

**SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN  
RENTING DE ANTIOQUIA, RENTAN-EICE**

**PROCESO  
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

**PROCEDIMIENTO  
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

**CARACTERIZACIÓN GRUPOS DE VALOR  
RENTING DE ANTIOQUIA**

**DICIEMBRE 2025**

## TABLA DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN .....	3
2.	OBJETIVOS.....	4
2.1	Objetivo General.....	4
2.2	Objetivos Específicos .....	4
3.	ALCANCE DE LA CARACTERIZACIÓN.....	4
4.	MARCO NORMATIVO Y CONCEPTUAL .....	4
5.	DEFINICIONES .....	5
6.	PARTES INTERESADAS .....	5
7.	MECANISMOS DE COMUNICACIÓN .....	8
8.	METODOLOGÍA .....	8
9.	USO DE LA INFORMACIÓN .....	16
10.	CONCLUSIONES .....	16
11.	CONTROL DE CAMBIOS .....	17

## **1. INTRODUCCIÓN**

El presente documento consolida el ejercicio de caracterización de los grupos de valor de RENTING DE ANTIOQUIA como parte del compromiso institucional con la planeación estratégica, la atención a usuarios y la gestión orientada al fortalecimiento del relacionamiento con sus públicos internos y externos que interactúan con la entidad, en cumplimiento del Modelo Integrado de Planeación y Gestión – MIPG, la Política de Servicio al Ciudadano, la Política de Participación Ciudadana y los lineamientos de la Guía de caracterización de ciudadanía y grupos de valor (Función Pública, versión 5, 2022).

El presente documento tiene como propósito responder con a las necesidades e intereses, realizar mejoras en el servicio y fortalecer los escenarios de relacionamiento del ciudadano con la entidad. Por otra parte, dar cumplimiento a las disposiciones de la Ley 1712 de 2014 “Ley de transparencia y del derecho de acceso a la información pública nacional” y como parte de las actividades establecidas en el Modelo Integrado de Planeación y Gestión – MIPG.

Este informe se constituye, por tanto, en un instrumento dinámico que deberá ser actualizado cada que sea necesario, de acuerdo con las variaciones en los perfiles de los usuarios, la evolución de las líneas de negocio y los contextos regionales de operación.

## 2. OBJETIVOS

### 2.1 Objetivo General

Identificar los usuarios y grupos de valor estratégicos de RENTAN EICE, en función de las líneas de negocio, con el fin de garantizar una atención oportuna, fortalecer el relacionamiento institucional y asegurar condiciones de accesibilidad, transparencia y efectividad en la prestación de servicios.

### 2.2 Objetivos Específicos

- Identificar los grupos de valor y partes interesadas asociados a cada línea de negocio y dependencias de RENTAN EICE.
- Clasificar los tipos de usuarios y partes interesadas de la Empresa, para orientar acciones de mejora institucional.
- Proveer insumos para la planeación estratégica, la gestión del servicio, la rendición de cuentas y la participación ciudadana

## 3. ALCANCE DE LA CARACTERIZACIÓN

La caracterización de grupos de valor busca identificar el universo de usuarios y grupos de interés que participan en la gestión institucional, especialmente relacionados con las líneas de negocio. Esta descripción establece los tipos de clientes y canales habilitados para su atención.

Inicia desde el reconocimiento de las partes interesadas en las entradas y salidas de las actividades y finaliza con el uso de la información de dichas partes para la toma de decisiones.

## 4. MARCO NORMATIVO Y CONCEPTUAL

La caracterización de los grupos de valor es un instrumento estratégico para comprender las necesidades, expectativas y dinámicas de interacción entre la entidad y sus partes interesadas. A continuación, se presenta una breve descripción del marco normativo que respalda este ejercicio:

**Constitución Política de Colombia:** Enmarca la obligación de las entidades públicas de garantizar la participación ciudadana, proteger los derechos de las personas y administrar los recursos bajo criterios de transparencia y eficiencia.

**Ley 1712 de 2014 – Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información Pública:** Regula el acceso a la información pública, establece obligaciones de transparencia activa y pasiva y exige a las entidades garantizar información oportuna, clara, veraz y accesible.

**Decreto 1499 de 2017 - Modelo Integrado de Planeación y Gestión – MIPG:** Es el marco de gestión pública que articula políticas de planeación, control, talento humano, servicio al ciudadano, integridad y fortalecimiento institucional. Establece que las entidades deben

comprender su entorno y a sus grupos de valor para orientar la toma de decisiones, la planeación estratégica y la mejora continua.

**CONPES 4070 de 2021 – Política de Estado Abierto:** Define los lineamientos para promover un Estado más transparente, participativo, colaborativo y basado en datos. Impulsa prácticas de apertura institucional, innovación pública y empoderamiento ciudadano, fortaleciendo la interacción entre entidades y sociedad mediante información accesible.

**Guía para la Caracterización de Ciudadanía y Grupos de Valor (Función Pública, 2022):** Documento metodológico que orienta a las entidades en la identificación, segmentación y análisis de los grupos de valor.

## 5. DEFINICIONES

**Cadena de valor:** Conjunto de actividades internas que transforman materias primas en productos o servicios finales, añadiendo valor en cada eslabón para crear una ventaja competitiva, dividiéndose en actividades primarias (logística, operaciones, marketing, ventas, servicio postventa) y de apoyo (infraestructura, gestión de RRHH, desarrollo tecnológico, compras) que, juntas, buscan optimizar costos y diferenciación en el mercado, buscando identificar ventajas competitivas.

**Caracterizar:** Hace referencia a identificar las particularidades de los ciudadanos, usuarios o partes interesadas con los cuales interactúa cada una de las entidades de la administración pública, con el fin de segmentarlos en grupos que compartan atributos similares y a partir de allí gestionar acciones.

**Ciudadanos:** Hace alusión a quien ejerce su ciudadanía, condición que caracteriza a la antedicha categoría cívica y que puede definirse como una serie de reconocimientos expresados en derechos y obligaciones, tanto individuales como sociales. En el ámbito cotidiano se usa la palabra ciudadano para hacer referencia a las personas que viven en una ciudad.

**Grupos de Valor:** Personas naturales (ciudadanos) o jurídicas organizaciones públicas o privadas) a quienes van dirigidos los bienes y servicios de la Empresa.

**Partes interesadas:** Es cualquier organización, grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por las actividades de una empresa u organización de referencia.

**Usuarios:** Quien usa ordinariamente algo, hace mención a la persona que utiliza algún tipo de objeto o que es destinataria de un servicio, ya sea privado o público.

## 6. PARTES INTERESADAS

Las partes interesadas identificadas en articulación con los diferentes procesos de RENTAN EICE, corresponden a actores que plantean un tipo de relacionamiento con la empresa a

partir de las demandas que presentan, los canales de interacción usados y la influencia en la gestión institucional.

### 1. Internas- Actores dentro de la organización

- **Junta Directiva:** Órgano de gobierno corporativo que define lineamientos estratégicos.
- **Gerencia General:** Responsable de la dirección ejecutiva y cumplimiento del objeto social.
- **Áreas técnicas, administrativas y operativas:** Responsables de ejecutar, diseñar y controlar los proyectos y servicios.
- **Funcionarios y contratistas:** Ejecutan actividades misionales y de apoyo.

### 2. Externas - Actores fuera de la organización que interactúan o son impactados

#### 2.1 Institucionales – Nivel gubernamental

- Gobernación de Antioquia (como ente territorial y en algunos casos, cliente o aliado).
- Municipios de Antioquia (clientes, usuarios institucionales, beneficiarios de proyectos).
- Instituto para el Desarrollo de Antioquia -IDEA: Dueño del 100% de RENTAN, financiador o articulador entre entidades públicas nacionales y departamentales.

#### 2.2 Económicos y operativos

- Proveedores de bienes y servicios.
- Contratistas de obras y servicios técnicos.
- Operadores logísticos, técnicos y de mantenimiento.
- Arrendadores o propietarios de maquinaria (cuando aplica en operaciones de renting).

#### 2.3 Usuarios finales y beneficiarios

- Ciudadanía en general (beneficiarios de infraestructura vial, equipamientos públicos, servicios básicos).
- Comunidades rurales y urbanas (donde se ejecutan proyectos).
- Juntas de acción comunal, organizaciones comunitarias (en proyectos con impacto social o ambiental).

#### 2.4 Sociales y del conocimiento

- Medios de comunicación y opinión pública.

## 2.5 Entidades de control, vigilancia y regulación

- Contraloría General / Departamental.
- Procuraduría General / Personerías.
- Órganos de control interno y disciplinario.
- Superintendencias (cuando aplica por actividad).

## Gráfico de Partes Interesadas



Fuente: Elaboración propia 2025

PARTE INTERESADA	Grupo de Valor / Parte Interesada	Nivel de Influencia	Nivel de Interés	Tipo de Relación
INTERNA	Junta Directiva	Alta	Alta	Gobierno corporativo
	Gerencia General	Alta	Alta	Dirección ejecutiva
	Áreas técnicas y administrativas	Media	Alta	Gestión operativa
	Funcionarios y contratistas	Media	Alta	Ejecución de actividades
SECTOR PÚBLICO	Gobernación de Antioquia	Alta	Alta	Alianza institucional
	Municipios de Antioquia	Alta	Alta	Clientes / contratantes
	Conglomerado Público de la Gobernación de Antioquia	Alta	Alta	Entidad vinculada
	Entidades públicas nacionales	Media	Media	Contratantes / reguladores
SECTOR PRIVADO	Proveedores	Media	Media	Suministro y logística
	Contratistas de obra	Media	Media	Ejecución de obras
	Arrendadores de maquinaria	Media	Media	Arrendamiento
	Medios de comunicación	Media	Media	Ejecución de actividades

PARTE INTERESADA	Grupo de Valor / Parte Interesada	Nivel de Influencia	Nivel de Interés	Tipo de Relación
<b>COMUNIDAD</b>	Ciudadanía en general	Baja	Alta	Beneficiarios
	Comunidades rurales y urbanas	Media	Alta	Beneficiarios
	Organizaciones comunitarias	Media	Alta	Aliados territoriales
<b>ÓRGANOS DE CONTROL</b>	Órganos de control (Contraloría, Procuraduría, Contaduría)	Alta	Alta	Control y vigilancia

## 7. MECANISMOS DE COMUNICACIÓN

Los niveles y estrategias de comunicación cumplen un rol fundamental en la generación de valor para las partes interesadas. La efectividad de las acciones depende, en gran medida, del canal utilizado para gestionar y transmitir la información. En este sentido, RENTAN cuenta con diversos mecanismos de comunicación que permiten mantener un relacionamiento activo, transparente y oportuno con sus grupos de valor.

SEGMENTO	Grupo de Valor / Parte Interesada	Canales de Comunicación
<b>INTERNOS</b>	Junta Directiva	Actas, sesiones, informes
	Gerencia General	Reportes de gestión
	Áreas técnicas y administrativas	Correo electrónico, comités, redes sociales, comunicaciones internas
	Funcionarios y contratistas	Comunicaciones internas y externas
<b>SECTOR PÚBLICO</b>	Gobernación de Antioquia	Página web, redes sociales, correo electrónico, correo directo, convenios, contratos, mandatos, entre otros. PQRSD
	Municipios de Antioquia	
	Conglomerado Público de la Gobernación de Antioquia	
	Entidades públicas nacionales	
<b>SECTOR PRIVADO</b>	Proveedores	Página web, redes sociales, correo electrónico, correo directo, convenios, contratos, entre otros, plataformas contractuales
	Contratistas de obra	
	Arrendadores de maquinaria	
	Medios de comunicación	Página web, redes sociales, correo electrónico, correo directo,
<b>COMUNIDAD</b>	Ciudadanía en general	Página web, redes sociales, canales de denuncia y PQRSD
	Comunidades rurales y urbanas	
	Organizaciones comunitarias	
<b>ÓRGANOS DE CONTROL</b>	Órganos de control (Contraloría, Procuraduría, Contaduría)	Informes oficiales

## 8. METODOLOGÍA

El ejercicio de caracterización de usuarios se realiza basado en los cinco pasos de la Guía de la Función Pública, a saber:

- Reconocimiento de ejercicios previos.
- Definición de variables.
- Recolección de información.

- Análisis y segmentación.
- Uso de la información.

### Reconocimiento de ejercicios previos

Para realizar el ejercicio de caracterización se utilizan los siguientes mecanismos para recolectar la información necesaria:

#	NECESIDAD	RESPONSABLE Y ENFOQUE	PERIODICIDAD
1	Encuesta servicio al Cliente externo: medir la satisfacción con todos los clientes activos en el momento	Comunicaciones y comercial Se presenta a planeación y se socializa con el comité de Gerencia	Trimestral
2	Encuesta de planeación:	Planeación Satisfacción PEI Se presenta a la Junta Directiva	Anual
3	Encuesta satisfacción de servicio al ciudadano (PQRSDF)	Comunicaciones PQRSDF	Trimestral
4	Rendición de cuentas	Planeación	Anual
5	Evaluación de proveedores (por los servicios prestados)	Supervisores y compras Desde el acta de inicio	Una vez se finaliza el vínculo contractual con el proveedor
6	Satisfacción del cliente interno	Gestión Humana	Anual

### Segmentación

Para definir el impacto y la estrategia para abordar a los usuarios y partes interesadas identificados, es necesaria la definición de segmentación para establecer las categorías de información a registrar de acuerdo con sus intereses, necesidades, objetivos, expectativas y demanda de servicios.

A continuación, se describen los tipos de segmentación que pueden ser utilizadas para caracterizar los usuarios y partes interesadas de RENTAN:

- Naturaleza jurídica y sector:** Identifica el tipo de constitución legal y el sector al que pertenece cada grupo de valor o actor que se relaciona con RENTAN EICE. Su clasificación permite comprender el marco normativo, administrativo y operativo

bajo el cual actúan, facilitando la definición de estrategias de comunicación y relacionamiento acordes a su naturaleza. Esto con el fin de determinar el marco institucional y sectorial de los grupos de valor para orientar la gestión de relacionamiento, comunicación y transparencia institucional de RENTAN EICE:

- **Entidad pública:** Organismos o entidades del Estado a nivel nacional, departamental o municipal.
- **Entidad privada:** Empresas o instituciones de carácter particular con o sin ánimo de lucro.
- **Persona natural:** Individuo que actúa a título personal en una relación con la entidad.
- **Persona jurídica:** Organización formalmente constituida con reconocimiento legal.
- **Asociaciones:** Agrupaciones de personas naturales o jurídicas con fines comunes, como gremios, cooperativas o fundaciones.
- **Entes de control:** Organismos encargados de la vigilancia, inspección y control del cumplimiento de normas.
- **Entes de control gubernamental:** Instituciones del Estado con funciones de control fiscal, disciplinario o administrativo.

**b) Enfoque diferencial:** Permite identificar las características particulares de los grupos de valor o ciudadanía que se relacionan con RENTAN EICE, reconociendo sus condiciones sociales, culturales, físicas y demográficas. Su análisis posibilita incorporar criterios de equidad, inclusión y accesibilidad en las estrategias de comunicación y gestión institucional, garantizando un trato diferenciado y pertinente según las necesidades de cada población, con el fin de incorporar un enfoque diferencial que promueva la equidad, el respeto por la diversidad y la inclusión en todos los procesos institucionales y comunicacionales:

- **Género:** Mujeres, hombres y personas con identidades diversas (LGBTIQ+).
- **Ciclo vital:** Niños, niñas, adolescentes, adultos, adultos mayores.
- **Ruralidad:** Personas y comunidades ubicadas en zonas rurales o con acceso limitado a servicios e información.
- **Etnia:** Pueblos indígenas, comunidades afrodescendientes, raizales, palenqueras y población ROM.
- **Discapacidad:** Personas con discapacidad física, mental, intelectual o sensorial.
- **Víctimas del conflicto armado:** Personas reconocidas en el marco de la Ley de Víctimas y Restitución de Tierras.
- **Migrantes y desplazados:** Personas que han cambiado su lugar de residencia por causas económicas, sociales, políticas o ambientales.
- **Otras condiciones de vulnerabilidad:** Poblaciones en situación de pobreza, exclusión o riesgo social.

- c) **Geografía:** Dan cuenta de la ubicación geográfica de los ciudadanos, usuarios o partes interesadas y de aquellas características que están directamente asociadas. Este tipo de información permite identificar grupos representativos de cada área geográfica, sin embargo, es importante complementar la caracterización en este nivel, con variables de las otras categorías que permitan tener un mayor detalle sobre las particularidades, actividades, valores y comportamientos de las partes interesadas, para no excluir elementos importantes para el análisis.

**Ubicación:** Estas variables permiten identificar el lugar y región de residencia o trabajo de un ciudadano, usuario o parte interesada. Así mismo, permiten a la empresa identificar usuarios con características homogéneas dentro de una localidad definida.

Ejemplo: áreas urbanas o rurales, municipios o ciudades capitales, barrios, localidades, vereda, resguardo, consejo comunitario, entre otros.

- d) **Demografía:** Con la segmentación demográfica la empresa captura la información básica de los usuarios a partir de la información de acceso a los servicios. Con estas se perfila el tipo de usuario de acuerdo con la vulnerabilidad, dependencia del usuario de la acción institucional, estratificación económica, escolaridad. Esta aplica para caracterizar personas naturales. Dentro de las más comunes en esta categoría se encuentran:

- **Edad:** Esta variable permite clasificar los ciudadanos por rangos de edades. Su importancia radica en que permite identificar la influencia que esta variable tiene sobre las preferencias, roles y expectativas. De acuerdo con los objetivos del estudio y las características de la empresa y sus servicios, se deberán establecer los rangos específicos de análisis. Si bien la recolección de información de esta variable debería realizarse con un número exacto, los reportes y el análisis de los datos debería hacerse de acuerdo con rangos que permitan establecer características comunes, ejemplo: 1 – 5 años, 6 - 11 años, 12 – 18 años, 19 – 24 años y así sucesivamente.
- **Género:** Esta variable es importante dado que suele tener relación con la segmentación 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.
- **Escolaridad:** Puede medirse a través del promedio de años de educación aprobados o del máximo nivel de educación alcanzado. Esta variable es fundamental para enfocar el lenguaje que debe utilizarse en la interacción con el ciudadano, para implementar canales de atención

o para satisfacer necesidades propias relacionadas con el nivel de estudios alcanzado. Ejemplo: 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, Room.

e) **Intrínsecas:** Estas hacen referencia a las actividades, intereses o preferencias de los usuarios o partes interesadas que permiten identificar características para diferenciarlos. En estas intrínsecas encontramos:

- **Intereses:** permite identificar actividades o información que cautiva la atención de los ciudadanos, usuarios o interesados. Es importante para identificar temas comunes que faciliten la comunicación con los usuarios, la posible oferta de servicios que puede demandar de acuerdo con sus intereses, así como información relevante que puede cautivar la atención del ciudadano.
- **Acceso a canales de atención:** Canales a los que el ciudadano, usuario o parte interesada tiene acceso. La importancia de esta variable radica en que permite identificar los canales potenciales por los cuales puede contactar a sus usuarios, de acuerdo con las localidades donde viven y/o trabajan.
- **Uso de canales de atención:** Canales de atención que el ciudadano, usuario o parte interesada, efectivamente usa. Esta variable es importante para identificar canales de comunicación y/o prestación de servicios, en los cuales la interacción sea más efectiva, especialmente si se pregunta por la frecuencia de uso del canal y los horarios de preferencia de uso.
- **Conocimientos:** Esta variable da cuenta del nivel de conocimiento del ciudadano, usuario o parte interesada sobre los servicios de la empresa. Esta variable es importante para tener elementos para el diseño de una estrategia de comunicación y para el diseño de nuevos servicios y canales.

f) **Comportamentales:** Se identifican los motivos o situaciones por los cuales los usuarios o partes interesadas deciden interactuar con la empresa.

- **Frecuencia de interacción:** Para la empresa es determinante identificar la frecuencia con la cual los usuarios demandan sus servicios, los usuarios podrán identificarse como potenciales o habituales.

- **Beneficio esperado:** Atributos del servicio que el ciudadano valora o espera. Esta variable es importante para priorizar elementos del diseño de los servicios que tendrían mayor impacto en la satisfacción de los ciudadanos frente a la empresa. Este criterio es importante porque se relaciona con el diseño centrado en el usuario, para canales electrónicos.
- **Eventos:** Esta variable es importante para identificar aquellos momentos en los que los ciudadanos están más interesados y/o receptivos o requieren de la prestación del servicio o el tipo de espacios sociales que frecuenta para realizar posteriormente un acercamiento en la oferta de servicios y trámites.

### Categorías a Segmentar para la Caracterización

Categoría	Descripción
Enfoque diferencial	Género, ciclo vital, ruralidad, etnia, discapacidad, víctimas del conflicto armado, migrantes y desplazados, otras condiciones de vulnerabilidad.
Geográficas	Ubicación, urbana y rural
Naturaleza jurídica y sector	Entidad pública, entidad privada, persona natural, persona jurídica, asociaciones, entes de control, entes de control gubernamental, etc.
Demográficas	Enfoque diferencial, Género, edad, nivel educativo, antigüedad y nivel jerárquico, preferencias religiosas.
Intrínsecas	Comportamiento, y preferencias, canales institucionales usados.
Comportamiento	Frecuencia de interacción, beneficio esperado, oportunidad de acceso.

### Recolección de información

Una vez identificadas las categorías o tipos de segmentación relevantes para los objetivos del ejercicio de caracterización, debe establecerse cuál es el nivel de profundidad de la información o de desagregación requerido, para lo cual se debe pensar en sectores y segmentos.

La siguiente gráfica presenta la relación entre los niveles de desagregación de la información y las categorías de variables propuestas para los ejercicios de caracterización. Es recomendable que el nivel de profundidad de los ejercicios de caracterización llegue hasta el nivel de segmento, ya que esto permitirá contar con información más detallada para la toma de decisiones.

En este paso se deben identificar los mecanismos mediante los cuales se puede recolectar la información que servirá como insumo para la caracterización de los ciudadanos, usuarios

o interesados. Es muy importante establecer el alcance, los recursos y nuevamente repasar los objetivos del ejercicio de caracterización, ya que éstos determinarán los instrumentos que se deben utilizar.

Para el tratamiento de la información recolectada, la entidad deberá contar con una política de protección de datos personales, la cual está a cargo de la Secretaría General y deberá establecer en el índice de información clasificada y reservada, si existen motivaciones para realizar una clasificación. Para esto el artículo 18 de la Ley 1712 de 2014 enfatiza en los derechos que deben protegerse al señalar una categoría de información como clasificada:

“a) El derecho de toda persona a la intimidad, bajo las limitaciones propias que impone la condición de servidor público”

Según el numeral 3 del artículo 24 de la Ley 1755 de 2015, puede ser “reservada” la información que involucre los derechos privacidad y a la intimidad que esté incluida en hojas de vida, historia laboral y expedientes pensionales, entre otros.

“b) El derecho de toda persona a la vida, la salud o la seguridad” Ejemplo: Según el artículo 31 de la Ley 1448 de 2011, el estudio técnico de riesgo que se haga a las víctimas que requieran protección tendrá “carácter reservado y confidencial”.

“c) Los secretos comerciales, industriales y profesionales, así como los estipulados en el parágrafo del artículo 77 de la Ley 1474 de 2011”

Según el artículo 61 del Código de Comercio, los libros y papeles del comerciante no pueden ser examinados por terceros.

### Mecanismos de recolección de información

- a. **Encuesta:** Los datos se obtienen a partir de cuestionarios bien estructurados, definidos y dirigidos a la población objeto de estudio. 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.
- b. **Puntos de atención o servicio al ciudadano:** no solo se limita al punto 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.
- c. **Buzón de sugerencias:** 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.

- d. **Registros administrativos (perfiles o expedientes):** 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 de datos que permitan la búsqueda por parámetros definidos por el administrador de estas. 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.
- e. **Grupos focales:** provecha 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).

### **Análisis y segmentación**

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 los tipos de segmentación. Entre las herramientas que facilitan esta agrupación se encuentran: los histogramas, las gráficas circulares, las infografías, las líneas de tiempo, entre otros.

Estos cruces de información pueden partir de la revisión del objetivo general y los objetivos específicos del ejercicio de caracterización, seguido de la identificación de los grupos o segmentos de población más relevantes, y la identificación de las variables con mayor incidencia dentro de cada segmento para analizar la forma en que el grupo se relaciona con la entidad y las necesidades particulares del mismo.

El análisis y la segmentación permiten profundizar en la comprensión de los grupos de valor, facilitando la identificación de patrones, tendencias y brechas en el acceso, uso y percepción de los servicios institucionales. Como resultado de este proceso, se espera obtener una segmentación clara y funcional que sirva como insumo para la toma de decisiones, el diseño de estrategias diferenciadas de atención, comunicación y participación, así como para el fortalecimiento de la oferta institucional y la mejora continua de los procesos y servicios.

La caracterización de los grupos de valor tiene como finalidad principal conocer de manera integral a los ciudadanos, usuarios e interesados que interactúan con la entidad, a partir de la información recopilada mediante los diferentes tipos de encuestas que se aplican, tales como encuestas de satisfacción, percepción, caracterización, participación ciudadana y evaluación de servicios. Estas herramientas permiten recoger información cuantitativa y cualitativa relevante sobre las condiciones, necesidades, expectativas y nivel de satisfacción de los distintos grupos.

La información obtenida a través de las encuestas constituye un insumo fundamental para el análisis y la caracterización de los grupos de valor, en la medida en que permite validar y complementar los datos recolectados, asegurando que las decisiones institucionales se basen en evidencia. De esta manera, se garantiza que la planificación, el diseño de estrategias y la formulación de acciones institucionales tengan en cuenta las particularidades de cada grupo de valor, promoviendo una gestión más eficiente, focalizada y orientada al fortalecimiento de la relación entre la entidad y sus grupos de interés.

## **9. USO DE LA INFORMACIÓN**

Este último paso la entidad debe realizar un proceso interno de divulgación de la información, para que los resultados sean conocidos por todas las dependencias y los responsables de procesos y servicios, y así facilitar y mejorar la toma de decisiones.

Con el fin de fortalecer los procesos de colaboración y coordinación con otras entidades de la Administración Pública, y en la línea de la Ley 1712 de 2014, se recomienda que la entidad publique la información sobre los resultados de los ejercicios de caracterización de forma tal que puedan servir de insumo para el público en general y para otras entidades que requieran fortalecer su conocimiento sobre los ciudadanos, usuarios o interesados, o que requieran del uso de la información para el diseño de sistemas que faciliten la interacción con los ciudadanos para la entrega de la oferta institucional. Los resultados deberán publicarse como dato abierto con el fin de que cualquier usuario pueda reutilizar dicha información.

## **10. CONCLUSIONES**

Esta información no solo orienta la toma de decisiones para fortalecer las líneas de negocio, proyectos y servicios existentes, sino que también permite diseñar nuevas acciones encaminadas a garantizar el cumplimiento de los deberes institucionales y la garantía plena de los derechos ciudadanos, en coherencia con los principios constitucionales.

Los resultados deberán publicarse como dato abierto con el fin de que cualquier usuario pueda reutilizar dicha información, siempre y cuando estén alineados con el tratamiento de datos de RENTAN.

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 cada vez más pequeños.

Este ejercicio debe realizar y/o actualizarse según la necesidad de la entidad.

**11. CONTROL DE CAMBIOS**

Nº. de Versión	Fecha de Versión	Autor	Revisado por	Aprobado por	Descripción del cambio
01	30/12/2025	Directora de Planeación	Dirección de Planeación Institucional	Comité Institucional de Gestión y Desempeño	Creación del documento