Gloria Gallego
Sigma Dos Colombia

TODOS POR UN NUEVO PAÍS
PAZ EQUIDAD EDUCACIÓN

MINTIC

vive digital Colombia

ESTUDIO DE CULTURA DE USO DE TIC EN LOS COLOMBIANOS PARA RELACIONARSE CON EL ESTADO - 2015

DIRECCIÓN DE GOBIERNO EN LÍNEA
CONTRATO N° 0483 DE 2015
Bogotá D.C., diciembre 2015
© República de Colombia - Derechos Reservados

CONTENIDO

1. ANTECEDENTES
2. MARCO CONCEPTUAL
3. IDENTIFICACIÓN DEL ESTUDIO
4. METODOLOGÍA
5. DISEÑO MUESTRAL
6. RESULTADOS
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. ANTECEDENTES

1. ANTECEDENTES

En el año 2008 la Dirección de Gobierno en Línea conceptualizó y puso en marcha un sistema de monitoreo y evaluación, con el fin de contar en forma permanente con información actualizada y precisa sobre el estado y los avances obtenidos en materia de gobierno en línea en Colombia, como soporte a la toma de decisiones para el mejoramiento continuo de la implementación de la Estrategia GEL en el país.

El sistema de monitoreo y evaluación mide los resultados obtenidos y la percepción de satisfacción de los ciudadanos, las empresas y las entidades públicas. Además pretende conocer y analizar los insumos con que cuentan y los procesos que realizan para interactuar con el Gobierno en línea, así como analizar y valorar los efectos de doble vía entre el entorno y el desarrollo de la Estrategia de Gobierno en línea.

En desarrollo del sistema de monitoreo y evaluación de GEL, a lo largo de los últimos años se ha acopiado abundante información cualitativa y estadística en varios aspectos temáticos y niveles de análisis: conocimiento y uso de medios electrónicos en la interacción de ciudadanos y empresas con el Estado, apropiación de las TIC en la relación Estado-ciudadanía, percepción de trámites y servicios del Estado a través de medios electrónicos, satisfacción, percepción ciudadana y, en los servidores públicos, de la iniciativa Urna de Cristal, y medición de algunas variables de impacto de la estrategia GEL.

La Dirección de Gobierno en Línea tiene la necesidad de realizar nuevos estudios que permitan contar con información actualizada del conocimiento, las necesidades, las expectativas, el uso, la calidad y el impacto que tienen los servicios de Gobierno en línea en la sociedad en general.

Dicha información es un insumo para tomar acciones desde la Dirección GEL que orienten el fortalecimiento del Gobierno en línea en Colombia, formular nuevas políticas, apoyar la implementación de la estrategia y trazar lineamientos que permitan la mejora continua y el crecimiento del gobierno electrónico a nivel nacional.

En particular, se requiere identificar y evaluar los aspectos y las variables que definen la cultura digital y el estado actual de la misma en el relacionamiento de los ciudadanos y las empresas con el Estado, la apropiación de dicha cultura por parte de los servidores públicos, los ciudadanos y las empresas, y los factores críticos que dificultan o limitan el avance de la cultura digital en la función pública, así como los retos y las perspectivas en esta materia.

Con el propósito de establecer la apropiación y el desarrollo de la cultura digital en el Estado colombiano, las necesidades y las expectativas asociadas, los valores generados por la Estrategia de Gobierno en Línea para los funcionarios y las entidades, las dificultades y limitaciones para el avance de la cultura digital en el Estado, y los principales desafíos y proyecciones, se presenta aquí una propuesta para el levantamiento de información cuantitativa y cualitativa sobre los aspectos y las variables pertinentes en una muestra nacional de ciudadanos comunes y servidores públicos con funciones administrativas y de prestación directa de servicios a la ciudadanía, un segmento de funcionarios públicos de nivel directivo y de coordinación, y un segmento de empresas del sector privado.

2. MARCO CONCEPTUAL

2. MARCO CONCEPTUAL

En el marco del Sistema de Seguimiento y Evaluación de la Dirección de Gobierno en Línea, el objetivo de los sondeos y otras estrategias metodológicas de investigación es generar conocimiento y explicar los factores críticos de las relaciones entre ciudadanos, empresas y prestadores de servicios públicos desde la perspectiva de gobierno en línea. En este contexto, los sondeos están orientados a:

- Conocer
- Entender
- Explicar
- Medir
- Recomendar[1]

El objeto de conocimiento, comprensión, medición, explicación y recomendación son las múltiples y complejas relaciones que se desenvuelven en el marco del Gobierno en Línea: relaciones del Estado con la ciudadanía y con el sector privado a través de medios electrónicos, relaciones de los servidores públicos y las entidades entre sí y en su interacción con ciudadanos y empresas, y las diferencias y similitudes que existen entre estas relaciones y las que establecen los ciudadanos y las empresas al interactuar a través de medios electrónicos con organizaciones del sector privado (banca, comercio, academia).

Ese universo de relaciones involucra diversos niveles de conocimiento y apropiación de los medios electrónicos y su utilización en la interacción de los ciudadanos con el Estado y de los servidores públicos con la ciudadanía; usos diferenciales de los distintos medios electrónicos en esas interacciones; preferencias, creencias y valores asociados al uso de tales medios en relación con distintos tipos de acciones, trámites y comunicaciones, según entidades y características sociodemográficos de los usuarios; grados de confianza y satisfacción, o desconfianza e insatisfacción; motivadores e inhibidores de variada naturaleza, entre otros fenómenos. Este cúmulo de aspectos, variables y factores se inscribe en un concepto que engloba este campo fenoménico: la cultura digital y, más concretamente, la cultura digital en el Estado y en las relaciones con el Estado.

Para los fines de estudio propuestos por la Dirección de GEL, se entiende la cultura digital como el conjunto de creencias y hábitos de relacionamiento con las tecnologías de la información para interactuar con el Estado. Son elementos cognitivos como conocimientos, creencias y valores en relación con el uso o no uso de medios electrónicos para relacionarse con el Estado, así como las expectativas, las motivaciones y las percepciones y prácticas asociadas a esas formas de relacionamiento y con respecto a distintos tipos de interacción o con diferentes entidades (v.gr., públicas vs. privadas).[2]

Para efectos prácticos de definición y delimitación del universo de estudio, y su traducción en una propuesta metodológica de investigación, el objeto de conocimiento se puede desagregar en los siguientes componentes/ aspectos:

- La cultura digital en el Estado: cultura digital de las entidades estatales y de los servidores públicos en general
- La cultura digital ciudadana (o de los ciudadanos) en relación con el Estado
- La cultura digital de las empresas en relación con el Estado

1 En: Ministerio de Tecnologías de la Información y las Telecomunicaciones, Dirección de Gobierno en Línea. Sistema de Seguimiento y Evaluación de la Dirección de Gobierno
en Línea, Sondeos 2015. Presentación en PowerPoint, julio 30 de 2015.
2 Dirección de Gobierno en Línea. Conversatorio de presentación y orientación sobre los estudios propuestos para el año 2015 por la Dirección GEL con el equipo técnico de la
firma de investigación Gloria Gallego SIGMA DOS Internacional, Bogotá D.C., julio 30 de 2015.

Lo anterior significa asumir, al menos hipotéticamente, que no existe la cultura digital como algo único, homogéneo o monolítico, y tampoco necesariamente una pluralidad de 'culturas digitales', sino que es necesario estudiar y analizar cómo se manifiesta o se caracteriza la cultura digital en distintas latitudes de esta constelación de relaciones entre el Estado y los ciudadanos, y viceversa.

Así, el abordaje epistemológico (con fines de conocimiento) del objeto de estudio conlleva necesariamente un acercamiento a los referentes de la cultura digital en las entidades del Estado, como unidades de análisis; esto es, a los fines y usos misionales, las políticas, las prácticas organizacionales, las capacidades, los recursos y los esfuerzos invertidos, los intereses específicos, los valores generados, las necesidades y expectativas, y los factores críticos que caracterizan la cultura digital y el avance del gobierno en línea en diversas entidades del Estado. La indagación aquí busca establecer cuánta y cómo es la cultura digital de las entidades estatales en general y/o de cada entidad abordada en particular.

Adicionalmente, la exploración debe abarcar al conglomerado humano que se denomina como servidores públicos; es decir, los individuos –ciudadanos- que desempeñan funciones públicas de atención y servicios directos a la comunidad y a los ciudadanos. Esto es, la cultura digital en el Estado no se agota en las políticas, las prácticas y los desarrollos organizacionales de las entidades que conforman la estructura estatal. En términos concretos, parece válido o lícito suponer -de nuevo, hipotéticamente que la implementación y el avance de la Estrategia de gobierno en línea están mediados/ influenciados, en un sentido u otro, por el grado relativo de avance de la cultura digital entre las personas que laboran en el Estado; en particular, entre aquellas que desempeñan funciones administrativas y de atención a la ciudadanía.

Aunque puede asumirse –también como hipótesis- un alto grado de consonancia o correspondencia entre la cultura digital de las organizaciones estatales y la cultura digital de los individuos que prestan servicios en tales entidades, bien podría ocurrir que en algunas entidades el empeño y los recursos invertidos en procura de altos estándares de eficiencia y calidad en materia de cultura digital se vean limitados o entorpecidos por bajos niveles de conocimiento, motivación y apropiación de los medios electrónicos en la vida personal y en el trabajo de sus funcionarios. O al revés, aunque quizás menos probable en razón de la legislación y las políticas oficiales en la materia, podría ocurrir que en ciertas entidades la implementación de la estrategia de gobierno en línea no incorpore debidamente consideraciones sobre las creencias, los valores, las motivaciones, los inhibidores y las prácticas culturales prevalecientes entre sus funcionarios o contratistas en torno a los medios electrónicos y sus usos.

De otra parte, en las relaciones Estado-sociedad civil, el uso de medios electrónicos convoca a todas las partes intervinientes en la relación. Así, el desarrollo de gobierno en línea supone necesariamente condiciones apropiadas de conocimiento, interés, motivación, confianza e incentivación entre los ciudadanos para su acercamiento e interacción con el Estado a través de medios electrónicos; es decir, una cultura digital y de relacionamiento con el Estado mediante el uso de tales dispositivos. A su vez, esa cultura digital ciudadana, quizás muy extendida ya en el conglomerado social, podría no traducirse cabalmente o en grado suficiente en las relaciones con el Estado. Por consiguiente, un acercamiento a las posibles convergencias o disparidades entre la cultura digital en el Estado y la cultura digital ciudadana permite identificar factores críticos en el desarrollo de la estrategia GEL y ayuda a entender y explicar los por qué y los cómo asociados a tales factores y su probable superación.

Atención especial amerita el análisis de la cultura digital de las empresas, en general y en relación con el Estado en particular. Las prácticas organizacionales en el uso de medios electrónicos; las necesidades, los intereses y las expectativas asociadas a la interacción con el Estado a través de medios electrónicos; los valores y los beneficios generados por la estrategia GEL para las empresas; la percepción y la satisfacción o insatisfacción de los actores empresariales frente a los servicios ofrecidos por el Estado en desarrollo de la estrategia, y los eventuales factores críticos para el avance de la cultura digital en la relación de las empresas con las entidades estatales son aspectos que deben ser dilucidados.

MARCO CONCEPTUAL

El propósito de la exploración es aportar al conocimiento y la comprensión del entorno en el que se desenvuelve la estrategia de gobierno en línea, la influencia recíproca entre los condicionantes culturales y las medidas de implementación de la política pública y la Estrategia, y los avances alcanzados en la materialización de una cultura digital en la interacción Estado-sociedad civil, con referencia particular a los cuatro objetivos centrales de la estrategia GEL:

- Facilitar la eficiencia y colaboración en y entre las entidades del Estado, así como con la sociedad en su conjunto.
- Contribuir al mejoramiento de la transparencia de la gestión pública.
- Promover la participación ciudadana haciendo uso de los medios electrónicos.
- Fortalecer las condiciones para el incremento de la competitividad y el mejoramiento de la calidad de vida.

En los considerandos del Decreto 2573 de 2014, por el cual se actualiza la normatividad y se establecen los lineamientos de la Estrategia de Gobierno en línea se afirma el compromiso de Colombia de aceptar las recomendaciones de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), que insta a los gobiernos a “adoptar enfoques más estratégicos para un uso de la tecnología que los impulse a ser más abiertos, participativos e innovadores, a través de acciones tales como el diseño de lineamientos para permitir, orientar y fomentar el uso y re-uso de la información pública, aumentar la apertura y la transparencia, incentivar la participación del público en la elaboración de políticas, proporcionar datos oficiales oportunos y confiables, y gestionar los riesgos de uso indebido de datos, así como aumentar la disponibilidad de los datos en formatos abiertos.”3

En el mismo texto se plantea que “Colombia suscribió la Alianza para el Gobierno Abierto, declarando su compromiso de realizar acciones para el aprovechamiento de las tecnologías, facilitando mayor apertura en el gobierno, mejorando la prestación de los servicios y la participación ciudadana en los asuntos públicos, y promoviendo la innovación y la creación de comunidades más seguras con el propósito de que el gobierno sea más transparente, sensible, responsable y eficaz.”4

3 República de Colombia. Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Decreto número 2573 de 2014. Bogotá D.C., 12 de diciembre de 2014, p. 2. PDF
4 Ibid.

3. IDENTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

3. IDENTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

3.1 NOMBRE:

Estudio de la estudio de cultura de uso de TIC en los colombianos para relacionarse con el Estado - 2015.

3.2 ALCANCES POR SEGMENTO:

Estudio Realizar un estudio de la situación actual, los avances alcanzados, las dificultades y las perspectivas en materia de cultura digital en el Estado (entidades y servidores públicos) y en las relaciones de los ciudadanos y las empresas del sector privado con el Estado, así como la correspondencia, el impacto y las proyecciones de la estrategia de gobierno en línea en la construcción de una cultura digital en consonancia con los fines propuestos (eficiencia, transparencia, participación, rentabilidad social, etc.). El estudio involucra la aplicación de técnicas cualitativas y cuantitativas con población general mayor de 16 años, empresas
privadas, entidades estatales y servidores públicos de entidades nacionales y territoriales, para establecer los conocimientos, las creencias, las motivaciones, los hábitos, los valores, las necesidades, las expectativas y los factores críticos en torno al uso de medios electrónicos en las acciones, transacciones y comunicaciones que caracterizan la interacción Estado-sociedad civil y entre segmentos de actores (*i.e.*, empresas-entidades estatales, ciudadanos-entidades, servidores públicos-ciudadanía, etc.).

La estructura del estudio comprende los siguientes segmentos y estrategias metodológicas:

Ciudadanos: Realización de dos sondeos, así:

Una exploración cualitativa, con aplicación de la metodología de **grupo focal** (*focus group*), para determinar las nociones y creencias prevalecientes, las connotaciones y significados, los hábitos, los valores y atributos que identifican la cultura digital en Colombia y en las relaciones de los ciudadanos con el Estado; en particular, el lugar, la dinámica y la percepción social que caracterizan en esa cultura digital las diversas modalidades de acercamiento e interacción ciudadana con entidades del Estado: información, trámites, servicios, quejas y reclamos, veeduría, etc.. Igualmente, se busca identificar la influencia de la herencia y la tradición familiar/ social, la generación de valores, las posibles barreras, los obstáculos, los prejuicios y otros factores críticos en la interacción ciudadana con el Estado a través de medios electrónicos, con referencia especial a los aspectos de transparencia, eficiencia, economía, confianza, credibilidad y satisfacción efectiva de necesidades e intereses ciudadanos.

Posteriormente, con apoyo en lo anterior, se llevará a cabo una evaluación cuantitativa (medición), con aplicación de una **encuesta** en entrevista cara a cara a una muestra representativa de la población general mayor de 16 años, dirigida a establecer y evaluar el panorama actual de la cultura digital ciudadana en relación con el Estado y con referencia específica a las distintas acciones, transacciones, trámites, servicios y entidades distintas que conlleva esa interacción ciudadanía-instituciones. La encuesta indaga los conocimientos, las creencias, las prácticas, los valores, las actitudes, las percepciones y los requerimientos en torno al uso de medios electrónicos, con énfasis en la satisfacción de diversos intereses y necesidades ciudadanas en interacción con entidades del Estado.

IDENTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Empresas: Realización de dos sondeos:

Una exploración cualitativa, así:

(a) en las principales ciudades del país, con aplicación de una **entrevista a profundidad** a ejecutivos de empresas grandes, y metodología de **grupo focal** con ejecutivos de empresas medianas y pequeñas.
(b) en las demás ciudades y municipios fácilmente accesibles, con aplicación de una **entrevista a profundidad** a ejecutivos de empresas grandes, y metodología de **grupo focal** con ejecutivos de empresas medianas y pequeñas que aquí se presenta.

En ambos casos la exploración estará orientada a establecer las políticas, los recursos, los programas, las prácticas y los valores prevalecientes en materia de cultura digital empresarial en general y en relación con el Estado en particular. Atención especial amerita el uso de medios electrónicos por parte de las empresas en aspectos tales como: cultura organizacional, formación del talento humano, identificación de nuevas oportunidades de negocios y nichos de mercado, mercadeo social, atención y servicio al cliente, relación con proveedores y otras contrapartes, eficiencia administrativa y operacional, reducción de costos, rentabilidad, y gestión de información, servicios, trámites y contratación con el Estado. En este orden, se espera identificar buenas prácticas y lecciones aprendidas en materia de cultura digital empresarial que pudieran servir como referentes útiles para las entidades estatales, así como valores generados, necesidades, expectativas y factores críticos asociados al uso de medios electrónicos en las relaciones de las empresas con las entidades del Estado.

Una aproximación cuantitativa (medición), con aplicación de una encuesta en una muestra de empresas grandes, medianas y pequeñas, localizadas en municipios de distinto tamaño poblacional, dirigida a establecer y evaluar el panorama actual de la cultura digital empresarial en relación con el Estado y con referencia específica a las distintas acciones, transacciones, trámites, servicios y entidades que conlleva esa interacción empresas-entidades del Estado. La encuesta indaga las prácticas, las percepciones y los requerimientos en torno al uso de medios electrónicos. Así mismo, se busca identificar los factores críticos que determinan el uso o no uso de medios electrónicos.

Estado: Realización de dos sondeos, así:

Una aproximación cuantitativa (medición) en **entidades,** con aplicación de una **encuesta** en una muestra de entidades del Estado nacionales y territoriales, dirigida a establecer y evaluar el panorama actual de la cultura digital institucional en general y con referencia específica a las distintas acciones, transacciones, trámites, servicios y actores sociales que conlleva esa interacción Estado-sociedad civil. La encuesta indaga las prácticas, los valores generados, las percepciones y los requerimientos en torno al uso de medios electrónicos, con énfasis en la satisfacción de necesidades, intereses y fines institucionales internos y en
interacción con la sociedad civil. Atención especial merece el uso de medios electrónicos por parte de las entidades en aspectos tales como: cultura institucional, formación del talento humano, identificación de nuevas aplicaciones, oportunidades y áreas de intervención, mercadeo social, atención y servicio a la ciudadanía, relación con contratistas y prestadores de servicios, eficiencia administrativa y operacional, reducción de costos y cumplimiento de metas.

Una exploración cualitativa con **servidores públicos**, mediante la metodología de **café conversación** (*world café*), para determinar los conocimientos, las connotaciones y significados, los hábitos, los valores, las actitudes, las expectativas y atributos que identifican la cultura digital en este segmento de población y en sus relaciones de trabajo con el público; en particular, el lugar y la dinámica que caracterizan en esa cultura digital las diversas modalidades de interacción laboral con la ciudadanía: información, trámites, servicios, quejas y reclamos, veeduría, etc.. Así mismo, se busca identificar las posibles barreras, los obstáculos, los inhibidores, los prejuicios y otros factores críticos en la interacción de los servidores públicos a través de medios electrónicos, con referencia especial a los aspectos de eficiencia, economía, confianza, seguridad y satisfacción laboral/ personal.

1 En: 5 La experiencia indica que los ejecutivos de las empresas grandes son muy renuentes a participar en grupos focales sobre políticas, recursos, programas y prácticas empresariales, porque consideran que ello puede afectar su competitividad y la reserva de información frente a la competencia.
6 La experiencia indica que con directivos de empresas medianas y pequeñas normalmente no se presentan los inconvenientes de agrupación con fines investigativos que se mencionan con respecto a las grandes empresas, por lo que en esos casos sí se considera pertinente y viable la aplicación de la metodología de grupos focales.

3.3 OBJETIVO GENERAL:

Identificar y evaluar los conocimientos, las creencias, los hábitos, los valores, las actitudes, las necesidades, las expectativas y los factores críticos en el uso de medios electrónicos en la interacción Estado-sociedad civil, y establecer las principales implicaciones para el desarrollo de la estrategia de gobierno en línea.

3.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Exploración de la cultura digital en el Estado

- Conocer las capacidades, las expectativas, las motivaciones, las limitaciones y las necesidades de los servidores públicos respecto a la implementación de proyectos estratégicos de Gobierno en línea.
- Determinar los cambios y continuidades en la cultura digital de las entidades públicas, así como las causas de dichos cambios y continuidades.
- Dimensionar la percepción de la utilidad e importancia del gobierno en línea en la creación de valor público y en la calidad y satisfacción en la prestación de los servicios públicos.
- Identificar los factores críticos determinantes del uso o no uso de medios electrónicos.
- Conocer y caracterizar el uso de servicios de Gobierno en Línea por parte de las entidades públicas
- Generar recomendaciones para las áreas de estrategia, comunicación, servicios, dinamización y/o innovación de la dirección de Gobierno en Línea, para la promoción y fortalecimiento de la cultura de gobierno en línea en el Estado.

2. Exploración de la cultura digital en ciudadanos y empresas

- Caracterizar el conocimiento, preferencia, motivaciones, limitaciones y uso de medios electrónicos en el relacionamiento de los ciudadanos y las empresas con entidades públicas y privadas (en su papel de prestadores de servicios públicos).
- Conocer las capacidades, expectativas, motivaciones, limitaciones y necesidades de los ciudadanos y empresas respecto a la implementación de proyectos estratégicos de Gobierno en línea.
- Determinar los cambios y continuidades en la cultura de gobierno en línea de ciudadanos y empresas así como las causas de estos cambios y continuidades.
- Identificar los factores críticos determinantes del uso o no uso de medios electrónicos.
- Dimensionar la influencia del gobierno en línea en la percepción que ciudadanos y empresas tienen del Estado y de la prestación de servicios públicos.
- Generar recomendaciones para la promoción y el fortalecimiento de la cultura de gobierno en línea en los ciudadanos y las empresas.

4. CONSIDERACIONES TÉCNICAS

CONSIDERACIONES TÉCNICAS

Identificar y evaluar los conocimientos, las creencias, los hábitos, los valores, las actitudes, las necesidades, las expectativas y los factores críticos en el uso de medios electrónicos en la interacción Estado-sociedad civil, y establecer las principales implicaciones para el desarrollo de la estrategia de gobierno en línea.

Previo al trabajo de campo se dictará un taller de entrenamiento a los encuestadores y supervisores del estudio en todos los aspectos del proyecto: antecedentes, objetivos, metodología, manejo de bases de datos y administración de muestra, estructura del formulario y aspectos de manejo de entrevista personal con el perfil de informante definido para el sondeo.

Ciudadanos: Se utilizará un formulario estructurado de preguntas cerradas, opción múltiple y algunas preguntas abiertas. Empresas: Las encuestas se aplicarán de manera presencial a un empleado de nivel ejecutivo con responsabilidad sobre trámites de la empresa o solicitudes de servicios a las entidades públicas, para empresas grandes, medianas y pequeñas.

Se realizarán encuestas con técnica de aplicación presencial a empleados de las áreas financiera-administrativa, jurídica o recursos humanos de empresas grandes, medianas y pequeñas de los sectores industria, comercio y servicios, en 105 municipios. La clasificación de las empresas por tamaño se describe la siguiente tabla.

Tamaño de empresas según la Ley 590 de 2000 (Modificada por la Ley 905 de 2004)

TIPO DE EMPRESA	DESCRIPCIÓN DEL TIPO DE EMPRESA
Microempresas	Activos: Hasta 500 SMMLV $283.350.000
	Empleados: No más de 10 empleados
Pequeñas	Activos: Hasta 5000 SMMLV superior a $283.350.001 y hasta $2.833.500.000
	Empleados: entre 11 a 50 empleados
Medianas	Activos: Hasta 30.000 SMMLV Superiores a $2.833.500.001 y hasta $17.001.000.000
	Empleados: entre 51 a 200 empleados
Grandes	Activos: Mas 30.000 superior a $17.001.000.001
	Empleados: más de 200 empleados

Entidades: Las encuestas se aplicarán de manera presencial a un funcionario con responsabilidades de dirección/ coordinación de personal con tareas de atención de solicitudes, requerimientos y trámites de la ciudadanía, de entidades estatales nacionales y territoriales.

5. DISEÑO DE LA MUESTRA

DISEÑO DE LA MUESTRA

Teniendo en cuenta que la aplicación de la metodología debe tener cubrimiento nacional, el diseño muestral de los sondeos de los actores ciudadanos, empresas y entidades se realizará a partir de la distribución geográfica del país.

Conservando los criterios de las mediciones anteriores, se establecieron las siguientes consideraciones:

a. El universo se identifica a partir de la División Política Administrativa de Colombia, cubre las zonas urbanas. Los municipios son categorizados según la clasificación enmarcada en la Ley 617 de 2007.

b. b. La identificación de los municipios del universo se tomó del listado de la División Político Administrativa de Colombia que establece el Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE.

5.1 Universo

Ciudadanos: El universo corresponde a hombres y mujeres de 16 años y hasta 70 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos del 1 al 6 y residentes habituales de las cabeceras municipales (8). Este universo está conformado por 25.247.847 personas de acuerdo con la proyección de población para el año 2015 según el Censo de Población y Vivienda año 2005 (www.dane.gov.co – Proyecciones de población9). Se excluye de la selección el municipio de Providencia clasificado en categoría 5 por baja densidad poblacional (4% de la población del Archipiélago de San Andrés).

A partir de las categorías establecidas por la Ley 617 del año 2000, a continuación se detalla el universo de estudio.

Población de 16 a 70 años, proyectada a 2015

CATEGORÍA DE MUNICIPIO	POBLACIÓN TOTAL 16 a 70 AÑOS	POBLACIÓN EN CABECERA DE 16 a 70 AÑOS	N° MUNICIPIOS UNIVERSO
Especial	11.542.472	11.429.163	7
Primera	5.149.442	4.768.874	22
Segunda	1.981.480	1.671.802	19
T ercera	924.587	738.724	16
Cuarta	1.536.135	1.080.536	29
Quinta	1.108.790	819.834	34
Sexta	10.236.010	4.738.913	975
Total	32.478.917	25.247.847	**1.102**

,
7 La Ley 617 del año 2000 establece cómo debe hacerse la categorización para cada municipio. Los distritos y municipios se clasifican de acuerdo a su población e ingresos corrientes de libre destinación, así: categoría especial (población superior o igual a 500.001 y más de 400.000 S.M.L.V de ingreso corriente de libre destinación), primera (población entre 100.001 y 500.000 e ingresos S.M.L.V superiores a 100.000 y hasta de 400.000), segunda (población entre 50.001 y 100.000 e ingresos S.M.L.V a 50.000 y hasta de 100.000), tercera (población entre 30.001 y 50.000 e ingresos S.M.L.V superiores a 30.000 y hasta de 50.000), cuarta (población entre 20.001 y 30.000 e ingresos S.M.L.V superiores a 25.000 y hasta de 30.000), quinta (población entre 10.001 y 20.000 e ingresos S.M.L.V superiores a 15.000 y hasta de 25.000) y sexta (población igual o inferior a 10.000 e ingresos S.M.L.V no superiores a 15.000).
8 No se incluye dentro del universo de estudio el área rural de los municipios,. Estas zonas rurales se pueden asimilar por ahora con el comportamiento de la población de los municipios de categoría sexta, que son en esencia municipios con alta ruralidad.
9 Proyecciones DANE Edades_Simples_1985-2020

Empresas

El universo de estudio lo constituye la información del Censo General 2005 - Información Básica - DANE complementada con la información de las bases de Cámara de Comercio de Bogotá y de Confecámaras actualizada a 2013. El criterio de clasificación de tamaño de empresa está basado en la Ley 590 de 2000. En la siguiente tabla se presenta el universo de empresas de acuerdo con la categorización de municipios descrita en el numeral 5.1.

Universo de empresas por categoría de municipios

CATEGORIA	CANTIDAD DE EMPRESAS	No. DE MUNICIPIOS EN EL UNIVERSO (1)
Especial	569.797	7
Primera	196.059	22
Segunda	94.074	19
Tercera	46.686	16
Cuarta	42.477	29
Quinta	44.313	33
Sexta	274.771	919
Total	**1.268.177**	**1.045**

Fuente :Censo General 2005 - Información Básica - DANE – Colombia. Procesado con Redatam+SP, CEPAL/CELADE 2007

(1) El número de municipios en la base de Sociedades de las Cámaras de Comercio difiere del número de municipios del DANE puesto que no en todos los municipios las empresas se registran. Confecámaras no tiene información de los 1.102 municipios del país, por lo tanto la selección de municipios para la investigación se realizará con base en la información de población del DANE.

Entidades públicas

Funcionarios encargados directos de la ejecución de los trámites y/o servicios dentro de las entidades.

5.1.1 Consideraciones de determinación de las muestras de Ciudadanos, Empresas y Entidades

Los municipios del país fueron clasificados en 7 categorías establecidas por la Ley 617 del año 2000 (según su población e ingresos corrientes de libre destinación).

Los municipios de la sexta categoría fueron de inclusión forzosa, y el número de municipios de las categorías uno a la sexta en la muestra se determinó de acuerdo al número de municipios de cada categoría en el universo, es decir los categorías que tenían mayor número de municipios en el universo también tendrán mayor número de municipios en la muestra. Esto con el fin de tener mayor representatividad y dispersión de la muestra.
Lo anterior se tuvo en cuenta tanto para el diseño de la muestra en ciudadanos como en empresas.

En el sondeo para determinar el conocimiento, el uso, las necesidades y las expectativas en relación con los medios electrónicos para interactuar con las entidades públicas, la muestra total es de 3.300 ciudadanos. Este tamaño de muestra permite obtener estimaciones al total del universo de estudio con un error de muestreo esperado máximo de 1,7%.

5.1.2 Marco muestral

Ciudadanos:
El marco empleado para ciudadanos será el listado de secciones cartográficas del DANE del Censo 2005. Para las ciudades contamos con información del nivel socioeconómico de la manzana actualizada a 2013, conforme información del SUI.

Empresas:
El marco de muestreo lo constituye la base de datos de las cámaras de comercio del país: Cámara de Comercio de Bogotá y 57 Cámaras de Comercio del resto del país, para empresas Grandes, Mediana y pequeñas. Para el caso de las microempresas estas serán ubicadas a partir de la cartografía, en las manzanas seleccionadas para la muestra de ciudadanos, en forma simultánea.

La base de datos de empresas contiene además de las variables de diseño que son: tamaño de empresa grande, mediana, pequeña y micro y grandes sectores de actividad económica: industria, comercio y servicios, información de las variables básicas de directorio (ciudad, dirección y teléfono).

Entidades: El marco de muestreo está dado por la base de datos de funcionarios públicos del SIGEP.

5.1.3 Cálculo y distribución de los tamaños de muestra

El tamaño de la muestra de ciudadanos se calculó empleando las siguientes fórmulas:

$$n = \frac{N * Z_\alpha^2 p * q}{d^2 * (N-1) + Z_\alpha^2 * p * q}$$

Donde:
n = tamaño de muestra
N = Total de la población
Za2= 1,962 (si el nivel de confianza es del 95%) p = proporción esperada
q=1–p
d = precisión o error de muestreo

Cálculo de tamaño de muestra para el total	
N=	25.247.847
Z=	1,96
d=	0,01690012
p=	50%
q=	50%
n=	3.300

El tamaño de la muestra de empresas se calculó empleando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z_\alpha^2 p * q}{d^2 * (N-1) + Z_\alpha^2 * p * q}$$

Cálculo de tamaño de muestra para el total	
N=	1.268.177
Z=	1,96
d=	0,028
p=	50%
q=	50%
n=	1.200

DISEÑO DE LA MUESTRA

Gloria Gallego
Sigma Dos Colombia

Muestra de ciudadanos por categoría de municipios

Categoria	Municipios muestra	Muestra de ciudadanos	Error de muestreo esperado para fenómenos de prevalencia	
			50%	80%
Especial	5	1200	2,8%	2,3%
Primera	14	330	5,4%	4,3%
Segunda	17	270	6,0%	4,8%
Tercera	9	200	6,9%	5,5%
Cuarta	8	200	6,9%	5,5%
Quinta*	10	220	6,6%	5,3%
Sexta	106	880	3,3%	2,6%
Total	169	**3.300**	**1,7%**	**1,4%**

Nivel de Confianza 95%
Nota: La distribución de la muestra por categoría se realizó de esta manera, para asegurar errores de muestreo inferiores al 7%.

Muestra de ciudadanos por estrato socioeconómico

Estrato socioeconómico	Muestra de ciudadanos	Error de muestreo esperado para fenómenos de prevalencia	
		50%	80%
Uno	500	4,4%	3,5%
Dos	850	3,4%	2,7%
Tres	850	3,4%	2,7%
Cuatro	600	4,0%	3,2%
Cinco	250	6,2%	5,0%
Seis	250	6,2%	5,0%
Total	**3.300**	**1,7%**	**1,4%**

Muestra de ciudadanos por rango de edad

Rango de edad	Muestra de ciudadanos	Error de muestreo esperado para fenómenos de prevalencia	
		50%	80%
16-18 años	300	3,5%	2,8%
19-24 años	700	3,1%	2,5%
25-39 años	1000	3,1%	2,5%
40-55 años	800	4,4%	3,5%
56-70 años	500	3,4%	2,7%
Total	**3.300**	**1,7%**	**1,4%**

MINTIC

DISEÑO DE LA MUESTRA

Gloria Gallego
Sigma Dos Colombia

En cuanto al sondeo orientado a levantar variables de impacto de la estrategia de Gobierno en Línea y dado que los trámites a evaluar son de realización general más no simultánea en todos los entrevistados, se prevé que al menos para cada trámite se debe contar con una base mínima de 100 entrevistas (lo que supone un número adecuado para poder realizar análisis sobre el mismo) y una simultaneidad de realización de trámites por entrevistado entre 1 y 2 al año. La base efectiva de análisis para cada uno de los trámites será resultado de las respuestas dadas por los entrevistados en la ejecución del trabajo de campo, cuidando llegar a la cuota mínima de 100 por trámite / servicio.

En lo relativo al segmento empresarial, el tamaño de muestra total es de 1.200 empresas, lo cual permite obtener estimaciones con un error de muestreo esperado máximo de 2,8% para el total, de variables tipo proporción, con un nivel de confianza del 95%. Los cálculos de error esperado se realizaron con P = 0,50 y P = 80%. Lo anterior significa que para estimaciones de fenómenos cuya prevalencia de ocurrencia es de 80% o más, el error esperado estará alrededor de 2.3% o menos. Para fenómenos cuya prevalencia de ocurrencia sea menor o igual al 50%, el error será superior al 2,8%. Con los errores se construyen los intervalos de confianza entre los cuales se encuentra la verdadera estimación.

Muestra de empresas por categoría de municipios

Categoría	Muestra de empresas	Error de muestreo esperado para fenómenos de prevalencia	
		50%	80%
Especial	500	4,4%	3,5%
Primera	200	6,9%	5,5%
Segunda	100	9,8%	7,8%
T ercera	100	9,8%	7,8%
Cuarta	100	9,8%	7,8%
Quinta	100	9,8%	7,8%
Sexta	100	9,8%	7,8%
Total	**1.200**	**2,8%**	**2,3%**

- Tamaño de empresa: microempresa, pequeña, mediana y grande.
- Sector económico: industria, comercio y servicios.

Distribución de la muestra de empresas por tamaño de la empresa

Tamaño	Empresas	Error de muestreo esperado para fenómenos de prevalencia	
		50%	80%
Microempresas	300	5,7%	4,5%
Pequeña	500	4,4%	3,5%
Medianas	300	5,7%	4,5%
Grandes	100	9,8%	7,8%
Total	**1.200**	2,8%	2,3%

Distribución de la muestra de empresas por sector económico

Sector	Empresas	Error de muestreo esperado para fenomenos de prevalencia	
		50%	80%
Industria	100	9,8%	7,8%
Comercio	700	3,7%	3,0%
Servicios	400	4,9%	3,9%
Total	**1.200**	2,8%	2,3%

La muestra de entidades es de 500 encuestas a servidores públicos en 169 municipios del país distribuidos por categoría de municipio.

El detalle de la distribución de la muestra de ciudadanos, empresas y entidades por municipio se presenta en el Anexo 1

MINTIC

5.1.4 Procedimiento de selección

En la primera etapa los municipios ubicados en la categoría especial son de inclusión forzosa (es decir que se incluyen obligatoriamente en la muestra). Los municipios de las categorías uno a seis se seleccionaron en forma aleatoria.

Para todos los municipios seleccionados, en la primera etapa se hará una selección aleatoria de secciones cartográficas y se determina una manzana de inicio. Las manzanas de inicio seleccionadas se recorrerán en el sentido de las manecillas del reloj partiendo de la esquina de calle mayor con carrera mayor y contactando una a una las viviendas. Si en la vivienda contactada existe más de un hogar, se seleccionará el hogar al cual pertenece la persona que abre la puerta. La persona a encuestar se seleccionará teniendo en cuenta requisitos de muestra.

Empresas: En la primera etapa los municipios de la categoría especial serán incluidos en su totalidad (inclusión forzosa), mientras que los municipios de las categoría uno a seis se seleccionarán en forma aleatoria.

Para todos los municipios seleccionados en la primera etapa se seleccionarán las empresas a contactar (en forma aleatoria) de la base de Confecámaras, según la muestra establecida por sector y tamaño. En las empresas grandes, medianas y pequeñas se aplicará la encuesta a un empleado de las áreas administrativa, jurídica, financiera o de recursos humanos. En las microempresas se aplicará la encuesta al dueño o representante legal, o la persona encargada como administrador.

Para el control de la distribución de las muestras de ciudadanos y empresas por todas las variables de desagregación se le entregará al coordinador nacional de campo una tabla a nivel de municipio con las distribuciones de muestra correspondientes.

5.1.5 Política de reposición

La sustitución de municipios (en situaciones de difícil acceso por orden público, inundaciones, vías cerradas, etc.) se hará dentro de la misma categoría y región según tamaño de municipio tanto para ciudadanos como para empresas.

Ciudadanos

Si en la manzana seleccionada no se logra la encuesta objetivo, se escogerá la manzana situada a la derecha de la carrera mayor con calle mayor, hasta lograr las encuestas requeridas por sección cartográfica. La sustitución de la manzana se realizará dentro del mismo sector, sección y nivel socioeconómico de la manzana seleccionada inicialmente.
La reposición de un hogar en la manzana se realizará dentro de la misma manzana en vivienda diferente a la seleccionada inicialmente.

La reposición de una persona del hogar se realizará previendo las distribuciones según las variables de control de muestra (nivel socioeconómico, género, rango de edad) hasta completar los tamaños establecidos de cada municipio. Si es posible el reemplazo se hará en el mismo hogar.

Empresas

La reposición de una empresa seleccionada se realizará previendo las distribuciones según las variables de control de la muestra (tamaño y sector) hasta completar los tamaños establecidos de cada municipio. Es posible reemplazar una empresa en un municipio diferente pero de la misma categoría y región.

5.1.6 Proyección de la muestra

Ciudadanos

El estudio requiere estimaciones de las cifras por los siguientes niveles:

Categoría de Municipio	Niveles 7 (Especial, primera, segunda, tercera, cuarta, quinta y sexta).
Región	Niveles 6 (Atlántica, Pacifica, Central Oriental, Bogotá y Antiguos Territorios Nacionales).
Estrato Socioeconómico	Niveles 6 (1, 2, 3, 4, 5 y 6).
Sexo	Niveles 2 (Hombre, Mujer).
Edad	Niveles 5 (De 16 a 18 años, de 19 a 24 de 25 a 39, de 40 a 55 y de 56 a 70 años).

Por lo anterior, el número de celdas del estudio es 2.520 y el tamaño de muestra fue de 3.303 encuestas, el cual es muy pequeño para calcular los factores de expansión; por lo tanto los datos no se expandieron.

En el siguiente cuadro se indica a cuantas personas representa cada encuesta por categoría de municipio y cuantas personas representa el total de la muestra.

Categoría de Municipio	Población Urbana de 16 a 70 años	Muestra	Cuantas personas representa una encuesta
Especial	11.429.163	1348	8.479
Primera	4.768.874	365	13.065
Segunda	1.671.802	290	5.765
Tercera	738.724	185	3.993
Cuarta	1.080.536	177	6.105
Quinta	819.834	219	3.744
Sexta	4.738.913	719	6.591
Total	25.247.847	3.303	7.644

Empresas

El estudio requiere estimaciones de las cifras por los siguientes niveles:

Categoría de Municipio	Niveles 7 (Especial, primera, segunda, tercera, cuarta, quinta y sexta).
Región	Niveles 6 (Atlántica, Pacifica, Central Oriental, Bogotá y Antiguos Territorios Nacionales).
Sector económico	Niveles 3 (Industria, Comercio y Servicios).
Tamaño de empresa	Niveles 4 (Grandes, Medianas, Pequeñas y Microempresas).

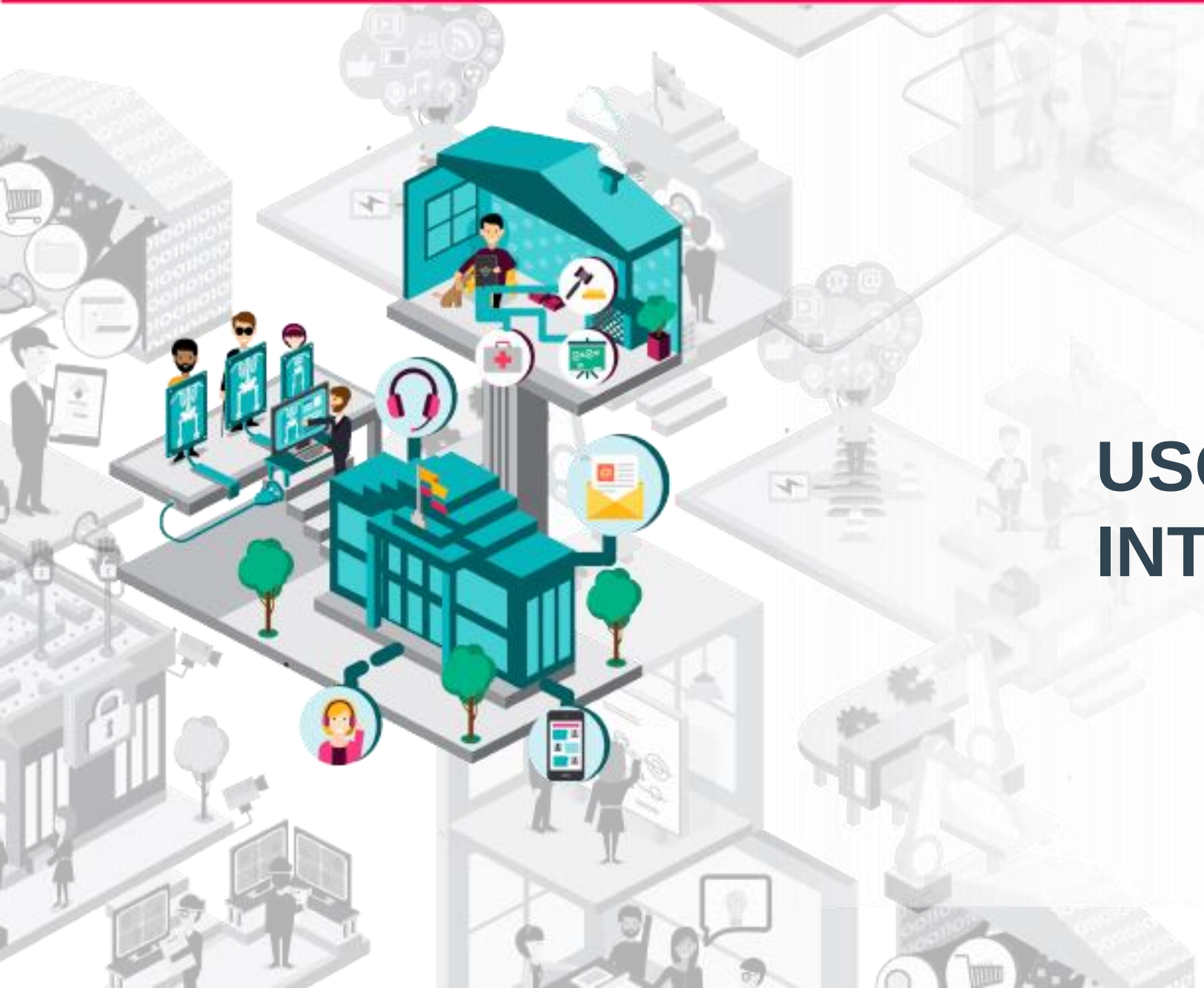
Por lo anterior, el número de celdas del estudio es 504 y el tamaño de muestra fue de 1.203 encuestas, el cual es muy pequeño para calcular los factores de expansión; por lo tanto los datos no se expandieron.

En el siguiente cuadro se indica a cuantas empresas representa cada encuesta por categoría de municipio y cuantas personas representa el total de la muestra.

Categoría de Municipio	Número de empresas	Muestra	Cuántas empresas representa una encuesta
Especial	569.797	642	888
Primera	196.059	187	1.048
Segunda	94.074	76	1.238
Tercera	46.686	56	834
Cuarta	42.477	81	524
Quinta	44.313	80	554
Sexta	274.771	81	3.392
Total	**1.268.177**	1203	1.054

6. Resultados:

SÍNTESIS INTEGRADA Ciudadanos - Empresas - Entidades



USO DE INTERNET

Actividades principales por internet

	CIUDADANOS (%)	EMPRESAS (%)
• Buscar información	72,3	64,1
• Acceder a redes sociales como Facebook	52,9	22,1
• Enviar/ recibir correos electrónicos	41,9	53,1
• Enviar/ recibir mensajes instantáneos/ chatear	37,1	31,8
• Compartir/ intercambiar archivos (documentos, fotos)	14,5	26,3
• Visitar páginas de periódicos o revistas	9,8	16,0
• Comparar precios/ buscar ofertas / hacer reservaciones	9,7	15,8

Base: 2.965

Base: 1.203

Otras actividades por internet Ciudadanos	(%)
Leer/ ver noticias	31,6
Actividades de entretenimiento (escuchar/ bajar música, juegos)	25,0
Ver películas o videos/ programas de TV	23,1
Educación/ aprendizaje/ tareas académicas/ estudio	22,2
Buscar empleo	17,2
Escuchar radio por Internet	15,1
Trabajar, como una extensión de la oficina	11,3

Otras actividades por internet Empresas	%
Usar servicios bancarios/ Hacer transacciones en línea	22,7
Actividades de mercadeo/ publicidad/ promoción	20,4
Atender solicitudes, quejas, reclamos de clientes	18,9
Distribuir sus servicios/ productos	18,5
Educación/ aprendizaje/ capacitación	13,8
Actualizar o mantener el sitio web de la empresa	12,7
Realizar reuniones/ llamadas telefónicas por VoIP	12,4

Compra de productos o pago de servicios por internet

18% de **CIUDADANOS** encuestados dicen haber comprado productos o pagado servicios por internet.

32% de **EMPRESAS** encuestadas dicen haber comprado productos o pagado servicios por internet.

Productos y servicios comprados/ pagados por internet en 2015	(%)
• Pasajes/ planes de vacaciones	28,7
• Dispositivos/ equipos electrónicos	25,1
• Cosméticos/ productos o tratamientos estéticos/ de belleza	22,8
• Programas o aplicaciones para PC, teléfono móvil o tablet	21,4
• Pago de servicios públicos	17,7
• Alimentos/ víveres	14,1
• Servicios financieros/ pagos a entidades bancarias	13,0
• Muebles o accesorios para el hogar	13,0
• Música o películas	12,4
• Ropa	10,1
• Libros	8,2
• Suscripciones de periódicos o revistas	7,3

Productos y servicios comprados/ pagados por internet en 2015	(%)
• Pago de nómina	34,1
• Suministros/ insumos/ materias primas para la empresa	33,3
• Pago de servicios públicos	28,6
• Pago de impuestos	28,2
• Servicios financieros/ pagos a entidades bancarias	26,7
• Dispositivos/ equipos electrónicos	21,2
• Programas o aplicaciones para PC, teléfono móvil o tablet	20,1
• Pago de parafiscales/ seguridad social	14,3
• Pasajes aéreos/ servicios hoteleros	13,2
• Servicios de transporte/ logística/ aseo/ mantenimiento	9,9
• Muebles o accesorios para la empresa	8,4
• Suscripciones de periódicos o revistas	6,6

Satisfacción con la compra de productos o el pago de servicios por internet

CIUDADANOS

Tasas de respuestas positivas cercanas o superiores a **90%** para la mayoría de productos o servicios.

Productos o servicios con los valores más altos de **satisfacción**:

100%	Alimentos/ víveres
98%	Servicios financieros/ pagos a entidades bancarias
95%	Pasajes/ planes de vacaciones
93%	Muebles o accesorios para el hogar
93%	Dispositivos/ equipos electrónicos
92%	Pago de impuestos

Tasas de satisfacción menores a **90%**:
Programas o aplicaciones para computador o celular, libros, suscripciones de periódicos o revistas, cosméticos/ productos o tratamientos estéticos/ de belleza, y pago de servicios públicos.

EMPRESAS

Tasas de respuestas positivas superiores a **90%** para casi todos los productos o servicios, con una tasa global de satisfacción de **93,7%.**

Productos o servicios con los valores más altos de **satisfacción**:

100%	Muebles o accesorios para la empresa
100%	Pago de servicios públicos
100%	Servicios de transporte/ logística/ aseo/ mantenimiento
100%	Suscripciones de periódicos/ revistas
95%	Pago de parafiscales/ seguridad social
95%	Pago de impuestos

En el pago de servicios financieros/ entidades bancarias se reporta una tasa de satisfacción de **89%,** y en el pago de pasajes aéreos/ servicios hoteleros la tasa de satisfacción es de **78%.**

Razones para no comprar productos o pagar servicios por internet

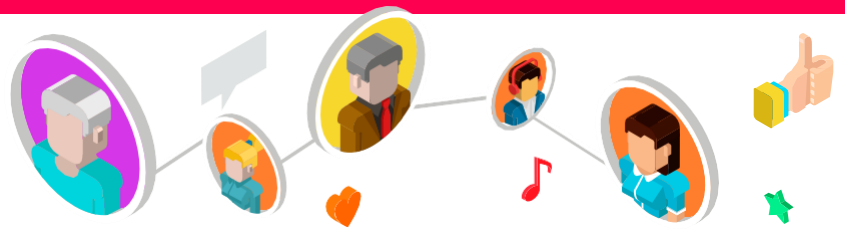
Entre los **ciudadanos** que no han realizado compras de productos o pagos de servicios por internet **(82%)**:

● Prefieren ir a comprar directamente en el sitio	**60,3 %**
● No han necesitado hacer compras o pagos por internet	**23,5%**
● No se sienten seguros/ No confían en las compras o pagos por internet	**22,5%**
● No tienen tarjeta de crédito o débito/ cuenta bancaria	**15,3%**
● Los costos de envío son elevados/ el transporte es costoso	**5,5%**

Entre las **empresas** que no han realizado compras de productos o pagos de servicios por internet **(77%)**:

● Prefieren comprar directamente en el sitio	**54,2%**
● No se sienten seguros/ No confían en las compras o pagos por internet	**18,1%**
● Tienen personas que se encargan de hacer las compras y pagos	**16,6%**
● No han necesitado hacer compras o pagos por internet	**13,2%**
● Sus relaciones con los proveedores las manejan directamente	**11,3%**

Uso de redes sociales



CIUDADANOS

6 de cada 10 ciudadanos se encuentran registrados en alguna red social.

79% en 16-18 años
74% en 19-24 años
67% en 25-39 años
50% en 40-55 años
22% en 56-70 años

Redes sociales más usadas:

92% Facebook
78% WhatsApp
30% Instagram
23% Twitter
20% YouTube

Acceden a ellas con una frecuencia:

81% Diaria
13% Semanal
3% Quincenal
3% Mensual o menos

EMPRESAS

32,3% de empresas se encuentran registradas en redes sociales.

Redes sociales más usadas

93% Facebook
35% *WhatsApp*
18% Twitter
13% Google+
13% Instagram
9% YouTube

Las empresas usan las redes sociales para…

52% Promover productos/ servicios de la empresa
45% Expresar ideas u opiniones de la empresa sobre temas de interés público
41% Posicionar la marca de su empresa
40% Conocer la opinión de las personas sobre los productos/ servicios de la empresa
18% Interactuar con entidades públicas/ del Estado
9% Respaldar alguna iniciativa de una entidad pública
7% Quejarse de alguna entidad pública
6% Denunciar o reportar algún tipo de delito

Las entidades públicas y las redes sociales: registro, participación y actividades realizadas

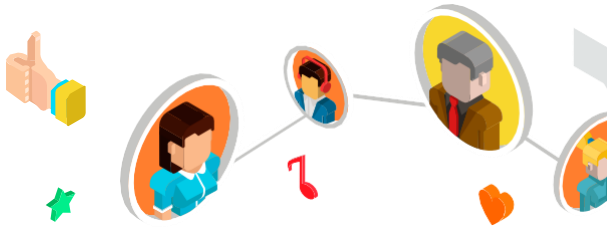
ENTIDADES

Redes sociales en las que participan	(%)
• *Facebook*	59
• *WhatsApp*	27
• *Twitter*	24
• Ninguna	23
• *Google+*	16
• *YouTube*	13
• *Instagram*	11
• Otras	3

Actividades realizadas por la entidad en las redes sociales	(%)
• Informar sobre sus programas, planes, proyectos, acciones o resultados	55
• Comunicar noticias relacionadas con su objeto misional	31
• Expresar su concepto sobre temas o problemas de interés público	29
• Responder inquietudes, quejas o reclamos de ciudadanos o empresas	28
• Promover la participación ciudadana	26
• Orientar, educar o hacer pedagogía/ recomendaciones a la ciudadanía	24
• Orientar, educar o hacer pedagogía/ recomendaciones a las empresas	16

Actividades laborales realizadas por los servidores públicos mediante redes sociales	(%)
• Comunicación entre compañeros sobre temas de trabajo	65
• Enviar documentos de trabajo	50
• Comunicación entre compañeros sobre temas diferentes al trabajo	39
• Enterarse de noticias relacionadas con el trabajo	35
• Trabajar documentos del trabajo de forma colaborativa	32
• Cargar contenido (fotos, videos, etc.) de eventos del trabajo	30
• Enviar documentos de otro tipo diferente a los de trabajo	29
• Realizar reuniones de trabajo a distancia	28
• Cargar contenido de eventos sociales con compañeros de trabajo	26

Cultura política en las redes sociales



Casi la mitad de los **ciudadanos** usuarios de redes sociales dicen utilizarlas para expresar sus **ideas u opiniones sobre hechos o temas de interés público** (48%) **.**

15% usan las redes sociales para **interactuar con entidades públicas**.

15% han usado las redes sociales para **reportar delitos u otros hechos que afectan la seguridad ciudadana.**

14% dicen utilizarlas para **quejarse por la atención o el servicio de alguna entidad pública**.

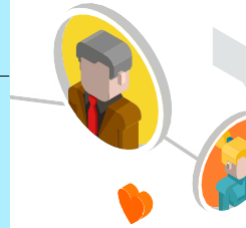
12% han usado las redes sociales para **reportar accidentes**.

11% dicen utilizarlas para **reportar el estado de las vías/ rutas** .

11% han usado las redes sociales para **respaldar alguna iniciativa de una entidad pública**.

Cultura política en las redes sociales

Según los…	CIUDADANOS		EMPRESAS		ENTIDADES	
	De acuerdo (4+5)	En desacuerdo (1+2)	De acuerdo (4+5)	En desacuerdo (1+2)	De acuerdo (4+5)	En desacuerdo (1+2)
Las redes sociales como *Facebook* y *Twitter* han permitido una mayor participación ciudadana en el seguimiento y el control social de la gestión pública	32	25	39	25	51	19



"Ahora las entidades públicas sí son más participativas. Hay muchas formas de poder acceder a la información que no existían antes; salían sólo reportes impresos, pero hoy hay la facilidad de poder hacerle seguimiento a todos esos mecanismos de rendición de cuentas que sí hacen que el Estado sea un poco más participativo de lo que era antes, y ahora las comunicaciones están demasiado avanzadas… las redes sociales" (ejecutivo de empresa grande).

USO DE TIC PARA RELACIONARSE CON EL ESTADO

Visitaron o utilizaron sitios *web* de entidades públicas en 2015

26% de los **ciudadanos** dicen haber visitado o utilizado páginas de internet de entidades públicas durante el año 2015.

35% de las **empresas** dicen haber buscado o consultado datos o información de entidades públicas por internet.

Distribución de empresas usuarias de datos/ información de entidades públicas por internet:

SECTOR	(%)
Servicios	**43**
Industria	39
Comercio	30

TAMAÑO	(%)
Grandes	**41**
Medianas	38
Pequeñas	36
Microempresas	30

Percepción y uso de los sitios web de entidades públicas

CIUDADANOS

En relación con los sitios web de entidades públicas, los ciudadanos consideran que…	%
Es fácil navegar entre las secciones o temas que presentan	81
Consideran que los enlaces que se visualizan funcionan bien y facilitan la exploración	76
La información que se ofrece cumple con sus expectativas	72
La presentación de la página o sitio web es visualmente atractiva	68

Base: 848

EMPRESAS

En relación con los sitios web de entidades públicas, las empresas consideran que…	%
Es fácil navegar entre las secciones o temas que presentan	75
Consideran que los enlaces que se visualizan funcionan bien y facilitan la exploración	52
La información que se ofrece cumple con las expectativas de su empresa	48
La presentación de la página o sitio web es visualmente atractiva	32

Base: 416

"Se genera una limitación en la entrega de información, al contar con plataformas obsoletas y/o confusas que no son amigables con el usuario y presentan información poco clara" (servidor público).

"La existencia de plataformas poco eficientes desemboca en fallas en los sistemas de información, re-procesos, saturación de los sistemas y plataformas de trabajo, desarticulación y distorsión de la información, y falta de competitividad" (servidor público).

Visitaron o utilizaron sitios *web* de entidades públicas en 2015

Las **empresas grandes** van adelante en el desarrollo de una cultura digital y de interacción con el Estado a través de medios electrónicos (M.E.). Son estas las que más visitan y usan los **sitios *web*** de las **entidades públicas**.

Las **empresas medianas** y **pequeñas** se han quedado atrás en comparación con las grandes empresas, lo cual se explica por:

- La desventaja de las PYME para acceder a los M.E. dado el alto costo que representa la adquisición de dichas herramientas.
- El desconocimiento de la existencia de herramientas y oportunidades brindadas por las entidades públicas a través de M.E.
- Se percibe mayor eficiencia de las entidades cuando tratan con empresas grandes y medianas, lo que al parecer desestimula la recurrencia en la realización de trámites por parte de las empresas pequeñas.
- La relación tecnológica particular de las grandes empresas con las entidades públicas, ya que tienen un mayor volumen de actividades comerciales y, por ende, son dadas a construir plataformas que facilitan y agilizan los trámites y el envío de información.

Pese a que se reconocen avances en términos de **eficiencia**, una proporción considerable de **usuarios** tiene una percepción **menos positiva** sobre las **plataformas informáticas de las entidades públicas**, especialmente en el segmento de empresas.

Entre **20** y **25%** de los **usuarios** consideran que no es fácil navegar en las plataformas. **24%** de los **ciudadanos** y **48%** de las **empresas** consideran que los enlaces no se visualizan bien y no facilitan la exploración. **28%** de los ciudadanos y **52%** de las empresas consideran que la información no llena sus expectativas. Y **32%** de los ciudadanos y **68%** de las empresas consideran que los portales no son visualmente atractivos.

Aún hay brechas que subsanar para alcanzar realmente una cultura digital. Hay plataformas que no son 100% funcionales y están lejos de serlo:

- Complicaciones técnicas se presentan a menudo (saturación de las páginas *web* por ejemplo) que preocupan al usuario, especialmente cuando se realizan trámites y procesos que establecen fechas límite y que de no realizarse a tiempo tienen como consecuencia multas o sanciones.

- Muchas plataformas tienen información desactualizada y *links* rotos.

- En muchos portales y sus correspondientes sub portales no existe una coherencia gráfica y en general la estética no es agradable. El primer portal al que el usuario ingresa normalmente está bien elaborado y a medida que navega se va deteriorando la estética y va disminuyendo el nivel de elaboración.

Uso de canales electrónicos para obtener información de las entidades públicas

a) Obtuvieron información de las entidades públicas (horarios, sedes, trámites y servicios que ofrecen, etc.) a través de…	Durante el año 2015			
	CIUDADANOS (%)		EMPRESAS (%)	
Llamadas por teléfono fijo o celular	27,6	71,9	31,1	76,0
Internet por computador de escritorio o portátil	29,9		34,2	
Internet por dispositivos móviles como celular o *tablet*	14,4		10,7	
Presencial	28,1		23,9	

Base: 1.047 Base: 1.051

Satisfacción al usar canales electrónicos para obtener información de las entidades públicas

a) Quedaron satisfechos(as) obteniendo información de las entidades públicas (horarios, sedes, trámites y servicios que ofrecen, etc.) a través de…	CIUDADANOS		EMPRESAS	
	Insatisfechos o muy insatisfechos	Satisfechos o muy satisfechos	Insatisfechas o muy insatisfechas	Satisfechas o muy satisfechas
Llamadas por teléfono fijo o celular	8,2	50,5	8,0	60,3
Internet por computador de escritorio o portátil	5,3	65,7	5,0	79,5
Internet por dispositivos móviles como celular o *tablet*	9,3	46,3	12,4	56,6
Presencial	7,2	52,5	8,8	73,8

Base: 1.047

Base: 1.051

Uso de canales electrónicos para presentar peticiones, quejas o reclamos a las entidades

b) Presentaron peticiones, quejas o reclamos a las entidades públicas a través de…	Durante el año 2015			
	CIUDADANOS (%)		EMPRESAS (%)	
Llamadas por teléfono fijo o celular	33,4	65,4	33,9	70,8
Internet por computador de escritorio o portátil	18,2		28,1	
Internet por dispositivos móviles como celular o *tablet*	13,8		8,8	
Presencial	34,5		29,2	
	Base: 1.314		Base: 658	

Satisfacción al usar canales electrónicos para presentar peticiones, quejas o reclamos

b) Quedaron satisfechos(as) al presentar peticiones, quejas o reclamos a través de…	CIUDADANOS		EMPRESAS	
	Insatisfechos o muy insatisfechos	Satisfechos o muy satisfechos	Insatisfechas o muy insatisfechas	Satisfechas o muy satisfechas
Llamadas por teléfono fijo o celular	18,9	33,7	10,3	52,0
Internet por computador de escritorio o portátil	15,9	44,0	17,8	43,8
Internet por dispositivos móviles como celular o *tablet*	18,6	35,1	15,5	55,1
Presencial	14,3	44,3	13,6	49,5

Base: 1.314

Base: 658

Uso de canales electrónicos para hacer seguimiento/ veeduría de la gestión pública

c) Hicieron seguimiento o veeduría de la gestión de las entidades públicas a través de…	Durante el año 2015			
	CIUDADANOS (%)		EMPRESAS (%)	
Llamadas por teléfono fijo o celular	29,8	66,8	29,1	77,6
Internet por computador de escritorio o portátil	18,9		33,8	
Internet por dispositivos móviles como celular o *tablet*	18,0		14,7	
Presencial	33,2		22,4	

Base: 677 Base: 518

Satisfacción al usar canales electrónicos para hacer seguimiento/ veeduría de la gestión pública

c) Quedaron satisfechos(as) al hacer seguimiento/ veeduría de la gestión de las entidades públicas a través de…	CIUDADANOS		EMPRESAS	
	Insatisfechos o muy insatisfechos	Satisfechos o muy satisfechos	Insatisfechas o muy insatisfechas	Satisfechas o muy satisfechas
Llamadas por teléfono fijo o celular	13,4	34,6	9,3	50,3
Internet por computador de escritorio o portátil	11,7	39,1	9,7	51,5
Internet por dispositivos móviles como celular o *tablet*	21,4	33,6	17,1	54,0
Presencial	10,2	46,2	18,1	59,4

Base: 677

Base: 518

Uso de canales electrónicos para participar en la definición de programas, proyectos o iniciativas de las entidades públicas

d) Participaron en la definición de programas, proyectos o iniciativas de las entidades públicas a través de…	Durante el año 2015			
	CIUDADANOS (%)		EMPRESAS (%)	
Llamadas por teléfono fijo o celular	27,9	68,6	30,0	71,5
Internet por computador de escritorio o portátil	23,7		28,1	
Internet por dispositivos móviles como celular o *tablet*	17,0		13,4	
Presencial	31,3		28,4	
	Base: 699		Base: 580	

Satisfacción al usar canales electrónicos para participar en la definición de programas, proyectos o iniciativas de las entidades

d) Quedaron satisfechos(as) al participar en la definición de programas, proyectos o iniciativas de las entidades públicas a través de…	CIUDADANOS		EMPRESAS	
	Insatisfechos o muy insatisfechos	Satisfechos o muy satisfechos	Insatisfechas o muy insatisfechas	Satisfechas o muy satisfechas
Llamadas por teléfono fijo o celular	22,5	45,1	9,7	51,2
Internet por computador de escritorio o portátil	31,9	42,8	10,4	57,1
Internet por dispositivos móviles como celular o *tablet*	21,8	50,4	10,3	53,8
Presencial	27,4	47,9	17,0	47,9

Base: 699

Base: 580

Uso de canales electrónicos para denunciar irregularidades o conductas inapropiadas de los servidores públicos

e) Denunciaron irregularidades o conductas inapropiadas de los servidores públicos a través de…	Durante el año 2015			
	CIUDADANOS (%)		EMPRESAS (%)	
Llamadas por teléfono fijo o celular	33,1	65,1	34,4	69,9
Internet por computador de escritorio o portátil	17,2		24,5	
Internet por dispositivos móviles como celular o *tablet*	14,8		11,0	
Presencial	34,9		30,1	
	Base: 845		Base: 564	

Satisfacción al usar canales electrónicos para denunciar irregularidades o conductas inapropiadas de los servidores públicos

e) Quedaron satisfechos(as) al denunciar irregularidades o conductas inapropiadas de los servidores públicos a través de…	CIUDADANOS		EMPRESAS	
	Insatisfechos o muy insatisfechos	Satisfechos o muy satisfechos	Insatisfechas o muy insatisfechas	Satisfechas o muy satisfechas
Llamadas por teléfono fijo o celular	16,8	48,2	11,3	50,0
Internet por computador de escritorio o portátil	22,0	51,7	12,3	51,5
Internet por dispositivos móviles como celular o *tablet*	12,0	52,0	19,4	51,6
Presencial	16,6	49,5	18,8	53,0

Base: 845

Base: 564

PARTICIPACIÓN: poca motivación para participar

Gloria Gallego
Sigma Dos Colombia

Se percibe que en la actualidad las entidades públicas son más participativas por M.E. Aunque falta mucho por recorrer, las entidades van por buen camino. Sin embargo, se evidencia un **estancamiento** en la transición hacia la Cultura Digital, que se desprende primordialmente del **desinterés** o la pérdida de interés de muchos colombianos para relacionarse con el Estado a través de M.E.

Tal estancamiento se relaciona a nivel general con la experiencia negativa o poco satisfactoria de los usuarios al interactuar con entidades públicas a través de medios electrónicos. Así, por ejemplo:

Sólo **51%** de los **usuarios** quedaron satisfechos al **denunciar irregularidades** o **conductas inapropiadas** de los **servidores públicos** a través de M.E.

Sólo **46%** de los **ciudadanos** y **54%** de las **empresas** quedaron satisfechos al **expresarse** sobre **asuntos de interés público** a través de M.E.

"Existe un desinterés de la ciudadanía por acceder a la información pública y a los diversos servicios que presta el Estado a través de medios electrónicos. Este tiene una explicación en la existencia de un problema cultural respecto a la falta de educación y alfabetización digital de la ciudadanía" (servidor público).

PARTICIPACIÓN: poca motivación para participar

La insatisfacción tiene que ver con la desconfianza, asociada a su vez a ineficiencia y falta de transparencia, así como a la falta de conocimiento y capacitación sobre el uso de los medios y las plataformas, de la mano de la falta de conocimiento sobre lo público y la imagen negativa del Estado, lo que ha generado esa falta de motivación para relacionarse con las entidades públicas por M.E.

El desinterés se incrementa debido a que la participación o realización de algunos trámites por M.E. se percibe como obligatoria, y al serlo, no hay otro camino para la realización de ciertas consultas o trámites, lo cual mantiene los niveles de participación pero constituye una fuente de desmotivación para su uso, pues tanto los usuarios como aquellos que hacen parte de la oferta lo sienten como una imposición.

"Más allá de agradarles o no el uso cotidiano de medios electrónicos en el ambiente de trabajo, éste responde a una necesidad mediada por las condiciones de obligatoriedad que enmarcan su utilización como parte de las dinámicas laborales cotidianas" (servidor público).

Algunos usuarios se sienten insatisfechos a causa de lo impositivos que son estos sistemas, los cuales deben ser usados así se desconozca cómo manejarlos o se esté en desacuerdo con los mismos al sentir que no son útiles o confiables.

TRÁMITES Y SERVICIOS DE ENTIDADES PÚBLICAS A TRAVÉS DE CANALES ELECTRÓNICOS

Los CIUDADANOS…

59,3% de ciudadanos realizan trámites u obtienen servicios en línea con entidades públicas.

La mitad de los trámites que más realizan los colombianos se hacen principalmente por canales electrónicos; en particular **internet** (8 de 18).

Quienes hicieron trámites por internet, en su mayoría se informan/ orientan por ese mismo canal (65%).

En cifras globales, **52,3%** de ciudadanos se informan por canales electrónicos para realizar trámites específicos…

Las EMPRESAS…

37,4% de empresas realizan trámites u obtienen servicios en línea con entidades públicas.

Una proporción similar de empresas se informa u orienta principalmente por canales electrónicos.

En la tercera parte de los trámites, más de 40% de empresas los hacen por canales electrónicos:

- ✓ Registro Único Tributario
- ✓ Registro en el Programa de Desarrollo de Proveedores
- ✓ Derechos de Autor
- ✓ Certificado de Tradición y Libertad de inmuebles
- ✓ Información sobre ruedas sociales de negocios
- ✓ Registro de publicidad exterior visual
- ✓ Trámites de Comercio exterior

Los CIUDADANOS…

Trámites que aún realizan de modo predominantemente presencial:

- Matrícula escolar
- Obtención copia de registro civil (nacimiento, matrimonio, defunción)
- Pago de impuesto predial
- Autorización de servicios médicos y medicamentos
- Pago/ reclamos/ solicitudes de servicios públicos

Las EMPRESAS…

El papel de **tramitadores** o agentes **intermediarios** es notorio en varios trámites:

- Información sobre ruedas de negocios
- Escrituras
- Comercio exterior (trámites y ventanilla única)
- Creación de empresa
- SOAT.

Se reporta **bajo uso de canales electrónicos** en algunos trámites comunes:

- Pago de servicios públicos
- Declaración y pago de impuestos
- Licencias ambientales.

Algunos(as) manifiestan INSEGURIDAD de hacer trámites o solicitar servicios a través de medios electrónicos

	CIUDADANOS		EMPRESAS	
	Telefonía	Internet	Telefonía	Internet
Inseguridad de…	(%)	(%)	(%)	(%)
Que la información personal [empresarial] pueda ser accedida por alguien no autorizado	**34**	**42**	35	**48**
No poder comprobar la realización del trámite	30	25	**43**	38
No poder realizar el trámite	25	22	**44**	32
Causas de inseguridad				
Temor de hacer las cosas de una manera nueva y diferente	**41**	**42**	**48**	**49**
El hecho que todas las personas [empresas] que conoce hagan el trámite presencialmente	36	32	34	29
Para tener seguridad en el uso de M.E. requerirían…				
Un documento electrónico de soporte que pueda ser guardado/ impreso	27	24	**48**	38
Un aviso en la pantalla indicando que el trámite fue realizado exitosamente	25	22	35	34
Un sello o garantía de seguridad de la calidad los trámites y servicios en línea	21	27	27	**49**
Que todo el mundo haga el trámite por M.E.	15	15	25	17
	Base: 742	Base: 773	Base136	Base: 187

DESCONFIANZA: la evidencia virtual

Un factor que genera **desconfianza** en los usuarios hacia los M.E. es la **evidencia virtual**. Muchos prefieren la **evidencia física** y eligen la cultura del papel por encima de la cultura digital; requieren un documento de soporte para sentirse seguros al realizar un trámite.

25% de los **ciudadanos** y **38%** de las empresas **temen** realizar trámites por internet debido a que no pueden comprobar que efectivamente hicieron el trámite. Dicho temor se relaciona con:

- La posible no validez de la evidencia virtual. Los documentos en físico constituyen una prueba de que los trámites y solicitudes cumplen los requerimientos normativos. En ocasiones son las mismas entidades las que piden el envío de comprobantes e información física y no le dan la misma atención a lo 'virtual' que a lo que se deja físicamente.
- La sensación de no poder confiar en los recibidos que se generan por internet porque se pueden manipular.
- El difícil almacenamiento de la evidencia (que se reconoce como responsabilidad del usuario más que de la entidad). Los usuarios muchas veces no saben cómo y dónde guardar el comprobante virtual de manera que quede almacenado correctamente y pueda ubicarse con facilidad en el momento que se requiera.

DESCONFIANZA: Temor a la imposibilidad de hacer seguimiento de los procesos

Un segundo factor que genera **inseguridad** por parte de algunos usuarios hacia los M.E es la **imposibilidad** de hacer **seguimiento** permanente y eficaz al proceso que pretenden llevar a cabo con una entidad pública a través de M.E.

A muchos les preocupa no recibir una **confirmación** sobre la realización efectiva del trámite.

24% de los **ciudadanos** y **38%** de las **empresas** afirman que para sentirse seguros de realizar un trámite por internet necesitan que aparezca un **aviso** en la **pantalla** indicando que el trámite fue completado con éxito.

Para los usuarios es fundamental que se les envíe una respuesta sobre la solicitud realizada, lo que en muchas ocasiones no ocurre. Las entidades dicen que notifican pero a veces no es así. Los usuarios necesitan **notificaciones en tiempo real**, la posibilidad de acceso a **chats en línea** y otros mecanismos que indiquen que en la entidad se le está haciendo seguimiento al proceso iniciado.

La desconfianza se asevera teniendo en cuenta que aunque exista un seguimiento o apoyo inicial de un funcionario, la **información** que se encuentra en las plataformas y portales muchas veces **no coincide** con la información brindada directamente por los servidores públicos.

Según los…	CIUDADANOS		EMPRESAS		ENTIDADES	
	De acuerdo (4+5)	En desacuerdo (1+2)	De acuerdo (4+5)	En desacuerdo (1+2)	De acuerdo (4+5)	En desacuerdo (1+2)
Hacer trámites con entidades públicas por Internet es igual de seguro que hacerlos en una oficina o ventanilla de la entidad	31	26	40	25	45	21

"Uno siente que cuando envía por internet se envía a allá y allá se queda; no es tan formal como cuando lo haces en físico y tienes el radicado"
(empleada de empresa grande)

"Muchas personas han manipulado esa información para perjudicar a las empresas"
(empresario PYME).

Los ciudadanos y las empresas que realizan trámites utilizando canales electrónicos obtienen alta SATISFACCIÓN

Se declaran satisfechos(as) o muy satisfechos(as) con…	CIUDADANOS (%)	EMPRESAS (%)
La facilidad para acceder a la entidad a través del canal utilizado	60	55
El tiempo de espera para ser atendido	58	58
La sencillez y claridad del proceso para el trámite o servicio	**68**	**70**
La facilidad para diligenciar los formularios o formatos	61	66
Satisfacción general con el trámite realizado	65	65

Cosas positivas: Motivadores de los canales electrónicos para trámites y servicios

CIUDADANOS

PROS DE LA TELEFONÍA	(%)
Ahorro de tiempo	67
Ahorro de dinero	36
A cualquier hora	28

PROS DE INTERNET	(%)
Ahorro de tiempo	67
Ahorro de dinero	42
A cualquier hora	41

MOTIVADORES TELEFONÍA	(%)
Ahorrar tiempo	51
Ahorrar dinero	47
Evitar las filas	42

MOTIVADORES INTERNET	(%)
Ahorrar tiempo	54
Ahorrar dinero	48
Evitar las filas	46

EMPRESAS

PROS DE LA TELEFONÍA	(%)
Ahorro de tiempo	62
Desde cualquier lugar	41
Es más cómodo	40

PROS DE INTERNET	(%)
Ahorrar tiempo	55
Desde cualquier lugar	50
Es más cómodo	50

MOTIVADORES TELEFONÍA	(%)
Evitar las filas	48
Ahorrar tiempo	46
Ahorrar dinero	36

MOTIVADORES INTERNET	(%)
Evitar las filas	51
Ahorrar tiempo	50
Ahorrar dinero	41

ENTIDADES

PROS DE LA TELEFONÍA	(%)
Ahorro de tiempo	87
Ahorro de dinero	47
Desde cualquier lugar	43

PROS DE INTERNET	(%)
Ahorro de tiempo	84
Ahorro de dinero	49
Desde cualquier lugar	45

MOTIVADORES TELEFONÍA	(%)
Ahorrar tiempo	65
Evitar filas	59
Ahorrar dinero	57

MOTIVADORES INTERNET	(%)
Ahorrar tiempo	69
Ahorrar dinero	64
Evitar las filas	61

Según los…	CIUDADANOS		EMPRESAS		ENTIDADES	
	De acuerdo (4+5)	En desacuerdo (1+2)	De acuerdo (4+5)	En desacuerdo (1+2)	De acuerdo (4+5)	En desacuerdo (1+2)
Los canales electrónicos como Internet han hecho más eficientes a las entidades públicas	35	29	47	24	62	15
Los canales electrónicos han hecho más fácil relacionarse con las entidades públicas	36	28	47	23	61	16

"Hay una optimización de procesos y mayor agilidad en la realización de trámites" (servidor público).

"El uso de medios electrónicos ha permitido una optimización de recursos, una mayor eficiencia administrativa a través del desarrollo de nuevas plataformas" (servidor público).

"Ha mejorado el servicio para los usuarios. Existe mayor información de contacto y en tiempo real. Así mismo, hay un mayor nivel de satisfacción por parte del usuario a causa de la implementación de normativa antitrámites" (servidor público).

EFICIENCIA: La transición hacia una cultura digital va por buen camino

Se reconocen avances y ventajas en términos de **ahorro** de **tiempo**, **dinero** y **esfuerzos** en la realización de trámites en **ciudadanos** y **empresas**, y en términos de **disminución** de la **carga operativa** en los **servidores públicos**. Esto tiene que ver principalmente con:

- La **inmediatez** en la realización de trámites y el rápido acceso a la información al realizar consultas.

- La posibilidad de evitar **desplazamientos**:

"La facilidad de no tener que desplazarse sino hacerlo desde su puesto de trabajo" (empresario PYME).

- …Posibilidad que constituye una ventaja tanto para los usuarios como para los servidores públicos, quienes ahora pueden laborar bajo la modalidad del tele-trabajo:

"A través de plataformas de comunicación digital en modalidades como el "tele-trabajo" logran ser productivos sin tener que desplazarse de sus sitios de trabajo u hogares, en caso de así necesitarlo" (servidor público).

- La posibilidad de evitar **filas**.

- La eliminación de la necesidad de recurrir a un **intermediario** o **tramitador**.

- Una reducción considerable del **papel utilizado**.

Inhibidores de los canales electrónicos para trámites y servicios: Cosas negativas o no tan positivas

CIUDADANOS

CONTRAS DE LA TELEFONÍA	(%)
Falta de asesoría	43
Dificultad para seguir el menú	27
Trámites pueden quedar incompletos	23
Inseguridad	22

CONTRAS DE INTERNET	(%)
Falta de asesoría	43
Se puede caer el sistema	37
Dificultad para seguir el menú	27
Inseguridad	23

INHIBIDORES - TELEFONÍA	(%)
Demora en la atención	49
Mala atención	33
Problemas de comunicación	29
Falta de información/ asesoría	28

INHIBIDORES DE INTERNET	(%)
Falta de conocimiento	37
Demora en la atención	33
Falta de información/ asesoría	31
Problemas de comunicación	25

EMPRESAS

CONTRAS DE LA TELEFONÍA	(%)
Falta de asesoría	41
Se puede caer la llamada	29
Dificultad para seguir el menú	19
Trámites pueden quedar incompletos	18

CONTRAS DE INTERNET	(%)
Falta de asesoría	37
Se puede caer el sistema	27
Trámites pueden quedar incompletos	17
Dificultad para seguir el menú	17

INHIBIDORES - TELEFONÍA	(%)
Demora en la atención	45
Problemas de comunicación	29
Falta de información/ asesoría	24
Mala atención	19

INHIBIDORES - INTERNET	(%)
Demora en la atención	30
Falta de información/ asesoría	27
Desconfianza en el canal	24
Problemas de comunicación	21

ENTIDADES

CONTRAS DE LA TELEFONÍA	(%)
Falta de asesoría	58
Se puede caer la llamada	43
Trámites pueden quedar incompletos	29
Dificultad para seguir el menú	28

CONTRAS DE INTERNET	(%)
Falta de asesoría	55
Se puede caer el sistema	37
Dificultad para seguir el menú	33
Mucha información	31

INHIBIDORES - TELEFONÍA	(%)
Demora en la atención	47
Problemas de comunicación	33
Falta de información/ asesoría	23
Desconfianza en el medio	20

INHIBIDORES - INTERNET	(%)
Demora en la atención	50
Falta de información/ asesoría	37
Desconfianza en el medio	37
Falta de conocimiento	36

Contras e inhibidores: falta de asesoría y desconocimiento

La **falta** de **asesoría** y de **conocimiento** son dos de los principales **inhibidores**. Un porcentaje alto de **ciudadanos**, **empresas** y **servidores públicos** señalan estos aspectos como limitantes de la interacción entre entidades públicas y usuarios.

Desde lo cualitativo, esto se explica debido a la **falta** de **capacitación** al servidor público y al usuario sobre el manejo de medios electrónicos y el proceso de realización de trámites. Se dice que la poca pertinencia de los sistemas electrónicos avanzados en la gestión pública lleva a su vez a que:

"…Los procesos de implementación e incorporación de nuevas tecnologías sean bastante lentos e inoportunos y que, por consiguiente, así sean también las capacitaciones y procesos formativos de los funcionarios en esta materia"
(servidor público).

Esa falta de conocimiento tiene como consecuencia el **uso inadecuado** o contraproducente de las **herramientas tecnológicas** por parte de algunos **servidores públicos**, debido a la falta de comprensión del *modus operandi* de las plataformas y sistemas digitales, por su complejo diseño y operatividad.

La falta de asesoría a su vez tiene que ver con un **servicio al cliente** de calidad cuestionable, que carece de un **seguimiento efectivo** al proceso llevado a cabo por el usuario.

Qué deberían hacer las entidades para motivar a hacer trámites y solicitar servicios a través de…

CIUDADANOS

TELEFONÍA	(%)
Mejorar la atención al cliente	52
Hacer más divulgación o promoción	44
Ofrecer capacitación para los usuarios	30
Permitir el acceso gratuito a los canales electrónicos	25
Brindar comunicación directa con un operador/ asesor	24

INTERNET	(%)
Hacer más divulgación o promoción	50
Mejorar la atención al cliente	45
Ofrecer capacitación para los usuarios	39
Permitir el acceso gratuito a los canales electrónicos	31
Generar manuales, audios y/o videos que guíen al usuario	24

EMPRESAS

TELEFONÍA	(%)
Mejorar la atención al cliente	46
Hacer más divulgación o promoción	45
Ofrecer capacitación para los usuarios	28
Permitir el acceso gratuito a los canales electrónicos	23
Brindar comunicación directa con un operador/ asesor	20

INTERNET	(%)
Hacer más divulgación o promoción	49
Mejorar la atención al cliente	37
Ofrecer capacitación para los usuarios	33
Chat en línea	24
Permitir el acceso gratuito a los canales electrónicos	24

ENTIDADES

TELEFONÍA	(%)
Hacer más divulgación o promoción	61
Mejorar la atención al cliente	57
Ofrecer capacitación para los usuarios	40
Permitir el acceso gratuito a los canales electrónicos	38
Brindar comunicación directa con un operador/ asesor	34

INTERNET	(%)
Hacer más divulgación o promoción	68
Mejorar la atención al cliente	55
Ofrecer capacitación para los usuarios	50
Permitir el acceso gratuito a los canales electrónicos	42
Generar manuales, audios y/o videos que guíen al usuario	36

VALORACIÓN Y CONFIANZA RESPECTO AL USO DE TIC EN LA INTERACCIÓN CON EL ESTADO

El MEJOR canal y el MENOS BUENO para…

Requerimientos	CIUDADANOS		EMPRESAS		ENTIDADES	
	Mejor	Menos bueno	Mejor	Menos bueno	Mejor	Menos bueno
Obtener información sobre trámites y servicios que prestan las entidades públicas	Presencial - 36 Internet - 32	Teléfono - 31 Presencial - 27	Internet – 36 Presencial – 31	Presencial – 27 Teléfono – 23	Internet – 58 Presencial – 35	Teléfono – 49 Presencial – 26
Obtener información sobre programas y acciones que realizan las entidades públicas	Presencial – 34 Internet – 32	Teléfono – 27 Internet - 27	Internet – 38 Presencial - 24	Presencial – 34 Teléfono - 25	Internet – 60 Presencial - 34	Teléfono – 48 Presencial – 28
Obtener atención oportuna y efectiva de solicitudes de servicios o trámites	Presencial – 41 Internet – 28	Internet – 31 Teléfono - 27	Internet – 34 Presencial - 29	Presencial – 30 Teléfono - 25	Internet – 50 Presencial - 39	Teléfono – 49 Presencial – 27
Obtener respuesta oportuna y efectiva a quejas o reclamos	Presencial – 40 Internet – 29	Teléfono – 30 Internet - 25	Internet – 33 Presencial - 32	Presencial – 30 Teléfono - 24	Internet – 49 Presencial - 41	Teléfono – 51 Internet – 28
Obtener información sobre convocatorias y contratación de las entidades públicas	Presencial – 34 Internet – 31	Teléfono – 35 Presencial - 20	Internet – 41 Presencial – 23	Presencial – 36 Teléfono - 24	Internet – 54 Presencial – 34	Teléfono – 53 Presencial – 26
Obtener atención oportuna y efectiva a una iniciativa en temas de interés colectivo	Presencial – 35 Internet - 31	Teléfono – 31 Internet - 22	Internet – 39 Presencial - 23	Presencial – 35 Teléfono - 22	Internet – 52 Presencial - 40	Teléfono – 55 Internet – 28
	Base: 3.303		Base: 1.203		Base: 503	

CONFIANZA: prevalece el medio presencial

Según los…	CIUDADANOS		EMPRESAS		ENTIDADES	
	De acuerdo (4+5)	En desacuerdo (1+2)	De acuerdo (4+5)	En desacuerdo (1+2)	De acuerdo (4+5)	En desacuerdo (1+2)
Hacer los trámites directamente en una oficina de la entidad sigue siendo la mejor alternativa	34	26	45	24	43	23
El uso de canales electrónicos para relacionarse con las entidades públicas no va a cambiar la tradición de hacerlo en forma presencial	32	25	45	22	49	21

El **uso** del **medio presencial** para interactuar con **entidades públicas** sigue siendo muy **alto**.

El hecho de que las plataformas no funcionen bien en todos los casos, que sean dificiles de manejar y que muchos trámites no se puedan completar por M.E. obliga a los usuarios a utilizar parcial o totalmente el medio presencial.

En general, se percibe que las entidades públicas no le otorgan la misma importancia a los procesos y solicitudes realizados por M.E. que a aquellos realizados presencialmente, y que por este medio hay más posibilidades de obtener una **respuesta efectiva**.

"Hacer trámites presenciales es ir a la fija" (ciudadano).

El usuario además considera necesario hacer presencia en las oficinas públicas debido a que algunos trámites requieren **evidencias en físico**, lo que conlleva un esfuerzo adicional:

"Escribirlo y radicarlo y al mismo tiempo hacerlo por medios electrónicos es un desgaste, pero toca" (ejecutivo de empresa grande).

TRANSPARENCIA

Según los…	CIUDADANOS		EMPRESAS		ENTIDADES	
	De acuerdo (4+5)	En desacuerdo (1+2)	De acuerdo (4+5)	En desacuerdo (1+2)	De acuerdo (4+5)	En desacuerdo (1+2)
Los canales electrónicos han hecho más democrática o igualitaria la gestión de las entidades públicas	30	26	37	25	51	18
La información que ofrecen las entidades públicas a través de Internet es más clara que la que uno recibe en una oficina de la entidad	34	26	41	25	45	22
La información que ofrecen las entidades públicas a través de Internet es más precisa que la información que dan en las oficinas	32	26	38	25	42	22
Los canales electrónicos han influido para que cada vez más personas hagan sus propios trámites sin recurrir a intermediarios	37	24	46	20	55	18

"En internet no hay chance de hacer trampa o cambios, es transparente" (ejecutivo de empresa grande).

"El uso de medios electrónicos ha permitido una mayor eficiencia administrativa a través del desarrollo de nuevas plataformas, las que a su vez han posibilitado una comunicación directa y transparente de las entidades y la ciudadanía" (servidor público).

TRANSPARENCIA: a menor interferencia de la mano humana, mayor transparencia

Por un lado, hay una consciencia mayor acerca del **aumento** de **transparencia** que se logra con plataformas estatales **eficientes**. Los usuarios tienen más **seguridad** de que un proceso o trámite realizado a través de M.E **no** puede ser **transformado** por un **servidor público**.

Cuando un trámite o proceso se realiza a través de M.E. sin la intervención de un servidor público, el usuario ya no depende de **varíables disposicionales** propias del ser humano y particularmente del servidor que atiende la solicitud, tales como su estado de ánimo y sus caracteristicas de personalidad.

Se eliminan también las variables relacionadas con **eficiencia**, **cumplimiento de citas** y **habilidades** de los servidores públicos.

"El error humano se puede presentar más que un error electrónico" (ejecutivo de empresa grande).

"Hay funcionarios más bien morronguitos… Entonces es más fácil sentarse en un computador quince minuticos y sacarlo que usted ir a que el funcionario esté hablando con la amiguita de al lado <¿qué más, cómo te fue el fin de semana?> y la fila ahí… y no sólo morrongos sino que lo enredan a uno con toda la información… y vaya a allí, vaya a allí, para a lo último volver donde él" (ciudadano).

No hay posibilidades de recibir una **negativa** del servidor con respecto a la **atención**:

"No hay que pedir favores, ni se dan posibilidades distintas de cómo hacer las cosas" (ejecutivo de empresa grande).

Y no hay **corrupción** puesto que *"no hay posibilidad de negociar con el funcionario"* (ejecutivo de empresa grande).

TRANSPARENCIA: a menor interferencia de la mano humana, mayor transparencia

Adicionalmente, el **medio virtual** elimina la necesidad bastante común de recibir atención de **varios servidores públicos** con respecto al mismo trámite, aspecto que suele generar **trabas** en los procesos, **poca claridad** y **repetición** de **pasos** y **solicitudes**.

Los niveles de transparencia también aumentan a través de los M.E debido a que el usuario tiene la certeza de que el proceso se tiene que **ceñir** a lo **establecido** con **anterioridad**.

Servidores públicos de diversas entidades manifestaron percibir una notoria reducción en los casos de corrupción, contratación pública sospechosa y disyuntivas de "cinta roja" y coincidieron en que a través de esos medios hay una **mayor centralización** y **control** por parte de las **entidades regulatorias y de control**.

También se aduce una **mayor capacIdad de control** por parte de los **ciudadanos** sobre los procesos que realizan en las entidades a través de M.E. Los medios electrónicos facilitan un **proceso holístico de veeduría** en el que el ciudadano ejerce cierto grado de control sobre la labor de las instituciones públicas, las que, en respuesta, visibilizan ante el ciudadano su accionar institucional de manera continua.

"Un menor nivel de burocracia, mayor centralización y dirección por parte de los ministerios" (servidor público).

"El ciudadano se encuentra más cerca de las entidades a través de la tecnología y ejerce control sobre las mismas de manera activa" (servidor público).

CONFIANZA

Mediante el uso de (…) los ciudadanos confían en…	CIUDADANOS		EMPRESAS		ENTIDADES	
	SI (%)	NO (%)	SI (%)	NO (%)	SI (%)	NO (%)
La veracidad de la información que dan las entidades públicas	60	20	70	12	93	7
Que al realizar solicitudes, quejas y reclamos a las entidades públicas recibirá una respuesta de ellas	56	23	67	15	92	8
Que podrá satisfacer su necesidad y obtener el resultado al momento de realizar trámites o solicitar algún servicio	56	22	69	13	92	8
Que podrá realizar pagos sin que se pierda su dinero	45	28	58	20	88	12
Que sus opiniones en los ejercicios de participación ciudadana serán tenidas en cuenta por las entidades	50	24	64	15	95	5
Que sus datos personales serán utilizados de forma segura y únicamente para los fines que usted ha autorizado	49	25	62	16	94	5
	Base: 3.303		Base: 1.203		Base: 503	

"Hay falta de respuestas del Estado… Pa'que me voy a poner yo a botar escape con el Estado si a mi no me van a responder, o a mi que me van a tener en cuenta mi opinión en cuanto a cosas; entonces es como eso, no querer perder el tiempo" (ciudadano).

"Eso por lo general es de una sola vía, uno no ve que pase algo. No responden, o si responden, responden no como lo que es o lo que uno necesita" (ejecutivo de empresa grande).

PARTICIPACIÓN: el usuario habla pero no es escuchado

Muchos **usuarios** consideran que la **participación** por **M.E.** para transformar dinámicas estatales es **inútil** y que las entidades **no** la **promueven** lo suficiente. No se invita al usuario a participar activamente en los procesos de construcción de plataformas. Existe la percepción de que son espacios que se dan más por cumplir que por un interés real de tener en cuenta a la ciudadanía. Como consecuencia, muchas veces el usuario no participa porque piensa que no se tendrá en cuenta su opinión.

Otro factor que genera en el usuario la creencia de que su participación no tendrá un impacto real es la **imposibilidad** de hacer **seguimiento** a sus **solicitudes**, **quejas** y **comentarios**.

Una vez más se señala que algunas **entidades no** proporcionan **herramientas** de **seguimiento,** tales como un número de radicado, una respuesta o algo que dé cuenta de lo que se hizo. Cuando sí lo hacen y brindan una respuesta al usuario, ésta suele ser una genérica, pero no se resuelven preguntas específicas:

"No son respondidas como uno quisiera, no son tan explícitas, sino muy generales, y lo remiten a normas y conceptos anteriores" (ejecutivo de empresa grande).

Se considera que la participación individual tiene un impacto bajo o nulo y que para generar un verdadero impacto la participación debe llevarse a cabo como grupo u organización.

CONFIANZA: la cultura del miedo y el desconocimiento

Aunque los **servidores públicos confían altamente** en la **interacción** con **entidades públicas** a través de **M.E.**, cerca del **50%** de los **ciudadanos** y entre **50** y **40%** de las **empresas desconfía** de aspectos como la **veracidad** de la **información**, la **respuesta** a sus **solicitudes**, y del **destino seguro** de sus **datos personales**.

Ello se explica en parte por una tendencia a culpar a otros de las dificultades relacionadas con la interacción por medios electrónicos. Tendencia que se relaciona con un problema de **desconocimiento** y **temor a cometer errores** al realizar el trámite. Algunos servidores públicos por su parte también manifiestan temor a usar medios electrónicos en el espacio laboral, debido a su desconocimiento o falta de familiaridad con los mismos.

La desconfianza de los ciudadanos en ocasiones tiene que ver con el **desconocimiento** de lo **público**. Se desconoce lo que es una entidad pública o cuáles no lo son, y hay grandes vacíos con respecto al funcionamiento general del Estado. Este desconocimiento y la desconexión con el Estado son mayores entre los jóvenes.

CONFIANZA en los C.E. entre los servidores públicos

¿Usted confía en el uso de canales electrónicos para realizar las siguientes actividades dentro de su entidad?	Teléfono		Internet			
			Chat		Correo	
	SI (%)	NO (%)	SI (%)	NO (%)	SI (%)	NO (%)
• Solicitar información	79	16	70	26	**83**	14
• Solicitar una certificación	64	31	65	30	**79**	17
• Solicitar un permiso	70	25	63	31	**75**	21
• Formular una queja o reclamo	70	26	65	27	**76**	18
• Responder una solicitud de información hecha por un usuario	80	16	68	27	**84**	13
• Responder una solicitud de servicio hecha por un usuario	76	18	68	27	**83**	12
• Responder un requerimiento o derecho de petición	67	28	66	32	**78**	18
• Responder una queja o reclamo	71	24	61	33	**82**	14
• Responder una denuncia o acusación	63	31	59	35	**78**	16

Base: 503

Los servidores públicos confían ampliamente en el uso de canales electrónicos para realizar actividades relacionadas con sus labores en las entidades. Aunque no se evidencian grandes diferencias en la confiabilidad de los canales, el **más confiable** es el **correo electrónico,** seguido por el **teléfono fijo**.

Se **confía más** en los **canales electrónicos** para realizar actividades de **menor complejidad** y **delicadeza** como **solicitar información** y **responder solicitudes de información** hechas por el usuario. En contraste, se **confía menos** en estos canales para realizar actividades como **solicitar certificados**, **hacer** y **responder quejas** o **reclamos**, y **responder denuncias**.

PROMOCIÓN Y DIVULGACIÓN DEL USO DE TIC EN LA RELACIÓN CON EL ESTADO

Gloria Gallego
Sigma Dos Colombia

CIUDADANOS

9,4%
Conocen o han oído hablar del portal **www.sivirtual.gov.co**

32,6%
Conocen, han visto, leído u oído publicidad o divulgación sobre trámites y servicios que se ofrecen a través de canales electrónicos

Canales que se deben usar para motivar al ciudadano a realizar trámites y servicios	%
● **Televisión**	79
Radio	49
Internet	44
Redes sociales	31
Revistas/ prensa	31
Publicidad en transporte público	25
Vallas y avisos en espacios abiertos	24
Ferias/ eventos	19

Base: 3.303

EMPRESAS

18%
Conocen o han oído hablar del portal **www.sivirtual.gov.co**

42,7%
Conocen, han visto, leído u oído publicidad o divulgación sobre trámites y servicios que se ofrecen a través de canales electrónicos

16,2%
Han visitado el Portal Colombia Compra en el último año

13,5%
Han participado en procesos de contratación publicados en el Portal Colombia Compra en el último año

Base: 1.203

"Hace falta una mayor difusión de estos servicios en línea, así como también el desarrollo de herramientas de mercadeo a través del uso de redes sociales y campañas publicitarias que den a conocer los productos del Estado y permitan un posicionamiento organizacional y una visualización de los símbolos de las entidades públicas" (servidor público).

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Acceso y uso de dispositivos electrónicos: Reina el ‘celu’

Nueve de cada diez colombianos mayores de 16 años cuentan con teléfono celular, el dispositivo electrónico de comunicación más usado en el país.

El celular es el verdadero medio electrónico masivo, con valores de tenencia y uso cercanos o mayores al 90% en casi todas las regiones y segmentos poblacionales, definidos según categorías de las variables demográficas estudiadas: sexo, edad, estrato socioeconómico, nivel educativo y ocupación principal.

En contraste con el acceso masivo y el uso generalizado de teléfono celular en todos los sectores poblacionales, solo un poco más de **la tercera parte de los colombianos dicen contar en su hogar con teléfono fijo** (36,8%).

A diferencia también de la relativa homogeneidad en las cifras de tenencia de celular en distintas categorías de variables demográficas, en el caso del teléfono fijo se registran **diferencias notorias entre regiones, categorías de municipios y sectores socioeconómicos.**

Accesibilidad, conectividad y 'usabilidad' del teléfono celular: Alta, media y baja

Dos terceras partes de ciudadanos usuarios de celular no cuentan con acceso permanente a internet en su celular. Este es mayormente un medio de comunicación interpersonal voz-a-voz, con mensajes de texto y *chat*, y algunas utilidades adicionales que le dan importantes valores agregados: cámara fotográfica y de video, reproductor de música, banco de imágenes, agenda, etc.

El uso del teléfono celular como medio de comunicación e interacción normalmente se circunscribe al ámbito familiar y de amistades, compañeros de estudio o trabajo y allegados.

Uso notoriamente bajo como herramienta de gestión de información, interacción con entidades públicas, realización de trámites y transacciones, participación social y veeduría ciudadana, entre otros usos posibles.

El **teléfono celular**, dispositivo multifuncional y multiuso por excelencia es en Colombia **un recurso subutilizado** con fines de información, comunicación y relacionamiento con el mundo en general, y con el Estado en particular. Aunque 60% de quienes tienen teléfono celular no cuentan con plan de datos, nueve de cada diez usuarios tienen acceso a internet en su celular cuando lo necesitan.

Sin embargo, el **acceso a internet por celular** está asociado primordialmente al uso de **aplicaciones comunicacionales** (*i.e.*, *WhatsApp*) y **redes sociales** como *Facebook, Instagram*, *Youtube* y *Twitter*. Poco uso se hace de internet en el celular para fines distintos a socializar, chatear por *WhatsApp*, compartir imágenes o videos, y enviar/ recibir mensajes de texto y correo electrónico.

Internet por computador: Alto uso, pocos usos

Dos terceras partes de ciudadanos cuentan con internet por computador en su hogar: cuatro de cada diez cuentan con internet por computador de escritorio y tres de cada diez con internet por computador portátil**.**

Considerados todos los dispositivos (celular, computadores, tableta), 90% de ciudadanos tienen acceso a internet y de ellos(as) las tres cuartas partes son usuarios diarios de internet. En cifras globales, esto significa que dos terceras partes de ciudadanos (66%) acceden a internet con una frecuencia diaria.

Sin embargo, en consonancia con lo ya señalado sobre el celular e internet, el menú de **actividades por internet** y la proporción de usuarios por actividad son en general **notoriamente limitados**, con excepción de la actividad "*acceder a redes sociales como Facebook*".

Internet por computador: Menú básico

Buscar información, quizás la actividad más asociada universalmente a internet, aunque es también aquí la más reportada por los 'internautas' colombianos, solo muestra una tasa global de 72,3%; es decir, **tres cuartas partes del total de ciudadanos con acceso y uso de internet**.

Enviar/ recibir correos electrónicos, tercera actividad por internet que más se reporta en el estudio, solo alcanza una tasa de 41,9%, esto es, **menos de la mitad de los usuarios de internet en Colombia**.

Otras actividades, como **leer/ ver noticias**, **escuchar radio** por internet, **compartir/ intercambiar archivos**, **educación/ estudio/ aprendizaje**, e incluso **entretenimiento** (bajar música, juegos) muestran valores inferiores a 30% de la totalidad de usuarios de internet.

Usar servicios bancarios y **hacer compras en línea** son actividades que en 2015 realizaron 8% de los usuarios de internet, con valores mayores a 15% solo entre personas de estratos medio alto o alto, con educación superior.

Internet por computador: Contexto global, caracterización y variables claves

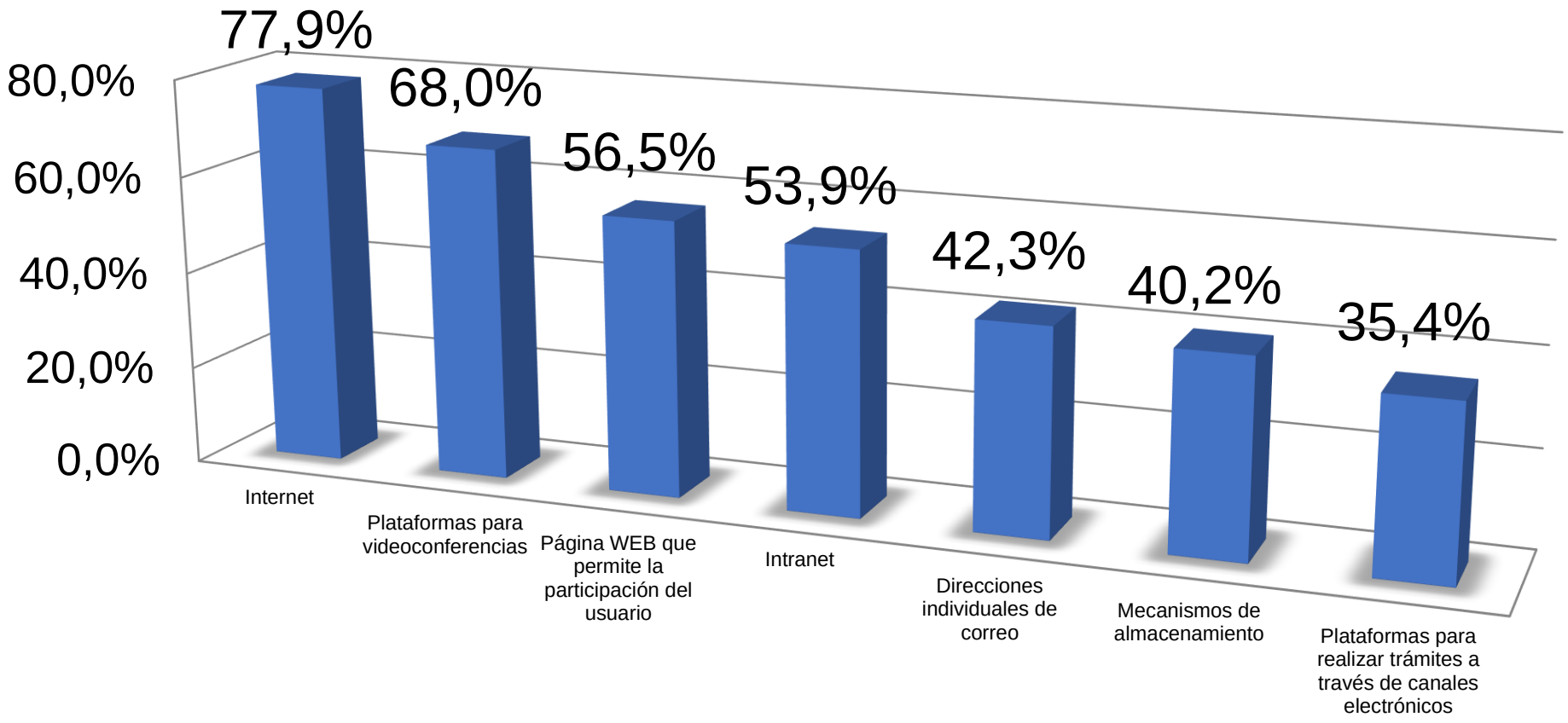
Estudios realizados en otros países y consultados aquí como referencias del uso de internet en otras latitudes (*e.gr.*, México 2004, Chile 2015, España 2014) muestran tasas cercanas o superiores a 90% para la actividad **buscar información**, 70% o más para **enviar/ recibir correos electrónicos**, y 50% para actividades como **leer/ ver noticias**, o **descargar audio/ video/ películas/ *software***.

Con excepción de las actividades relacionadas con *WhatsApp* y las redes sociales como *Facebook*, quizás las más populares o 'democráticas' en materia de uso de internet en Colombia, en todas las demás actividades mencionadas el **nivel educativo**, el **estrato socioeconómico** y la **edad** son variables determinantes de diferencias relativas en las tasas de uso de internet según actividades.

Buscar información, enviar/ recibir correos electrónicos, leer/ ver noticias por internet y compartir archivos/ documentos son actividades con tasas notablemente superiores al promedio entre personas con alto nivel educativo y/o de estratos medio-alto y alto. Así mismo, las actividades de socialización y esparcimiento muestran tasas notoriamente más altas entre los jóvenes de 16 a 24 años que en los otros grupos etarios.

Gloria Gallego
Sigma Dos Colombia

Acceso a recursos electrónicos en las entidades públicas



Base: 503

PERCEPCIÓN DE SERVIDORES PÚBLICOS SOBRE AVANCE DE GOBIERNO EN LÍNEA EN LA ENTIDAD

Gloria Gallego
Sigma Dos Colombia

Cómo califican el avance de la entidad en…	Bajo o muy bajo (%)	Medio (%)	Alto o muy alto (%)
Disponibilidad de la información necesaria para desarrollar procesos en línea	16	33	52
Capacitación técnica necesaria para desarrollar procesos en línea	20	36	44
Disponibilidad de la información necesaria para que los usuarios puedan interactuar en línea con la entidad	16	38	46
Mejor manejo de los recursos de su entidad debido al uso de TIC	12	35	54
Ahorro en tiempo del personal debido al uso de TIC	10	31	59
Ahorro de dinero en la entidad por prestar servicios / trámites en línea	15	32	53
Mayor productividad de la entidad por prestar servicios / trámites en línea	13	32	55
Mejoras en los procesos gracias a la prestación de los trámites en línea	15	33	52
Mayor eficiencia de la entidad debido al uso de TIC	13	33	54
Mayor cobertura de los programas de la entidad debido al uso de TIC	12	32	57
Mayor cumplimiento de las metas planteadas debido al uso de TIC	12	33	55
Mayor transparencia debido al uso de TIC	10	35	55
Mayor confianza de los ciudadanos en la entidad debido al uso de TIC	9	31	60
Mayor información/comunicación de su entidad con ciudadanos y empresas por uso de TIC	12	33	55
Mayor interacción/comunicación de ciudadanos y empresas con su entidad por uso de TIC	10	34	56
Mayor participación ciudadana y de las organizaciones sociales en el seguimiento de la gestión de su entidad	12	34	54
Mayor interacción de su entidad con otras entidades públicas por el uso de TIC	11	31	58
Mejor ambiente organizacional en su entidad por el uso de TIC	8	34	58
Mayor bienestar y satisfacción laboral en su entidad por el uso de TIC	9	33	58
El uso de las TIC en su entidad ha contribuido a mejorar la imagen del Estado	9	28	63

Base: 503

MINTIC

Panorama actual de la relación entre el usuario y las entidades públicas a través de canales electrónicos

Promoción y divulgación encaminadas a la generación de confianza y las ventajas de los C.E.

Se descubre la posibilidad de realizar un trámite o acceder a un servicio por C.E.

¿Le interesa?

NO

No se explora la alternativa

SÍ

Se usa por primera vez

VARIABLES DETERMINANTES EN LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO

- Hay transparencia
- Las plataformas son amigables y están diseñadas pensando en el usuario

¿Se cumple?

NO

NO hay satisfacción y se abandona el proceso

SÍ

Aumenta la confianza y se repite la experiencia de uso

Hay participación constante y se consolida la relación

Una vez que se tiene contacto con la plataforma por primera vez, si se tiene una **experiencia exitosa**, se refuerza la **confianza** y se repite el uso de los M.E. para la realización de trámites.

La construcción de confianza en cabeza de servicios que ofrezcan entidades del Estado, se relaciona directamente con la **prestación histórica positiva** de aquellos servicios, es decir con el relacionamiento a través de **plataformas eficientes**:

"Qué tan intuitiva sea una página te va a alimentar mucho la confianza en cuanto a que si tú más adelante necesitas hacer una consulta pues puedes dirigirte a la página y lo vas a poder hacer. La experiencia con ese portal es muy buena en su forma de uso, en la información que está publicada, en el orden que tiene, puedes identificar lo que necesitas muy rápido, son cosas que te dan mucha seguridad"
(ejecutivo de empresa grande).

A su vez, la confianza depende de los niveles de **transparencia**, pues como lo mencionaron algunos usuarios, los M.E y los dispositivos electrónicos no pueden **reemplazar totalmente** al **hombre**, debe haber un servidor público atendiendo requerimientos de manera personalizada.

Panorama IDEAL de la relación entre el usuario y el las entidades públicas a través de medios electrónicos

Se descubre la posibilidad de realizar un trámite o acceder a un servicio por C.E.

¿Le interesa?

NO

No se explora la alternativa

SÍ

Se usa por primera vez

VARIABLES DETERMINANTES EN LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO

- Hay transparencia
- Hay opciones de capacitación sobre el manejo de C.E. y los procesos para realizar trámites
- Las plataformas son amigables y están diseñadas pensando en el usuario
- Se ofrece un buen servicio al cliente (es posible hacer seguimiento a los procesos)

¿Se cumple?

NO

NO hay satisfacción y se abandona el proceso

SÍ

Aumenta la confianza y se repite la experiencia de uso

Hay participación constante y se consolida la relación

Se recomienda a otros usuarios realizar un trámite o acceder a un servicio por C.E.

Promoción y divulgación encaminadas a la generación de confianza y las ventajas de los C.E.

Panorama IDEAL de la relación entre el usuario y el las entidades públicas a través de medios electrónicos

Los **usuarios** manifiestan que hay que **reforzar** la **eficiencia**, la **transparencia** y la **confianza**.
En la actualidad, una cantidad considerable de usuarios y servidores públicos perciben que han aumentado los niveles de los tres factores, lo que ha conllevado un aumento y una mejora de la interacción de ciudadanos y empresas con el Estado a través de medios electrónicos. Sin embargo, además de reforzar estos tres aspectos, se requiere redoblar esfuerzos encaminados a:

- Aumentar la **divulgación** y la **promoción** de los servicios ofrecidos a través de M.E.

- **Capacitar** y **educar** tanto a la oferta como a la demanda para incentivar la pérdida de miedo y el uso adecuado de los M.E. para relacionarse con entidades públicas.

- Mejorar la **calidad del servicio al usuario**, fundamentalmente a partir de la implementación de mecanismos que permitan al usuario hacer **seguimiento** del proceso iniciado de forma **efectiva** y **permanente**.

REFORZANDO LA EFICIENCIA: el Ministerio como ente regulador

El **Ministerio de las TIC** y las **entidades** deben **realizar** un **seguimiento** permanente de la calidad de la información.
En tal sentido, se establece que la información debe:

- ✓ Estar en formatos de fácil acceso y descarga
- ✓ Estar actualizada
- ✓ Estar completa y ser clara
- ✓ Estar consolidada a nivel global
- ✓ Incluir datos sobre la fuente, la fecha de creación y el proceso que se utilizó para la obtención de información.

También es necesaria la existencia de un diseño coherente y estéticamente agradable, realizando una revisión periódica de *links* (*i.e.*, evitar *links* rotos o que redirigen a un sitio distinto al que interesa al usuario).

"Si de entrada ves que es un mismo desarrollo, si hay un sub portal de un ministerio, hay confianza. Pero si ves que empieza a volverse decadente la forma en que se está presentando la información en cuanto a la calidad, sí genera desconfianza"
(ejecutivo de empresa grande).

Se debe velar por que las herramientas electrónicas de las entidades sigan un patrón único que permita mayor facilidad de uso. Para ello es necesario simplificar las plataformas, que se piense en el usuario al construirlas y reconstruirlas:

"Es necesario que la labor funcional que realiza el ingeniero se complemente con el criterio estético y la practicidad en el manejo de los medios electrónicos que puede aportar un diseñador. Así mismo, es importante hacer un proceso de prototipado y convalidar las ideas e instrumentos creados con personas del común (tanto en entidades como en la sociedad civil)*"*
(servidor público).

REFORZANDO LA CONFIANZA: el Ministerio como ente regulador

Servidores públicos y representantes de empresas coinciden en sugerir que el **MinTIC** actúe como ente regulador de la **confiabilidad** de las **plataformas informáticas**. En particular, se sugiere formular e implementar medidas tendientes a:

- Asegurar que las empresas y las entidades públicas contraten servicios de seguridad informática.
- Establecer garantías ante robos u otros inconvenientes de seguridad para los usuarios y las propias entidades públicas.
- Motivar a los directivos de las empresas a entrar en la era digital y permitir y fomentar que sus empleados lo hagan también en sus actividades laborales y de relacionamiento con las entidades públicas.
- Impulsar el ajuste de los marcos legales actuales para acortar la brecha entre los mismos y las iniciativas e innovaciones tecnológicas. Al respecto, se propone fortalecer las políticas de cero o mínimo papel y asegurar su cumplimiento, sin perjudicar al usuario [Puede ocurrir que el usuario acepte hacer uso de comprobantes virtuales, pero las entidades no los acepten…].

Divulgación y promoción

Las entidades públicas tienen la responsabilidad de dar a conocer los **mecanismos de participación**.
Teniendo en cuenta que sólo el 33% de los ciudadanos y el 43% de las empresas conocen, han visto, leído u oído publicidad o divulgación sobre trámites y servicios que se ofrecen a través de canales electrónicos, es necesario que el Estado invierta en **divulgación** y **publicidad**.

- **44%** de los **ciudadanos**, **45%** de las **empresas** y **61%** de los **servidores públicos** consideran que hay que aumentar la **divulgación y promoción** de los servicios ofrecidos por **télefono.**

- **50%** de los **ciudadanos**, **49%** de las **empresas** y **68%** de los **servidores** consideran que hay que aumentar la **divulgación** de los servicios ofrecidos por **internet**.

"Así como una empresa tiene que vender sus productos, las entidades públicas tienen que vender sus servicios"
(empresario PYME).

Divulgación y promoción

La **divulgación** y la **promoción** deben realizarse por diversos medios de comunicación, principalmente **televisión** y **radio.**

Es fundamental que se haga **énfasis** en las **ventajas del uso** de **medios electronicos** *vs.* el **medio presencial**:

"La ciudadanía debe poder percibir que los mecanismos del Estado son positivos y funcionan (…) *garantizar que los medios electrónicos son seguros, presentando sus ventajas frente a medios presenciales"* (servidor público).

Además de los medios tradicionales, se sugiere el uso de múltiples canales de difusión:

- La **sección de noticias** del sitio ***web*** de cada entidad.

- **Redes sociales**: Deben ser vistas como medios útiles para comunicarse con la ciudadanía y ser más visibles ante ésta. Las redes sociales constituyen una forma de comunicación veloz y efectiva, que brinda un mayor nivel de recordación que otros medios y permite recibir retroalimentación de los servicios, para mejorar.

- **Voz a voz**: Se recomienda utilizar las plataformas y portales en línea de las entidades públicas para promocionar experiencias positivas que han tenido los usuarios al interactuar con éstas.

- **Acercamiento presencial**: El contacto directo/ presencial tiene un valor enorme como generador de confianza.

"Hay que tocar a la gente para que use los medios que se están generando, ir a llevarles la tecnología, la experiencia" (ejecutivo de empresa grande).

¿Divulgación, promoción y uso obligatorio para todos los colombianos?

Es necesario definir **quiénes** necesitan realmente tener interacción con **entidades públicas** por **medios electrónicos** y cuáles son las **necesidades reales** de esos **usuarios potenciales**.

Se hace visible que las necesidades en términos de relacionamiento con entidades a través de M.E. cambian de acuerdo con **variables sociodemográficas** y las **condiciones de vida** de los individuos. Quienes viven en la **periferia** ven en los **trámites presenciales** una posibilidad de **reconocimiento ante el Estado,** por lo que para ellos usar los M.E. significa perder esa posibilidad.

De otro lado, los habitantes de municipios **pequeños no valoran ni disfrutan en igual medida** aspectos destacados por los habitantes de **ciudades grandes** como **ventajas** de realizar un **trámite** de manera **virtual** (no disminuyen las filas o los tiempos de desplazamiento en forma significativa porque estos suelen ser muy cortos).

Los **M.E. no deben** constituir una forma **obligatoria** y **única** de relacionarse con el **Estado**. Las comunidades tienen que poseer, dentro de su ramillete de opciones, aquella relacionada con el uso de M.E para relacionarse con el Estado y propender porque el **usuario elija libremente** si quiere tomar ese camino u otro.

La estrategia de mercado -si se quiere llamar así- debe identificar claramente quienes son los usuarios **actuales**, los **potenciales** y quienes realmente **no tienen todavía** la **necesidad** ni el **interés** de utilizar estos medios. Así se podrán optimizar los recursos y enfocarlos en atraer a los usuarios potenciales y fidelizar a los recurrentes.

Capacitación

- **30%** de los **ciudadanos**, **28%** de las **empresas** y **40%** de los **servidores públicos** consideran que se debe ofrecer **capacitación** a los usuarios sobre la realización de trámites por medio **teléfonico**.
- **40%** de los **ciudadanos**, **33%** de las **empresas** y **50%** de los **servidores** considera que se debe ofrecer capacitación a los usuarios sobre los servicios ofrecidos por **internet**.
- Un porcentaje significativo tanto de usuarios como de servidores públicos considera que se deben generar manuales y tutoriales para el usuario.

El Estado debe centrar sus esfuerzos en **educar** en torno al uso óptimo de los M.E. para relacionarse con el Estado:

"Educación no es regalar computadores y celulares; educación es enseñarle a la gente cómo usarlas para hacer las cosas de manera adecuada. Porque también se ha visto en muchos lugares que en inversión tecnológica les regalaron computadores a los niños de tal vereda, pero resulta que el niño ni siquiera sabe usarlo y no hay un profesor de informática" (ciudadana).

Debe haber además educación sobre el funcionamiento general del Estado, pues de la incomprensión sobre lo qué es una entidad pública y todos los aspectos relacionados con el Estado, surge gran parte del miedo que sustenta la opción altamente elegida de no relacionarse con entidades públicas por medio de M.E. **El conocimiento fomenta la confianza y por ende la participación**.

También es importante brindar capacitaciones oportunas y adecuadas a los servidores públicos, en especial para disminuir la resistencia al cambio por parte de servidores antiguos, más aún teniendo en cuenta que muchos de ellos entienden el uso de medios electrónicos en términos de una obligación y no de un conjunto de herramientas útiles que facilitan y hacen más agradables y eficientes sus labores cotidianas.

Se debe procurar por una educación temprana, de la mano de una modalidad de educación continuada para adultos. Debe permear distintos contextos cotidianos para contribuir a la adaptación y apropiación progresiva mediante el relacionamiento continuo con medios electrónicos.

Se sugiere la instalación de equipos para la realización de trámites virtuales en las sedes y puntos de atención de las entidades públicas, para que los usuarios se familiaricen con la modalidad virtual y aprendan a usarla para hacerlo luego desde donde deseen.

El Ministerio de las TIC debe abogar por una mayor participación de las esferas directivas institucionales y empresariales en el manejo del cambio y la introducción de nuevos sistemas y herramientas digitales en las entidades, ejerciendo como ente regulador de las capacitaciones brindadas tanto a la oferta como la demanda.

Si se capacita al líder y se forma para que transmita ese conocimiento, se capacita a toda la empresa o entidad:

"Formar y empoderar a los líderes de instituciones públicas para que entiendan e impulsen el cambio organizacional propicio para la implementación y apropiación de las TICs" (servidor público).

Así mismo, se debe fomentar más la participación de los empleados antiguos y de los adultos mayores:

“Debe haber un proceso de adaptación al cambio de la mano de un acompañamiento motivacional y un mejor clima laboral para superar las barreras de acceso a medios electrónicos” (servidor público).

Mejorar el servicio al cliente

- **52%** de los **ciudadanos**, **46%** de las **empresas** y **57%** de los **servidores públicos** consideran que se debe mejorar la atención al cliente por medio **teléfonico**.
- **50%** de los **ciudadanos**, **37%** de las **empresas** y **55%** de los **servidores públicos** consideran que se debe mejorar la atención al cliente por **internet**.
- Un porcentaje significativo tanto de **usuarios** como de **servidores públicos** consideran que es necesario que el **usuario** pueda tener **comunicación directa** con un **asesor**, si lo desea.

A pesar de las mejoras señaladas por los usuarios en términos de **transparencia**, los trámites **presenciales** siguen siendo una alternativa **altamente elegida**. Para lograr transparencia es necesario que haya **seguimiento** al proceso por parte de un servidor público que brinde **respuestas rápidas**, **personalizadas** y de manera **permanente**.

Los procesos deben conservar la **neutralidad** y **eficiencia** que traen consigo los automatismos de las plataformas. Por otro lado, no debe desaparecer el **servidor público** que hace un **seguimiento** a cada proceso, que resuelve dudas por medio de *chats*, llamadas telefónicas y correos, y que se identifica como un ser humano que brinda un servicio a otro ser humano a través de un medio electrónico.

Se debería buscar una forma de participación **cualitativamente diferente** del **servidor** en la relación con el **usuario**, ya que cuando hay una pérdida del contacto personal con el uso de internet en las relaciones con el usuario, puede surgir **desconfianza**. Es necesario entonces que haya un servidor público detrás del proceso y que éste se identifique, dé a conocer su nombre y haga explicita la responsabilidad que tiene sobre cada proceso, para que el usuario pueda acudir a él en caso de que se presenten inconvenientes.

Excelencia en servicio al cliente

El ofrecimiento de un mejor servicio al usuario a través de canales electrónicos resulta prioritario si se desea aumentar y mejorar la interacción de ciudadanos y empresas con las entidades a través de M.E.

En ese orden de ideas, los usuarios exigen una **retroalimentación** o **respuesta** sobre el trámite que no sea automatizada, que provenga de un **ser humano**.

"Intentamos hacerlo pero es muy complejo porque no se recibe feedback" (ejecutivo de empresa grande).

Algunos mencionan la existencia de *chats* automáticos con respuestas codificadas que contribuyen poco o nada en la solución del problema planteado por el usuario. Es necesario contar con **mecanismos de asesoría efectivos, rápidos e igualitarios** pero manipulados por un **ser humano** tales como *chats*, video conferencias y correos electrónicos.

"El privado siempre va a estar ahí por una competencia, por estar muy pendiente de ese usuario final, que uno no ve en una entidad pública. No les importa porque ellos son los únicos que pueden hacer las cosas, los encargados de la información; no hay quien les compita y entonces la atención al ciudadano no es buena, no se muestra un verdadero interés por tener contento a ese ciudadano. Decirles como <miren, si uno quiere llegar a este público objetivo, tiene que moverse por este lado>" (ejecutivo de empresa grande).

"El medio presencial es más confiable, en internet se ahorra tiempo, pero en lo presencial tienes una persona a la cual le puedes hacer diferentes preguntas y te responde de inmediato; en internet tienes que esperar a que la persona se conecte o tenga disponibilidad" (empresario PYME).

Excelencia en servicio al cliente: el seguimiento

Gloria Gallego
Sigma Dos Colombia

Es necesario que las entidades brinden herramientas que permitan un seguimiento permanente y eficaz de los procesos por parte de los usuarios. Para ello resulta pertinente seguir el **ejemplo** de las **entidades financieras**. Entre más detallada sea la información sobre la solicitud, mayor confianza se genera (*e.gr.*, fecha, persona encargada del seguimiento, vigencia de respuesta y consolidar la información sobre la solicitud hecha):

"Cuando haces reserva de los hoteles te envían código de reserva, de alguna forma te consolidan todas las especificaciones que diste en cuanto a fechas, número de personas que van a estar, en qué hotel, número de reserva. Así le puedes hacer seguimiento a tu reserva. Sería muy bueno que si yo me comunico con una entidad del Estado me respondan <tu solicitud, tu queja, tu reclamo será entendida con el código tal, si le quieres hacer seguimiento, te respondió Pepito Pérez, en tantos días deberías estar recibiendo una respuesta por medio telefónico, por el correo que nos dejaste>. Que haya una confirmación, que no sienta uno que es comunicación de una sola vía. Cuando a ti te responden tu quedas tranquilo, que si le llegó a alguien eso que estás pidiendo" (ejecutivo de empresa grande).

Para terminar…

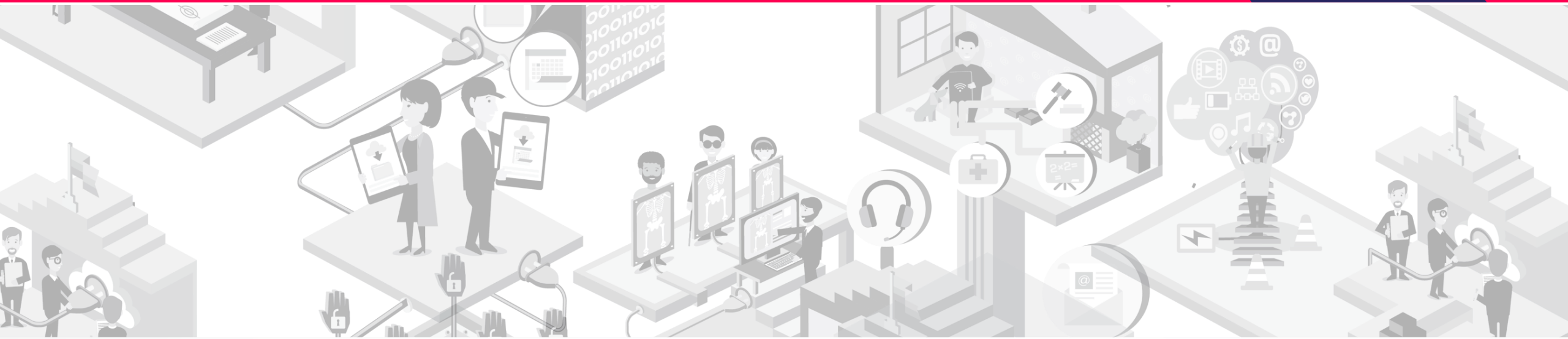
En los últimos años el Estado ha trabajado arduamente en acercarse a los ciudadanos y las empresas y mejorar su relación con unos y otras. Los esfuerzos se reflejan en las cifras y en los comentarios positivos de aquellos que hacen parte de la oferta y la demanda.

Para elevar los niveles de participación e interacción con el Estado a través de canales electrónicos es necesaria la creación de un sistema holístico de inversión, diseño, difusión, capacitación y servicio al cliente a nivel inter e intra institucional y en la relación con la sociedad civil.

Los hábitos, las opiniones, las expectativas y la satisfacción de los usuarios deben ser tenidos en cuenta en cada etapa del proceso, considerando los canales electrónicos como una opción deseable y útil para todos, que hace más fácil el día a día tanto de los usuarios como de los servidores públicos.

”Un cliente satisfecho es la mejor estrategia de crecimiento”

Michael LeBoeuf.



Gracias

Gloria Gallego
Sigma Dos Colombia