mayores cantidades (masiva). Permite obtener información de cualquier tipo de población. | Depende de la voluntad de reporte de los encuestados. Para su validación estadística hay que dar un margen de confiabilidad de los datos (puede presentarse una medida de error estadístico si no se encuesta a la población completa. Por lo tanto, hay que determinar una muestra representativa). Para este método, se recomienda ser breve y detallado en las preguntas, para obtener respuestas relacionadas con el objeto de consulta. | Medir las relaciones entre variables demográficas, económicas y sociales. Evaluar las estadísticas demográficas como errores, omisiones e inexactitudes. Conocer profundamente patrones de las variables demográficas y sus factores asociados como fecundidad y migraciones determinantes  Evaluar periódicamente los resultados de un programa de ejecución, esto asociado a las actividades de Gestión de calidad para poder realizar acciones de mejoramiento continuo y actividades de innovación encaminadas al perfeccionamiento del producto para beneficio del usuario | Diseño de encuestas y cuestionarios (tutorial) en: http://www.statpac.com/surveys/  Diseño y proceso de aplicación de encuestas en: www.surveysystem.com/sdesign.htm  Ejemplos de cuestionarios en: http://www. questionpro.com/a/showSurveyLibrary. do?surveyID=86&mode=1  Diseño e implementación de encuestas (manual) en: http://oqi.wisc.edu/ resourcelibrary/uploads/resources/Survey\_ Guide.pdf |
| **Puntos de atención o servicio al ciudadano** | Al definir esta fuente no se debe limitar el concepto de punto de servicio a los centros de atención presencial de la entidad, sino que se puede extender a aquellos puntos de comunicación con los usuarios por diferentes canales: electrónicos, presenciales y no presenciales como call centers, centros de contacto, páginas web y otros similares. | Permite recoger la información directamente del ciudadano, usuario o grupo de interés e identificar los patrones que surgen del uso y la actividad presente en cada uno de los puntos de servicio o canales. | Permite tener una comunicación directa con el ciudadano o usuario y hacer clasificaciones de los mismos, por variables directamente relacionadas al comportamiento de los usuarios.  Puede contar con significancia estadística, si se recoge la información de una muestra representativa de los usuarios | Para conocer mejor las capacidades de los sistemas de registro para cada punto de contacto, es recomendable acudir a la persona encargada en la entidad. De igual manera, las personas que interactúan con el ciudadano o usuario a través de estos puntos deben conocer la información con la cual pretenden interactuar, para delimitar el alcance de la actividad | Los puntos de atención de algunas organizaciones privadas o entidades públicas registran información de sus clientes cuando éstos acuden a los puntos de atención, indistintamente del motivo que los hace acudir al punto. | Una fuente de información muy valiosa es la información sobre experiencias exitosas de otras entidades públicas, en materia de recolección y análisis de información sobre su población objetivo.  Igualmente, otro mecanismo útil puede ser el establecimiento de convenios con otras entidades públicas para el intercambio de información sobre los ciudadanos. |
| **Buzones de sugerencias** | El buzón de sugerencias se define como un mecanismo de comunicación ascendente pues va desde el ciudadano, usuario o grupo de interés, hacia la organización con la que se relaciona.  Esta práctica es muy común por la implementación de los sistemas de peticiones, quejas y reclamos. | Este mecanismo consiste en la recolección de información espontánea relacionada con la satisfacción del usuario con la prestación del servicio, por medio de formularios ofrecidos en cada uno de los puntos de contacto con el usuario o a través de canales electrónicos dispuestos en páginas web y aplicaciones | Es un mecanismo pasivo de recolección, que se encuentra disponible para que los usuarios lo usen en cualquier momento. | Estos mecanismos recogen información de casos extremos, es decir de usuarios muy satisfechos o insatisfechos. No existe una cultura del usuario para hacer uso de los canales y aportar al sistema de peticiones, quejas y reclamos.  La herramienta puede incluir incentivos (materiales o inmateriales) para estimular la disposición de los usuarios con experiencias menos extremas a acudir al buzón.  Un incentivo inmaterial podría ser la oportunidad de recibir un servicio más individualizado, o la suscripción a un contenido que resulte valioso al usuario. Sin embargo, el incentivo en todos los casos debe ser posterior al cierre del servicio, con el fin de que no sea considerado por el usuario al evaluar la experiencia.  Es recomendable que sean cortos. Podrían ser físicos, tales como formatos o dispositivos con variables de clasificación, o sistemas que le envíen al teléfono móvil del usuario un espacio donde puede colocar su opinión sin costo. |  | Comunicación ascendente, el buzón de sugerencias para comunicación interna en: http://www.gestiopolis.com/canales/ demarketing/articulos/43/buzonsug.htm |
| **Registros administrativos (perfiles o expedientes)** | Los expedientes se refieren a los registros almacenados en los que se consignan la información de los usuarios que se ha levantado a lo largo de la interacción del usuario con la entidad (similar a una hoja de vida elaborada a partir de la interacción organización – individuo). Se incluyen aquí todos los registros administrativos con los que cuenta la entidad | Para aprovechar esta fuente de información, se usan datos disponibles en los perfiles o expedientes de los usuarios, para realizar su caracterización. Esta tarea de agregación se facilita cuando dichos perfiles o expedientes se encuentran en bases y/o bodegas de datos que permitan la búsqueda por parámetros definidos por el administrador de las mismas. Es importante la actualización de la información, lo cual podría apoyarse a través de los puntos de atención o formularios dispuestos en las páginas web | Es posible optimizar este tipo de herramientas cuando dichos perfiles o expedientes incorporan la actividad histórica del ciudadano, permitiendo conocer directamente su comportamiento.  En los casos que la caracterización se esté haciendo sobre los usuarios actuales de la entidad, el ejercicio puede hacerse significativo estadísticamente con base en datos de atención de usuarios que manejan la entidad pública. | La consulta puede ser dispendiosa si solo se tienen expedientes físicos (papel) y no hay un sistema de almacenamiento de datos que los contenga.  La efectividad de la fuente depende de la organización de la información que lleve la entidad (ej: información de usuarios dispersa en diferentes bases de datos que no sea fácil de unificar). | 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 | Ley 594 de 2000 por medio de la cual se dicta la Ley General de Archivos y se dictan otras disposiciones.  Directiva Presidencia No. 04 de 2012: eficiencia administrativa y Cero papel. |
| **Grupos Focales** | Es una técnica cualitativa de estudio en la que se pueden observar las opiniones o actitudes de un público seleccionado, sobre un tema particular o sobre un producto o servicio, previo su lanzamiento oficial al público. Para el desarrollo de un grupo focal se recomienda la elaboración de un guión que oriente el desarrollo de las discusiones, se debe disponer de un moderador, el número de integrantes debe estar entre 8 y 12 personas y su duración máxima es de 2 horas. | Aprovecha la discusión del grupo para generar aportes más naturales y vívidos de los participantes.  Existen varias maneras de llevar a cabo un grupo focal. Una de ellas es hacer una entrevista en la que los diferentes participantes del grupo dan sus aportes, comentarios y observaciones sobre el tema que propone la entrevista.  También es posible hacer grupos focales de manera personal o por internet (focus group online) para validar un nuevo servicio. En este caso se reúne a los participantes del grupo para hacer la prueba del servicio y recibir retroalimentación acerca del mismo (cumplimiento de los objetivos por los cuales fue diseñado).  Una nueva tendencia se denomina “hangout” y consiste en la realización de pruebas en directo sobre el uso y calidad de productos o servicios a través de Internet, con usuarios ubicados en diferentes espacios geográficos. | Si se cuenta con los recursos suficientes, es posible realizar múltiples sesiones con grupos diferentes, cada uno con participantes de similares características demográficas. Esto con el fin de evidenciar posibles comportamientos diferenciadores en cada grupo. Su principal limitación consiste en la falta de representatividad y significancia estadística que se puede obtener de este proceso. | Esta técnica carece de significancia estadística y se limita a la información que logre levantarse in situ. No es posible experimentar y analizar la interacción del usuario con el contexto real.  En ciertas ocasiones los costos de estas reuniones son elevados para la realización de sesiones con múltiples grupos. | 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 al lanzamiento comercial, para ver las reacciones del cliente frente a dicho prototipo. En los grupos focales se tratan de resolver interrogantes como: ¿cómo los usa?, ¿cumple con las expectativas del cliente?, ¿qué mejoras se pueden hacer?, ¿le encuentra utilidad?, ¿lo compraría?, entre otros. | Artículo sobre el uso de grupos foco en: www. useit.com/papers/focusgroups.html Los grupos focales en: http://academic.uprm. edu/jhuerta/HTMLobj-94/Grupo\_Focal.pdf |
| **Experimentos de Usuarios** | Es un método con el que se pretende confirmar una hipótesis relacionada con determinado tema particular, fundamentado en la práctica. Son similares a los grupos focales, con una diferencia radical y es que no existe un moderador. Se entrega un producto o servicio al grupo, para que interactúen con él, sin ninguna intervención por parte de los organizadores, quienes se limitan a tomar nota de las observaciones que hacen del ejercicio. | Esta fuente busca aislar algunas de las variables que inciden en los comportamientos de los ciudadanos, usuarios o grupos de interés, para identificar la causalidad y el impacto de las mismas en dichos comportamientos. | Un experimento diseñado apropiadamente puede ser estadísticamente significativo o representativo, por lo que es una metodología de mayor efectividad. | Este mecanismo es más sofisticado que los anteriores y suele requerir participación de un especialista en implementación, lo que lo puede hacer potencialmente más costoso. | Los experimentos más comunes están relacionados con la teoría de juegos en las ciencias económicas, a través de los cuales se identifican comportamientos de los individuos bajo ciertos parámetros de acción | Diseños experimentales en: www. socialresearchmethods.net/kb/design.php  Conceptos detallados en el diseño de experimentos en: http://www.questia.com/ read/27317050/experiment-researchmethodology- in-marketing-types  Artículo académico sobre diferentes diseños experimentales para la investigación de mercados en: http://business.nmsu. edu/~mhyman/M310\_Articles/Ryals\_ IJMR\_2005.pdf |
| **Observación Directa** | Esta herramienta consiste en la simple observación de los ciudadanos, usuarios o grupos de interés durante la interacción con la entidad. | La información que se puede recoger es útil para el diseño e implementación de nuevos servicios, as í como para el rediseño de servicios actuales susceptibles de mejora. | Es una fuente que no requiere un gran presupuesto para ser implementadas, es de bajo costo pues puede ser efectuada por personal de la misma entidad. Solo requiere tiempo, paciencia y atención al detalle | 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, por 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. |  |