



**La equidad
es de todos**

**Prosperidad
Social**

Caracterización de ciudadanos que se comunicaron a través de los canales Telefónico, Chat SMS, Chat Web, Video Llamada

Periodo I semestre de 2020

**Departamento Administrativo para la Prosperidad Social - Prosperidad Social
Grupo de Participación Ciudadana
Bogotá D.C., Noviembre de 2020**



Contenido

1. Introducción	3
2. Aspectos generales	4
2.1 Alcance	4
2.2 Objetivo general	4
2.3 Objetivos específicos.....	4
2.4 Periodo utilizado para la caracterización:	4
3. Contextualización	5
4. Tipos o categorías de variables requeridas.....	6
5. Fuentes de información y metodología de captura.....	7
6. Descripción de los campos de la base de datos e identificación de variables	7
7. Priorización de las variables	9
8. Premisas para el análisis de información	11
9. Resultados del ejercicio	12
9.1 Resultados generales por grupos etarios	12
9.2 Resultados generales por canal de atención	12
9.3 Resultados por canal de atención y grupos de edad.	13
9.4 Resultados generales por departamento	14
9.5 Resultados generales en Bogotá por Localidades.....	16
9.6 Resultados generales por tema de la consulta	17
9.7 Resultados del uso del canal de atención, según periodo de tiempo.....	19
10. Conclusiones y recomendaciones	19
11. Anexo 1. Alcance y Objetivos	21



1. Introducción

Prosperidad Social tiene como uno de sus objetivos estratégicos; fortalecer la comunicación estratégica y la participación ciudadana, con este fin cuenta con una estrategia multicanal: telefónico, presencial, virtual y móvil; a través de la cual los ciudadanos pueden interactuar de manera eficiente por el canal de su preferencia, para elevar diferentes requerimientos (PQRSD) y solicitudes de información en general.

La caracterización de usuarios consiste en la descripción de un conjunto de usuarios por medio de algunas variables demográficas, geográficas y de comportamiento con el fin de identificar sus cualidades, necesidades y motivaciones al acceder a uno de los canales.

Este ejercicio de caracterización se desarrolla a partir del análisis de los requerimientos recibidos por Prosperidad Social desde el primero de enero de 2020 hasta el 30 de Junio de 2020, de parte de ciudadanos que se comunicaron a través de los canales Telefónico, Chat SMS, Chat Web, y Video Llamada.

El ejercicio también da insumos para mejorar la estrategia de servicio al ciudadano a través de la oferta y mejora de canales de atención y de información.

Para la elaboración de este, se utilizó como guía metodológica la *“Guía de caracterización de ciudadanos, usuarios e interesados”*, la cual fue adaptada del documento original hecho por el Departamento Nacional de Planeación (DNP) a partir de la Ley de Transparencia¹.

En el documento en primer lugar, se exponen los aspectos generales del ejercicio; alcance, el objetivo general y los específicos, fechas de la muestra, la contextualización del ejercicio, la explicación sobre la base de datos usada, luego en la siguiente sección se desarrolla el análisis de las variables y, por último, se presentan las conclusiones.

Se espera que los resultados de esta caracterización permitan identificar mejoras en la gestión de solicitudes a través de los canales, así como optimar la interacción con los peticionarios a través del diseño de campañas, fortalecimiento de los canales y estrategias de comunicación.

¹ Para apoyar el cumplimiento de las principales disposiciones de la Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información Pública Nacional, Ley 1712 de 2014 y de su decreto reglamentario (1081 de 2015) se han diseñado cuatro herramientas, la primera de ellas es la Guía de caracterización de usuarios, ciudadanos y grupos interesados: Fuente <http://www.anticorruptcion.gov.co/Paginas/guia-implementacion-ley-transparencia.aspx>



2. Aspectos generales

2.1 Alcance

El ejercicio de caracterización que se desarrolla identifica las características de los usuarios que se encuentran ubicados en el territorio nacional, y que han hecho diversos requerimientos a Prosperidad Social en el primer semestre de 2020 a través de los canales Telefónico, Chat SMS, Chat Web, y Video Llamada, con el fin de fortalecer la estrategia de atención a través de estos canales de la Entidad.

Este documento no contempla los grupos de interés relacionados con organismos de control, entidades públicas y servidores públicos de la entidad.

2.2 Objetivo general

Identificar las características de los usuarios que se comunicaron con Prosperidad Social, a partir de los requerimientos realizados por los mismos, a través de los canales Telefónico, Chat SMS, Chat Web, y Video Llamada durante el I - semestre de 2020, con el fin de tener insumos que permitan hacer mejoras en la gestión de estos canales y fortalecer la estrategia de atención multicanal de la Entidad.

2.3 Objetivos específicos

1. Identificar las necesidades más reiterativas de información de los usuarios sobre los diferentes programas y servicios de Prosperidad Social.
2. Identificar las preferencias de los usuarios por los diferentes canales de información seleccionados para el ejercicio.
3. Identificar los canales de atención sobre los que se deben implementar acciones de mejora o fortalecimiento para la atención adecuada según el tipo de usuario.
4. Actualizar las características de los usuarios tomando como fuente los requerimientos recibidos en el primer semestre de 2020.

2.4 Periodo utilizado para la caracterización:

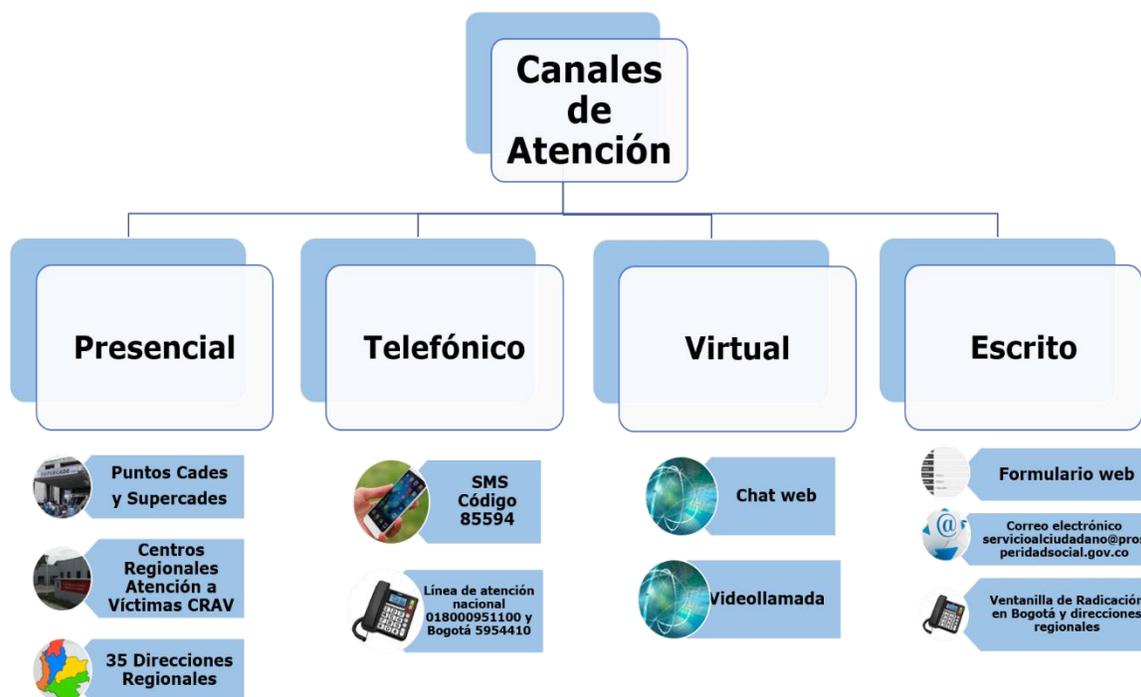
Desde el 1 de enero de 2020 hasta el 30 de junio de 2020.

Este ejercicio cumple con 4 políticas enfocadas al desarrollo administrativo. Ver anexo 1.



3. Contextualización

La Entidad cuenta con varios canales de atención establecidos para la gestión oportuna de las PQRSD, de acuerdo con el gráfico siguiente² :



Para el presente ejercicio se identifican algunas características de los ciudadanos y grupos de interés que usaron los canales telefónico y virtual.

- **Canal telefónico**

La atención telefónica fija se presta en horario continuo de lunes a viernes de 8:00 am a 7:00 pm y sábados de 8:00 am a 1:00 pm, a través del Centro de Contacto Telefónico; se presta los siguientes servicios:

Llamadas de entrada: para la recepción de consultas peticiones, quejas, reclamos y denuncias.

Campañas de salida: son el medio a través del cual la Entidad transmite información, realiza convocatorias y/o aplica encuestas sobre los programas, directamente a los ciudadanos.

² Prosperidad Social, *Guía: Protocolo de Atención y Servicio al Ciudadano e Instituciones Cliente*, Código: G-PC-1 versión: 4, Grupo Interno de Trabajo de Participación Ciudadana, Bogotá, 2018, p. 11.



- **Telefónico Móvil**

Consiste en la comunicación entre el ciudadano y la Entidad que se da a través de un mensaje de texto - SMS, realizado a través de un teléfono celular. Cualquier tipo de celular se puede usar en este canal, el servicio es GRATUITO.

Outbound; El servicio consiste en la recepción de solicitudes y el envío masivo a través de mensajes de texto para transmitir orientación e información relacionada con temas de la oferta institucional, convocatorias, mensajes motivacionales y educativos con datos acordes a los objetivos de los programas.

El horario de atención de este canal es de lunes a viernes de 8:00 am a 7:00 pm y sábados de 8:00 am a 1:00 pm; a través del centro de contacto de Prosperidad Social.

- **Canal virtual**

Este canal consta de:

Chat web

Este mecanismo es de doble vía, los ciudadanos pueden entablar una conversación con Prosperidad Social ingresando al chat web a través de www.prosperidadsocial.gov.co en la sección Servicio al Ciudadano, es administrado por el Centro de Contacto Telefónico.

- **Video llamada**

Mediante este mecanismo de doble vía para los ciudadanos, se busca que los mismos tengan contacto escrito y visual con Prosperidad Social a través de www.prosperidadsocial.gov.co en la sección Servicio al Ciudadano.

A través de cualquiera de estos se puede realizar alguna de las siguientes gestiones:

- Captura de información: encuestas, autorizaciones, confirmaciones, notificaciones.
- Consulta del estado de peticiones.
- Solicitud de información y orientación general de los programas.

4. Tipos o categorías de variables requeridas

De acuerdo con los objetivos establecidos, las variables necesarias para realizar la caracterización se pueden agrupar en las siguientes categorías generales:



Categoría de variable	Descripción
Geográficas	Se refiere a la ubicación a nivel de departamento y municipio del ciudadano que hace una consulta a la Entidad, y permite identificar la representatividad de cada área geográfica.
Demográficas	Son algunos factores de carácter individual, como tipo y número de documento, las cuales permiten identificar de manera única cada ciudadano, con el fin de realizar búsquedas en sistemas de información y cruces de bases de datos, y otras como la edad, que permiten crear segmentos de población.
Intrínsecas	Hacen referencia a actividades o preferencias individuales de los ciudadanos, como el canal de atención más utilizado para interactuar con la Entidad
De comportamiento	Permiten identificar los motivos que tiene el ciudadano para comunicarse, y las características de esta interacción, en esta categoría se incluyen como variable el tipo de consulta hecha por el ciudadano.

Una vez identificadas las categorías de las variables a medir en el ejercicio de caracterización es importante hacer una priorización de las mismas, con el fin de escoger solamente aquellas que sean relevantes para el cumplimiento de los objetivos, sean fácilmente medibles y el beneficio de la información que aporta al ejercicio sea superior al costo de su recolección; con este fin antes de considerar nuevos mecanismos de recolección de información se tienen en cuenta las fuentes existentes y la información ya recogida en diferentes sistemas de información y bases de datos de la Prosperidad Social.

5. Fuentes de información y metodología de captura

Para efectos de la presente caracterización, se toma como fuente de información: la base de datos del aplicativo CRM (Customer Relationship Management) administrada por el Centro de Contacto del Operador Américas BPS, en donde se registra y almacena la información de contacto de los ciudadanos como nombres, direcciones y números telefónicos, entre otros, además, mantiene un registro de la actividad del ciudadano en los canales telefónico, chat SMS, ingresos por chat web, video llamada y clasificación de la solicitud.

6. Descripción de los campos de la base de datos e identificación de variables

La recolección de la información se realiza en los días y horarios de atención al ciudadano, inicia con los datos recolectados por el operador de manera directa, desde el 1 de enero de 2020 al 30 de junio de 2020.



Las variables que identifican la interacción con el ciudadano y pueden usarse en el ejercicio son:

VARIABLE	DESCRIPCION	TIPO
IDCASO	Nro. ID Asignado por el CRM	De control
PRIMER_NOMBRE	Primer Nombre del ciudadano	De control
SEGUNDO_NOMBRE	Segundo Nombre del ciudadano	De control
PRIMER_APELLIDO	Primer Apellido del ciudadano	De control
SEGUNDO_APELLIDO	Segundo apellido del ciudadano	De control
TIPO_DOCUMENTO	Tipo de documento reportado por el ciudadano	Demográfica
IDENTIFICACIÓN	Número de identificación del ciudadano	Demográfica
FECHA DE NACIMIENTO	Día mes y año de nacimiento del ciudadano	Demográfica
EDAD	Edad actual del ciudadano	Demográfica
PAÍS	País de residencia del ciudadano	Geográfica
DEPARTAMENTO	Departamento de residencia del ciudadano	Geográfica
MUNICIPIO	Municipio de residencia del ciudadano	Geográfica
TELEFONO	Número fijo de contacto ciudadano	De control
CELULAR	Número celular de contacto ciudadano	De control
CORREO_ELECTRÓNICO	E-mail del ciudadano	De control
DIRECCIÓN	Dirección de residencia del ciudadano	De control
DIRECCIONES_MISIONALES	Direcciones de Prosperidad Social	De control
PROGRAMA	Programas u oferta Prosperidad Social	Intrínseca
TIPIFICACION	Datos de la tipificación realizada de acuerdo a las consultas del ciudadano	De control
SUBTIPIFICACION1	Datos de la tipificación realizada de acuerdo a las consultas del ciudadano	De control
SUBTIPIFICACION2	Datos de la tipificación realizada de acuerdo a las consultas del ciudadano	De control
SUBTIPIFICACION3	Datos de la tipificación realizada de acuerdo a las consultas del ciudadano	De control
CONSULTA	Solicitud o inquietud puntual del ciudadano	De comportamiento
RESPUESTA	Respuesta dada al ciudadano en cuanto a su solicitud	De control
CANAL_ATENCIÓN	Canal por el cual ingresa la solicitud del ciudadano: Inbound (telefónico entrada) Chat Web Video Llamada Chat SMS Outbound	Intrínseca



VARIABLE	DESCRIPCION	TIPO
IDGRABACION	Código de la Grabación	De control
SMSCHAT	Campo para validación de las tipificaciones de SMS CHAT: * -1 * 0 * FALSO * VERDADERO	De control
CELULAR_CHAT	Campo para ingreso de numero celular en SMS CHAT	De control
USUARIO_MODIFICA	Usuario de modificación al caso del CRM, cuando queda alguna conversación abierto en el canal SMS CHAT	De control
FECHA_MODIFICA	Fecha de modificación al caso del CRM, cuando queda alguna conversación abierto en el canal SMS CHAT	De control
HORA_MODIFICA	Hora de modificación al caso del CRM, cuando queda alguna conversación abierto en el canal SMS CHAT	De control
USUARIO_ATENCION	Usuario del facilitador que atiende al ciudadano	De control
FECHA_ATENCION	Fecha de Atención al Ciudadano	De comportamiento
HORA_ATENCION	Hora de Atención al Ciudadano	De comportamiento
DIA	Día de la semana según la fecha	De comportamiento
MES	Mes de la atención al Ciudadano	De comportamiento
AÑO	Año de la atención al Ciudadano	De control

7. Priorización de las variables

Como lo señala la “*Guía de caracterización de ciudadanos, usuarios e interesados*”, una vez identificadas las variables se priorizan con el fin de escoger sólo aquellas que sean:

Relevantes: relacionadas con el cumplimiento de los objetivos del ejercicio,

Económicas: el beneficio que aporta al ejercicio es superior al costo de su recolección.

Medibles: pueden observarse o medirse para cada ciudadano o usuario.

Asociativas: permiten realizar segmentaciones.

Consistentes: los resultados o valores permanecen en el tiempo.



Categoría de la variable		Criterio: La variable es					Puntaje total	Seleccionada	
		Relevante	Económica	Medible	Asociativa	Consistente		Sí	No
Geográfica (persona natural)	País	0	1	1	1	0	3		X
	Departamento	1	1	1	1	0	4	X	
	Municipio	0	1	1	1	0	3		X
Demográfica (persona natural)	Tipo de documento de identificación	1	1	1	1	0	4		X
	Número de documento de identificación	1	1	1	0	1	4	X	
	Fecha de nacimiento del usuario	0	1	1	0	1	3		X
	Edad	1	1	1	1	0	4	X	
Intrínseca (persona natural)	Uso de canales de atención	1	1	1	1	0	4	X	
	Tema de consulta	1	1	1	1	0	4	X	
	Tipificación	1	1	1	1	0	4		
	Periodo de la consulta (día, mes)	1	1	1	1	0	4	X	
De comportamiento (persona natural)	Niveles de uso (indirecta, consultas por mes)	1	1	1	1	0	4	X	

El puntaje mínimo a partir del cual se elige o se descarta una variable es 4.

VARIABLES SELECCIONADAS:

Categoría	Variable
Geográfica	Departamento
	Municipio
Demográfica	Tipo de documento de identificación
	Número de documento de identificación
	Edad
Intrínseca	Uso de canales de atención
	Tema de consulta
De comportamiento	Nivel de uso

Las variables tipo de documento de identificación y número de documento de identificación se utilizan únicamente para establecer un parámetro de identificación único sobre cada



individuo, con el fin de facilitar las consultas en la base de datos CRM y establecer la cantidad de ciudadanos individuales que efectivamente se comunicaron con la Entidad.

Para el ejercicio de caracterización la variable edad, se trabajó como grupo etario y se definió de la siguiente manera:

- a. 0 a 13 años
- b. 14 a 28 años
- c. 29 a 59 años
- e. 60 años en adelante

La variable nivel de uso hace referencia a la frecuencia con la que el ciudadano se comunica con la Entidad, no se obtiene directamente de la base de datos, es calculada a partir del número de consultas por ciudadano en un periodo de tiempo establecido.

8. Premisas para el análisis de información

La base de datos fuente del CRM, tiene originalmente un total de 1.696.327 registros, esta cantidad de registros corresponde a las diferentes tipificaciones, entendiéndose éstas como la ruta o desagregación temática que sigue la consulta de un ciudadano, es decir una sola consulta puede versar sobre diferentes temas, y en el año un mismo ciudadano puede realizar varias consultas y por ende puede tener varios registros en la base de datos.

Se realizó la depuración de la base de datos y se eliminaron los registros con errores, obteniéndose una base de 1.536.681, para identificar los ciudadanos susceptibles de caracterizarse se encuentra que el universo de datos de ciudadanos únicos corresponde a un total de 426.074 ciudadanos, y existe un grupo de 101.443 personas que se registraron como anónimos pues, o no dan su información personal o la interacción se interrumpe antes de completar los datos,

El valor de 426.074 es la cantidad de personas, que efectivamente se comunicaron con la Entidad e hicieron una o más consultas en el año; éste es el valor que se usará para trabajar las variables demográficas e intrínsecas.

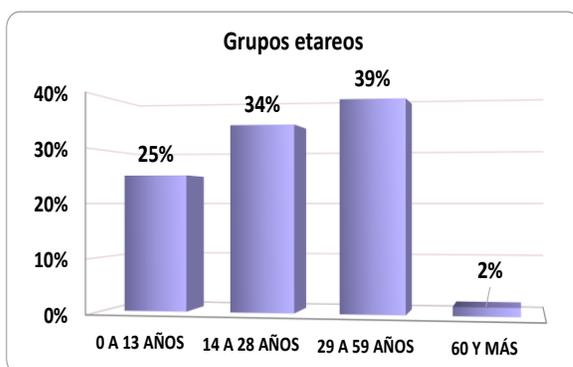
Para la variable comportamental *Nivel de Uso* se toma el total del universo de datos 1.536.681 registros, filtrándolo por documento de identificación y período, con el fin de determinar cuántas veces en el período un mismo ciudadano se comunica con la Entidad, este cálculo es importante para el ejercicio de caracterización pues permite identificar los ciudadanos que son habituales o reiterativos.



9. Resultados del ejercicio

9.1 Resultados generales por grupos etarios

Con respecto a los grupos de edad seleccionados para el ejercicio de caracterización, en donde se encuentran los rangos para acceder a programas de la Entidad se encuentra que:



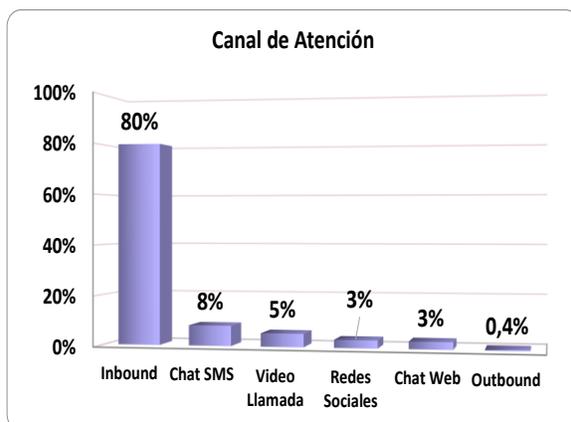
Grupos etareos	Total	%
0 A 13 AÑOS	107.363	25%
14 A 28 AÑOS	146.413	34%
29 A 59 AÑOS	165.354	39%
60 Y MÁS	6.944	2%
Total	426.074	100%

El 39% de los ciudadanos que se comunicaron con la Entidad están en el grupo de edad de 29 a 59 años, seguido del grupo 14 a 28 años con el 34% del total; estos dos grupos son los más representativos con el 73% de la población atendida en el centro de contacto.

En el grupo de 0 a 13 años se encuentra también aquellas personas que consultan por los menores beneficiarios de FA y algunos ciudadanos que se identifican como anónimos.

9.2 Resultados generales por canal de atención

Los 426.074 ciudadanos que se comunicaron con la Entidad a nivel nacional, utilizaron los canales según la siguiente distribución:



CANAL DE ATENCION	Total	%
Telefónico	341.737	80%
Chat SMS	34.116	8%
Video Llamada	22.440	5%
Redes Sociales	13.426	3%
Chat Web	12.591	3%
Outbound	1.764	0,4%
Total	426.074	100%



Se evidencia que la mayoría de los ciudadanos accedieron por el canal telefónico, con 341.737 usuarios, equivalentes al 80%, seguido de chat SMS con el 8% que es mucho menor en comparación, chat web fue utilizado por el 3%, y el uso de video llamada por el 5%, las redes sociales son administradas por el grupo de comunicaciones sin embargo en el CRM se registraron algunas consultas de redes que en comparación con el total son el 3%.

En cuanto al uso de más de un canal, el análisis de los datos mostro que el 94% de los ciudadanos suelen utilizar solo un tipo de canal que es el telefónico, (6%) utilizaron más de un canal para comunicarse con la Entidad, significa esto que en un primer momento pudo haber seleccionado el telefónico, y en otro momento para hacer una consulta posterior, usar cualquiera de los otros 3 canales, y según los resultados anteriores los canales que suelen utilizarse con mayor frecuencia son el telefónico y el chat SMS.

Canales usados	%
1 solo canal	94%
2 canales	5%
3 canales	0,21%
4 canales	0,005%
Total	100%

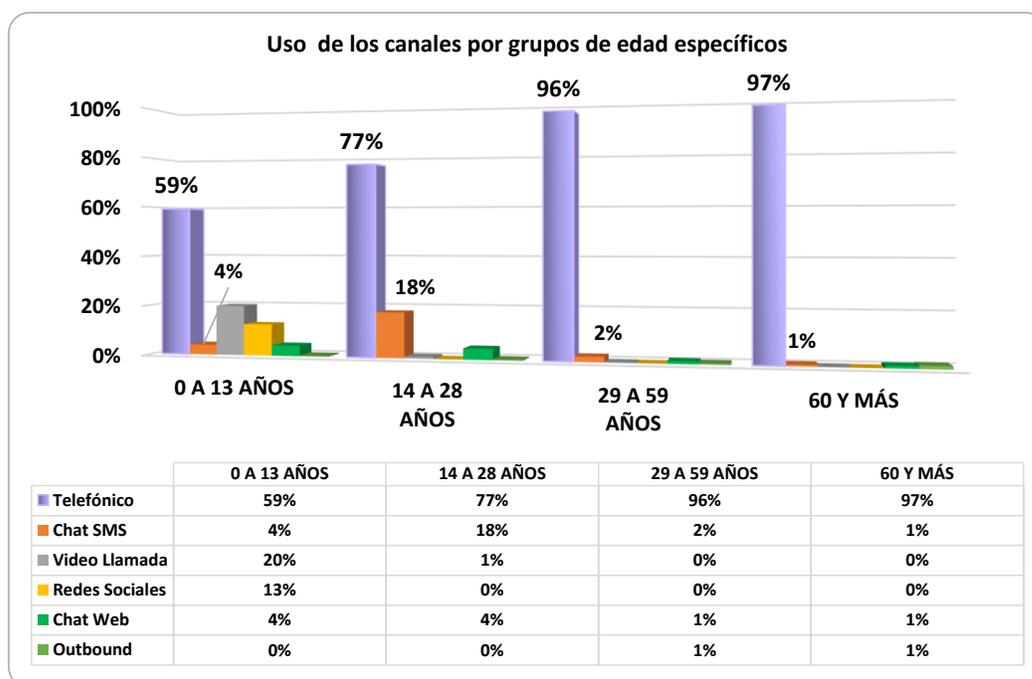
9.3 Resultados por canal de atención y grupos de edad.

El cruce de las variables canales de atención por grupos de edad, indica que el canal más usado en todos los grupos de edad, continua siendo el telefónico, seguido por el Chat a través de mensajes SMS en el grupo de 14 a 28 años y 29 a 59 años y chat web en los grupos mayores de 60 años, si bien el canal de video llamada antes no era muy usado en el primer semestre de 2020 se incrementó su uso en todos los rangos de edad.

Esto se explica por la facilidad de acceso al canal telefónico para los usuarios desde cualquier parte del país y al envío de mensajes SMS a través de cualquier celular.



Canales de Atención	Grupos de Edad								Total canales
	0 A 13 AÑOS	%	14 A 28 AÑOS	%	29 A 59 AÑOS	%	60 Y MÁS	%	
Telefónico	63.595	59%	112.192	77%	159.209	96%	6.741	97%	341.737
Chat SMS	4.217	4%	26.394	18%	3.458	2%	47	1%	34.116
Video Llamada	21.313	20%	973	1%	149	0%	5	0%	22.440
Redes Sociales	13.422	13%	3	0%	1	0%		0%	13.426
Chat Web	4.466	4%	6.353	4%	1.707	1%	65	1%	12.591
Outbound	350	0%	498	0%	830	1%	86	1%	1.764
Total por edades	107.363	100%	146.413	100%	165.354	100%	6.944	100%	426.074



9.4 Resultados generales por departamento

En la base de datos CRM, se registró durante el I semestre 2020; 426.074 ciudadanos de todos los departamentos, que se comunicaron a través de los canales, los cuales hicieron solicitudes a través de los canales (telefónico, chat SMS, chat web, video llamada) según la siguiente distribución:



DEPARTAMENTO	Total	%
BOGOTA_DC	164.329	39%
ANTIOQUIA	45.630	11%
VALLE	27.026	6,3%
ATLANTICO	20.631	4,8%
BOLIVAR	15.900	3,7%
SANTANDER	14.100	3,3%
MAGDALENA	12.658	3,0%
CESAR	12.319	2,9%
CORDOBA	12.268	2,9%
CUNDINAMARCA	11.310	2,7%
NORTE_DE_SANTANDER	10.557	2,5%
TOLIMA	9.075	2,1%
HUILA	7.703	1,8%
NARIÑO	7.680	1,8%
META	7.411	1,7%
CAUCA	6.132	1,4%
SUCRE	5.443	1,3%
CHOCO	5.180	1,2%
GUAJIRA	4.743	1,1%
NO REGISTRA	4.691	1,1%
RISARALDA	4.304	1,0%
BOYACA	3.766	0,9%
CALDAS	3.069	0,7%
CAQUETA	2.627	0,6%
CASANARE	2.131	0,5%
QUINDIO	1.839	0,4%
ARAUCA	1.666	0,4%
PUTUMAYO	1.277	0,3%
GUAVIARE	230	0,1%
ARCHIPIELAGO_DE_SAN_ANDRES	114	0,03%
VICHADA	100	0,02%
AMAZONAS	97	0,02%
GUAINIA	42	0,01%
VAUPES	26	0,01%
Total	426.074	100%

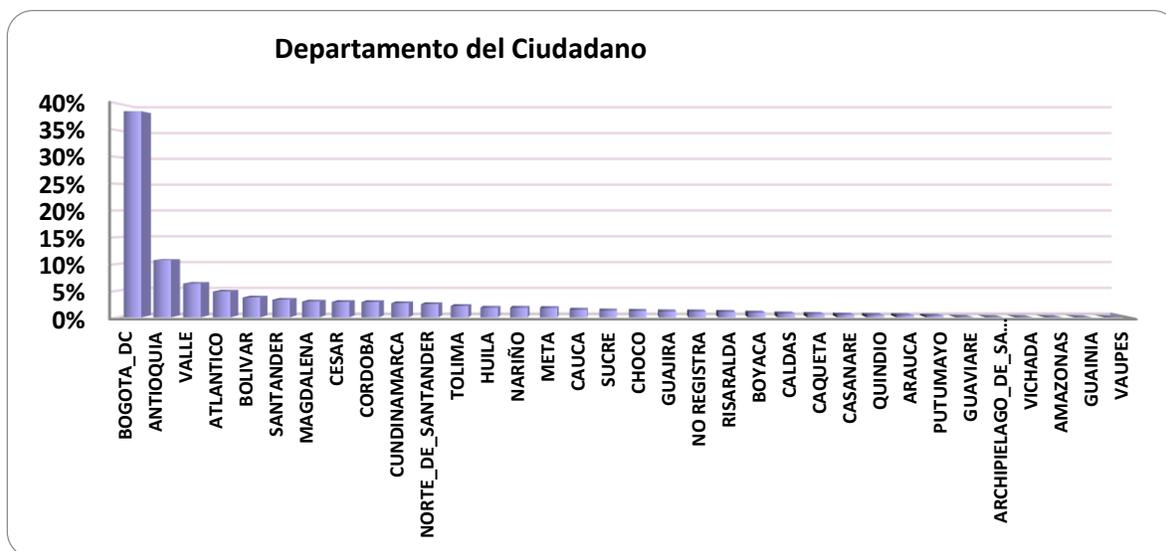
La segmentación por departamento indica que en Bogotá D.C. esta la mayor cantidad de ciudadanos que se comunican con la Entidad con el 39% cada uno de los ciudadanos hizo una o más solicitudes a través de cualquiera de los canales.



En segundo lugar Antioquia con 11% de los ciudadanos, Valle del Cauca registra el 6.3% de los ciudadanos.

Atlántico registra con 4,8% de los ciudadanos, Bolívar 3,7% de los ciudadanos.

En conjunto los primeros diez departamentos registran el 79% del total de usuarios que usaron los canales.



9.5 Resultados generales en Bogotá por Localidades

Localidad de Bogotá	Total	%
BOGOTA, D.C.	104.763	64%
CIUDAD BOLIVAR	11.998	7%
BOSA	8.514	5%
KENNEDY	7.257	4%
USME	6.514	4%
SUBA	4.799	3%
SAN CRISTOBAL	4.536	3%
RAFAEL URIBE URIBE	4.267	3%
ENGATIVA	3.031	2%
TUNJUELITO	1.881	1%
USAQUEN	1.433	1%
FONTIBON	1.177	1%
SANTA FE	1.107	1%
PUENTE ARANDA	894	1%
LOS MARTIRES	468	0%
CHAPINERO	461	0%



Localidad de Bogotá	Total	%
BARRIOS UNIDOS	421	0%
TEUSAQUILLO	317	0%
ANTONIO NARIÑO	309	0%
LA CANDELARIA	142	0%
SUMAPAZ	40	0%
Total	164.329	100%

En Bogotá se encuentra que la localidad desde la cual se hizo la mayor cantidad de solicitudes es Ciudad Bolívar con el 11.998 ciudadanos correspondiente al 7% seguido de Bosa, Kennedy, Usme y Suba.

En los departamentos las ciudades principales registran la mayor cantidad de consultas con excepción de Nariño en donde San Andrés de Tumaco tiene la mayor cantidad, en Cundinamarca, Soacha tiene la mayor cantidad de consultas.

9.6 Resultados generales por tema de la consulta

Los 426.074 ciudadanos que usaron los canales de atención hicieron una o más consultas de acuerdo a sus intereses; algunos ciudadanos se comunicaron varias veces con la Entidad en diferentes fechas y reiteraron sus consultas o hicieron consultas distintas.

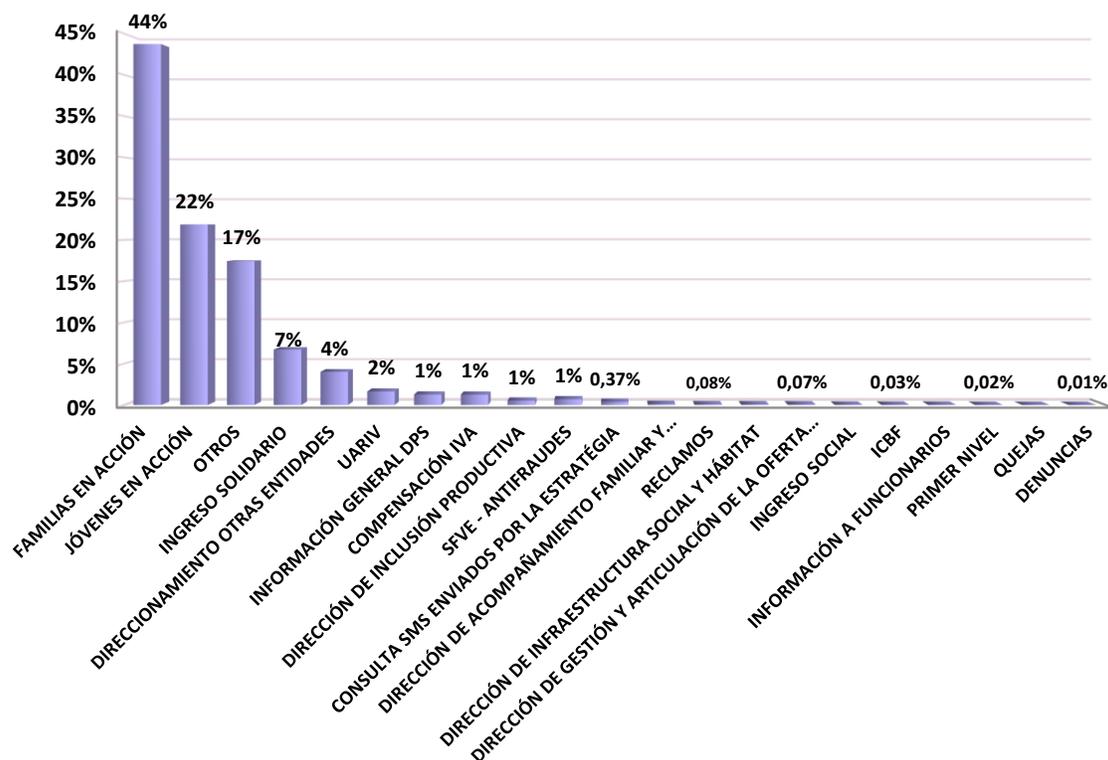
Los temas **más consultados** de estos ciudadanos se clasifican según la siguiente tabla:

PROGRAMA	Total	%
FAMILIAS EN ACCIÓN	186.324	44%
JÓVENES EN ACCIÓN	93.174	22%
OTROS	74.281	17%
INGRESO SOLIDARIO	28.643	7%
DIRECCIONAMIENTO OTRAS ENTIDADES	17.114	4%
UARIV	6.952	2%
INFORMACIÓN GENERAL DPS	5.396	1%
COMPENSACIÓN IVA	5.357	1%
DIRECCIÓN DE INCLUSIÓN PRODUCTIVA	2.234	1%
SFVE - ANTIFRAUDES	2.946	1%
CONSULTA SMS ENVIADOS POR LA ESTRATÉGIA	1.586	0,37%
DIRECCIÓN DE ACOMPAÑAMIENTO FAMILIAR Y COMUNITARIO	482	0,11%



PROGRAMA	Total	%
RECLAMOS	347	0,08%
DIRECCIÓN DE INFRAESTRUCTURA SOCIAL Y HÁBITAT	321	0,08%
DIRECCIÓN DE GESTIÓN Y ARTICULACIÓN DE LA OFERTA SOCIAL	289	0,07%
INGRESO SOCIAL	163	0,04%
ICBF	143	0,03%
INFORMACIÓN A FUNCIONARIOS	138	0,03%
PRIMER NIVEL	67	0,02%
QUEJAS	65	0,02%
DENUNCIAS	52	0,01%
Total	426.074	100%

Temas mas consultados



Se encuentra que los programas de Familias en Acción y Jóvenes en Acción son los más consultados por los ciudadanos a través de los canales de atención, con más del 66% del total de las consultas realizadas en el I semestre de 2020, seguido por consultas referentes a otros

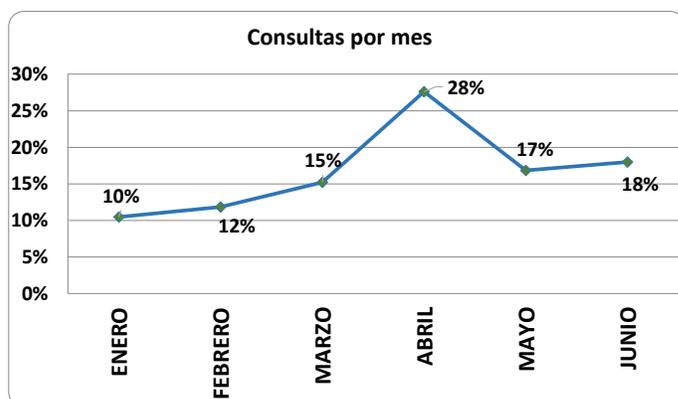


temas correspondientes a solicitudes de información general referentes a los programas de Prosperidad Social y funciones de la Entidad con el 17%, el programa de Ingreso solidario que inicio en el primer semestre, ha ido incrementando el número de consultas a través de los canales con el 7% del total, compensación del IVA CON 1%.

Las consultas clasificadas como quejas reclamos y denuncias, solo corresponden a un 0.03% del total de consultas, pues estas no se registran en estos canales sino en Delta.

En Familias en acción los temas más consultados fueron novedades de los beneficiarios y transferencias monetarias, en Jóvenes en Acción fueron pre-registros, transferencia de incentivos y actualización de datos.

9.7 Resultados del uso del canal de atención, según periodo de tiempo



MES	Número de consultas	%
ENERO	44.600	10%
FEBRERO	50.463	12%
MARZO	64.845	15%
ABRIL	117.656	28%
MAYO	71.803	17%
JUNIO	76.707	18%
Total	426.074	100%

Abril fue el mes de mayores solicitudes 28%, por el uso más intensivo de los canales virtuales debido a que los puntos de atención presencial estaban cerrados, mayo, se empieza a estabilizar.

10. Conclusiones y recomendaciones

El perfil de los ciudadanos que se comunicaron en el primer semestre de 2020 a través de los canales, telefónico, chat SMS, chat web, y video llamada, tiene las siguientes características:

La mayoría están en el grupo de edad de 29 a 59 años seguido del grupo etario de 14 a 28 años, representando el 73% de la población atendida en el Centro de Contacto, el grupo de adulto mayor es de 2%.

El canal telefónico es el más utilizado por todos los grupos etarios en todos los departamentos, siendo el canal utilizado en el 80% del total de las solicitudes.

El 80% de ciudadanos, quienes hicieron las consultas pertenecen a 10 de los 35 departamentos y son Bogotá D.C., Antioquia, Valle, Atlántico, Bolívar, Magdalena, Santander, Cesar, Córdoba, Norte de Santander, Cundinamarca, el municipio capital de cada departamento registra la mayor cantidad de solicitudes con excepción de Nariño en donde es Tumaco, en Bogotá D.C. es la localidad Ciudad Bolívar.



Los temas más consultados son Familias en Acción y Jóvenes en Acción, con un 66% del total de las consultas realizadas en I de 2020, los nuevos programas Ingreso solidario y Compensación de Iva son los siguientes temas más consultados durante el primer semestre.

Las consultas clasificadas como quejas reclamos y denuncias, sólo corresponden a un 0.03% del total, esto se explica porque el ciudadano suele preferir el medio escrito para tener una evidencia física en este tipo de solicitudes y estas se registran en Delta.

En todos los departamentos y municipios la mayoría de los ciudadanos se comunicaron con la Entidad más de una vez; entre 2 y 20 veces.

Los temas más consultados por los ciudadanos fueron acerca de los programas Familias en Acción y Jóvenes en Acción, se hace necesario mantener actualizados las diferentes fuentes de información de la Entidad que informan sobre estos programas, como el sitio web, para que el ciudadano pueda acceder a esta información antes de tener que comunicarse con el Centro de Contacto por alguno de los canales.

De igual manera es importante la claridad en la información que estos programas remiten a Participación Ciudadana para que desde el Centro de Contacto sea divulgada a la ciudadanía, toda vez que, si la misma se presta a interpretaciones, no se va a lograr el objetivo ideado para la difusión de la información y se prestará para que se colapsen los canales abriendo el paso a la recolección de datos errados y a la reiteración en las consultas de ciudadanos, es decir que se comunican varias veces y hacen la misma consulta cada vez; por lo que se recomienda claridad y oportunidad en la información proporcionada por los programas a Participación Ciudadana para ser divulgadas a través de los diferentes canales.

El canal más utilizado por los ciudadanos es el telefónico, por lo que debe garantizarse la disponibilidad permanente y una suficiente cantidad de agentes de atención en el Centro de Contacto, debido al ingreso de los nuevos programas se ampliaron los canales de la línea de entrada con el fin de que puedan ingresar más llamadas, es decir, anteriormente había 6 canales E1 esto significa que ingresaban a la vez 180 llamadas, ahora se incluyó una troncal que permite tener 240 llamadas a la vez, en IVR (Interactive Voice Response),.

Con lo anterior es posible resolver dudas sin paso a agente, y adicionalmente los ciudadanos ya no escucharán un tono de ocupado en la línea, sino que lograrán ingresar al IVR y escuchar las opciones que requieran, si hay mucha congestión podrán tomar el servicio de devolución de llamada para evitar esperar en línea.

Adicionalmente considerando que muchos de los ciudadanos que se comunican con la Entidad son población vulnerable se sugiere que el diseño y construcción del IVR (Interactive Voice Response), se haga pensando en este tipo de población, que requiere de un manejo sencillo, toda vez que, los temas tecnológicos no son de fácil utilización por ejemplo para los adultos mayores.

Considerando que la información del CRM es insumo para mejoras en los canales de atención se recomienda realizar una revisión periódica, como mínimo cada seis meses durante el año, para detectar inconsistencias y evitar la información duplicada, porque es necesario que la información sea correcta y completa para evitar que la toma de decisiones que utilice esa fuente de información sea errónea.



11. Anexo 1. Alcance y Objetivos

	IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO Y ALCANCE DEL EJERCICIO DE CARACTERIZACIÓN DE CIUDADANOS, USUARIOS E INTERESADOS				Código: F-AC-3
					Versión: 1
	PROCESO: Atención al Ciudadano				Fecha de aprobación: Agosto / 2017

Tipo de población que se va a caracterizar:	X	X	X		¿Cuál?
	Ciudadanos	Usuarios	Interesados	Otra Organización:	

Objetivo: Caracterizar a los usuarios que se comunicaron con Prosperidad Social, a través de los canales Telefónico, Chat SMS, Chat Web, y Video Llamada durante el I - semestre de 2020, con el fin de tener insumos que permitan hacer mejoras en la gestión de estos canales y fortalecer la estrategia de atención multicanal de Prosperidad Social.	Alcance: El ejercicio de caracterización, identifica las características de los ciudadanos que se encuentran ubicados en el territorio nacional, y que han hecho diversos requerimientos a prosperidad social solo en el primer I - semestre de 2020 a través de los canales Telefónico, Chat SMS, Chat Web, y Video Llamada, con el fin de fortalecer la estrategia de atención a través de estos canales.
--	---

Indique el (los) objetivo (s) del ejercicio de caracterización asociado a las Políticas de Desarrollo Administrativo:

Servicio al ciudadano

Adecuar la oferta institucional

Diseñar o implementar un nuevo servicio

Adecuar procesos y procedimientos para la entrega de bienes y servicios

Adecuar e implementar canales de atención

Otro ¿Cuál?

Participación ciudadana y rendición de cuentas

Identificar las necesidades de los ciudadanos en materia de información

Diseñar acciones de diálogo (presencial y virtual) para el proceso de rendición de cuentas

Identificar propuestas ciudadanas para la solución de problemas o innovación en la gestión

Otro ¿Cuál?

Trámites

Identificar características generales de la población objetivo de trámites y servicios para el registro en el Sistema Único de Información de Trámites (SUIT)

Identificar características de la población objetivo de trámites y servicios para racionalizar, simplificar o automatizar trámites

Otro ¿Cuál?

Gobierno en línea

Adecuar la implementación de sistemas y tecnologías de la información

Conocer expectativas y preferencias de los ciudadanos en materia de canales electrónicos

Otro ¿Cuál?

Líder y/o Dependencia que coordina el ejercicio de caracterización: