

# INFORME CARACTERIZACIÓN GRUPOS DE VALOR OCTUBRE 2020 AGOSTO 2021

Vigencia 1 de octubre 2020 al 31 de agosto de 2021  
Subdirección de Servicios Metrológicos  
Bogotá  
2021-10-25



## Tabla de Contenido

1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. ALCANCE .....	4
3. DESCRIPCIÓN METODOLÓGICA .....	5
4. DEFINICIÓN - PRIORIZACIÓN DE VARIABLES .....	5
4.1 Geográfica .....	6
a) Ubicación (Ciudad, municipio; departamento, país) .....	6
4.2 Demográfica.....	6
a) Profesión.....	6
4.3 Intrínseca.....	6
a) Grupos de Valor e Interés.....	6
4.4 Comportamiento .....	6
a) Niveles de uso.....	7
b) Evento .....	7
5. RESULTADOS GENERALES .....	7
5.1 Geográfica .....	8
5.1.1 Ubicación geográfica por Ciudad / Municipio.....	8
5.1.2 Ubicación geográfica por Departamento .....	8
5.1.3 Ubicación geográfica por País .....	9
5.2 Demográfica – Profesión .....	10
5.3 Intrínseca .....	11
5.3.1 Grupos de Valor e Interés.....	11
5.4 Comportamiento.....	12
5.4.1 Niveles de Uso .....	12
5.4.1.1 Acercamiento contactos a través de servicios.....	13
5.4.1.2 Tipo de Cliente.....	13
5.4.2 Eventos.....	14
6. CONCLUSIONES.....	15
7. RECOMENDACIONES .....	16
8. ANEXOS.....	17

## TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Variables a caracterizar .....	5
Ilustración 2. Categoría Profesiones .....	10
Ilustración 3. Clasificación de grupos de interés .....	12
Ilustración 4. Acercamiento contactos a través de servicios .....	13
Ilustración 5. Tipo de usuario .....	13

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Ubicación geográfica ciudad / municipio .....	8
Tabla 2. Ubicación geográfica por departamento .....	9
Tabla 3. Ubicación geográfica por País .....	9
Tabla 4. Identificación Grupos de Valor .....	11
Tabla 5. Comportamiento eventos .....	14

## 1. INTRODUCCIÓN

El Instituto Nacional de Metrología (INM) a través de un ejercicio de planeación estratégica ha identificado a sus grupos de valor, el resultado arrojó a los siguientes ocho (8) grupos: Clientes, Ciudadanía, Proveedores, Academia (centros de investigación), Estado, Personal interno, Enlaces nacionales y Enlaces internacionales.

La identificación de los grupos de valor en la entidad es de gran relevancia puesto que permite conocer necesidades y expectativas de los grupos con los que nos relacionamos, así como también visualizar hacia donde se podría dirigir el accionar en los distintos campos de la gestión del INM en la prestación de los diferentes servicios actuales y futuros.

Ya con la definición de grupos de valor, un proceso de caracterización obtiene información adicional de servicios, eventos y solicitudes a través de los cuales han tenido contacto nuestros clientes y usuarios. Estas características y similitudes ayudan a la orientación de los trámites y servicios, definición de estrategias de comunicación y toma de decisiones en la entidad.

## 2. ALCANCE

La información que se presenta en este informe comprende el periodo entre el 1 de octubre de 2020 y 31 de agosto de 2021. Los datos obtenidos corresponden a las bases de datos del sistema informático BPMetro (módulo PQRSD, y Servicios), y una base de datos de eventos INM.

Al efectuar la gestión entre bases de datos se obtiene una visión de los grupos de valor con los que el instituto interactúa, y de igual manera cómo es el acercamiento de estos grupos hacia el INM. Para ello se hizo la identificación y priorización de las variables a caracterizar, por ejemplo, entre estas variables está la ubicación geográfica la cual permite conocer la ubicación de los contactos identificados en el ejercicio de caracterización.

Otro aporte importante fue uso de la base de datos de personas que han presentado Peticiones, Quejas, Reclamos, Sugerencias o Denuncias - PQRSD, la cual facilitó la identificación de los grupos de valor e interés, así como también las solicitudes realizadas por estos grupos. La base de datos de eventos, estos espacios han permitido el contacto de usuarios con la entidad.

### 3. DESCRIPCIÓN METODOLÓGICA

Obtenidos los datos del sistema de información BPMetro, y la unificación de las bases de datos de eventos, se gestiona y se realiza el cruce de información entre las bases de datos para obtener las variables a caracterizar.

Para este ejercicio de caracterización se presentan cuatro tipos de variables: Geográfica, Demográfica, Intrínseca y de Comportamiento, las cuales se desagregan en las siguientes características propias de cada una de ellas,} como se ve en la ilustración 1:



Ilustración 1. Variables a caracterizar

Como elementos adicionales para llevar a cabo el ejercicio de caracterización se realiza:

- Tabulación de la información, para posterior elaboración de tablas dinámicas y gráficos.
- Análisis e interpretación de la información
- Presentación de resultados.

### 4. DEFINICIÓN - PRIORIZACIÓN DE VARIABLES

De acuerdo a lo establecido en el instructivo de caracterización de ciudadanos, usuarios y grupos de valor aprobado en la entidad, y realizada la gestión de bases de datos, se identifican cuatro variables a tener en cuenta durante el proceso de caracterización:

## 4.1 Geográfica

Esta variable permite identificar la ubicación geográfica de los diferentes grupos de valor o grupos de interés que han interactuado con el INM, permitiendo reconocer características homogéneas como región, departamento, ciudad y país de residencia.

### a) Ubicación (Ciudad, municipio; departamento, país)

Esta característica permite conocer la localización geográfica de los grupos de valor o interés, y desde los cuales se remiten con mayor frecuencia consultas de información hacia el INM.

## 4.2 Demográfica

Permite identificar las características de nuestros grupos de valor o interés agrupándolas de acuerdo a: Edad, género, profesión / cargo, requerimientos en el tiempo y grupos de valor.

### a) Profesión

Permite identificar la actividad que ejerce o desempeña una persona dentro de una organización o de manera independiente.

## 4.3 Intrínseca

Corresponde a las acciones observadas en los ciudadanos o grupos de interés, así como también el nivel de interacción que se tenga con la entidad, respecto a los servicios o actividades relacionadas con el INM.

### a) Grupos de Valor e Interés

Esta característica permite realizar una clasificación de los usuarios en los grupos identificados por la entidad y su relación con el instituto, de igual manera permite identificar los grupos de interés que de una u otra forma están interesados en la gestión y resultados de la entidad.

## 4.4 Comportamiento

Esta variable corresponde a las acciones observadas en los ciudadanos o grupos de interés, más allá de lo que dicen hacer o preferir. Permite identificar los motivos o eventos que los llevan a interactuar con el instituto.

### a) Niveles de uso

Hace referencia a la frecuencia con la que el usuario interactúa con el instituto. Esta variable es importante en aquellos casos en los que un usuario o cliente requiere reiteradamente información o un mismo servicio, como por ejemplo el acercamiento de contactos a través de servicios y tipos de clientes.

### b) Evento

Esta característica permite conocer los momentos en que los ciudadanos están interesados y receptivos frente a los eventos que el INM ha realizado durante la vigencia.

## 5. RESULTADOS GENERALES

Realizado el proceso de caracterización, se identificaron 975 contactos entre ellos personas naturales y personas jurídicas (organizaciones). Hecho el cruce de información y gestionadas las bases de datos se obtiene:

De los 975 contactos, 635 se encuentran distribuidos en ocho (8) grupos de valor el primero de ellos que es el de Clientes, esta subdividido en dos categorías: Clientes Potenciales (563); Clientes Reales (412). El anterior grupo de valor se cruza con los otros grupos de valor de la siguiente manera: Ciudadanía (72 P, 66 R) Estado (32 P, 3 R) Academia – Centros de Investigación (37 P, 18 R); Personal Interno (15 P); Proveedores (22 P); Enlaces Nacionales (16 P, 2 R); Enlaces Internacionales (4 P).

Del total de contactos, se registraron como personas naturales (136) que desempeñan el rol de independientes, mientras que las restantes (839 empresas) son personas jurídicas.

Esta caracterización ha permitido identificar usuarios entre los que se encuentran organizaciones y/o personas naturales que han interactuado con el INM de manera cautiva mediante la adquisición de bienes y servicios (clientes reales), consulta de información sobre los diferentes servicios metrológicos, así como la participación en eventos organizados por el instituto.

Además de los grupos de valor, esta caracterización permitió identificar 12 grupos de interés, entre algunos de ellos están: Estudiantes, docentes, investigadores, Institutos Nacionales de Metrología, Entes de Control, Ciudadanía, Contratistas, asociaciones, entre otros.

Otro foco son los clientes potenciales, quienes manifiestan un interés en adquirir un producto o servicio, o son cercanos al Instituto. Pero que algún momento pueden llegar a ser clientes de los diferentes servicios ofertados por el INM.

Para ampliar esta información se invita a consultar del **numeral 5.1 al numeral 5.4**, los cuales muestran un panorama general de cómo están los grupos de valor y la forma en la que han interactuado con la entidad.

## 5.1 Geográfica

### 5.1.1 Ubicación geográfica por Ciudad / Municipio

CIUDAD / MUNICIPIO / PROVINCIA	Contactos
BOGOTÁ D.C.	520
SIN INFORMACIÓN	194
CALI	24
MEDELLÍN	24
BARRANQUILLA	19
PEREIRA	15
DEMÁS CIUDADES, MUNICIPIOS, PROVINCIAS	179
<b>TOTAL</b>	<b>975</b>

*Tabla 1. Ubicación geográfica ciudad / municipio*

De los 975 contactos identificados, registraron la información de ciudad, municipio, provincia 481 de ellos, permitiendo identificar que el 53,3% se encuentran ubicados en Bogotá, capital de Colombia, le sigue Cali y Medellín con el 2,5% cada una, Barranquilla con el 1,9%, Pereira con el 1,5%, y por último están las demás ciudades, municipios, provincias que representan el 18,4% del total de contactos identificados como se ve en la tabla 1.

Un aspecto a destacar es que, se identificaron 20 ciudades extranjeras (las cuales aportan 26 contactos) como: Acuña, Arequipa, Lima, Guayaquil, Montevideo, Maracaibo, Panamá, entre otras: de Quito provienen 4 contactos, San Salvador, Panamá y Lima con dos cada una y el restante de ciudades cuentan con un contacto cada una. Para ampliar esta información ver Anexo 1 Cruce Bases de datos.

### 5.1.2 Ubicación geográfica por Departamento

Al igual que en la identificación por departamento, 194 contactos no diligenciaron este campo, es decir el 19.9%. Del total de contactos identificados (481), el 53,3 % se ubican en el departamento de Bogotá D.C, seguido de Antioquia con el 4,2%, Valle del Cauca con el 4,1%, Atlántico 2,1%, Santander 1,9%, y por último El 14, 5% corresponde a los demás departamentos, estados, distritos como se menciona en la tabla 2.

DEPARTAMENTO / ESTADO / DISTRITO	CONTACTOS
BOGOTA D.C.	520
SIN INFORMACIÓN	194
ANTIOQUIA	41
VALLE DEL CAUCA	40

ATLANTICO	20
SANTANDER	19
OTROS DEPARTAMENTOS, ESTADOS, DISTRITOS	141
<b>TOTAL</b>	<b>975</b>

*Tabla 2. Ubicación geográfica por departamento*

De los 141 contactos restantes, 17 corresponden a estados, distritos extranjeros algunos de ellos son Talara, Puebla, Irapauto, Heredia, Lima y Callao, entre otras.

Estos estados, distritos extranjeros aportan 26 contactos: Pichincha 5, Lima 3, San Salvador y Panamá con dos contactos cada uno, el restante de estados, distritos aportan un contacto cada uno. Para ampliar esta información ver Anexo 1 Cruce Bases de datos.

### 5.1.3 Ubicación geográfica por País

Como se ve en la tabla 3, Colombia con el 77,4 % es el país donde se concentra el mayor número de contactos, quienes se relacionan con el instituto a través de eventos, adquisición de bienes y servicios y consultas de información mediante el sistema de información BPMetro (PQRSD). Le sigue Perú, Ecuador y México con el 1,7% Panamá y el Salvador aporta el 0,4% de los contactos identificados y con el 0,5 % Uruguay, Bolivia, Venezuela, Guatemala, Costa Rica.

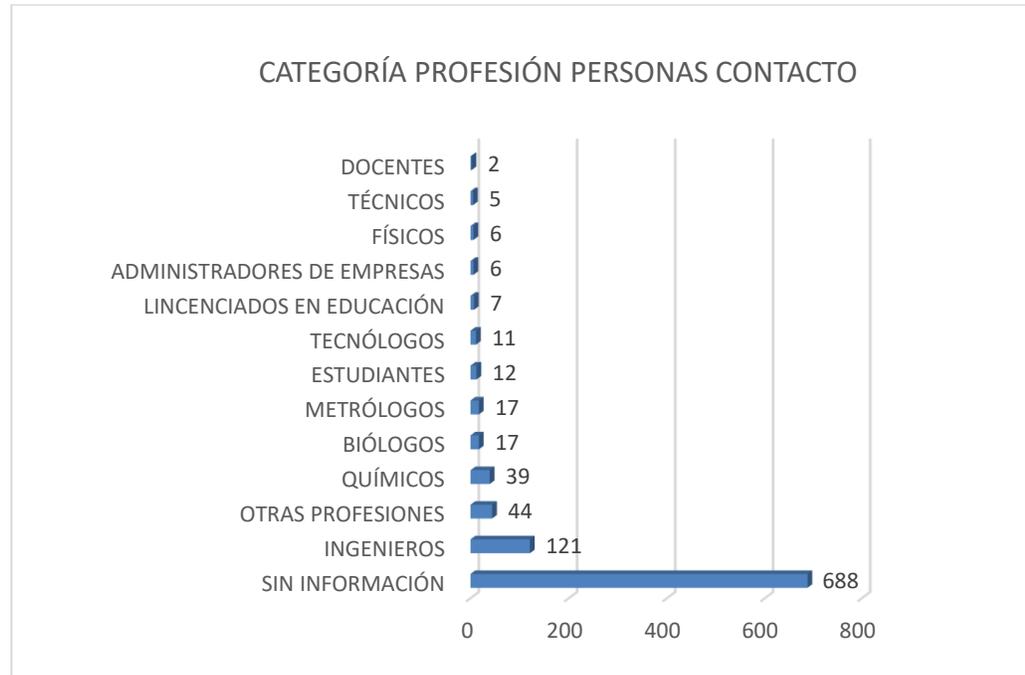
PAÍS	CONTACTOS
COLOMBIA	755
SIN INFORMACIÓN	194
PERÚ	7
ECUADOR	6
MÉXICO	4
EL SALVADOR	2
PANAMÁ	2
URUGUAY	1
BOLIVIA	1
VENEZUELA	1
GUATEMALA	1
COSTA RICA	1
<b>TOTAL</b>	<b>975</b>

*Tabla 3. Ubicación geográfica por País*

## 5.2 Demográfica – Profesión

Las profesiones que aquí se presentan corresponden a las personas contacto de empresas y personas independientes.

De los 975 contactos identificados, 289 registraron información sobre su profesión como se ve en la ilustración 1:



*Ilustración 2. Categoría Profesiones*

El 71 % corresponde a 688 contactos que no registraron información relacionada con su profesión.

De las personas que han tenido acercamiento con el instituto, y han registrado su profesión el 12 % está relacionada con ingeniería. Entre las profesiones en ingeniería más frecuentes están: Ingeniería Química, Mecánica, Eléctrica, Industrial, Agroambiental, Sistemas entre otras.

El 5 % que corresponde a 44 contactos, se ubica en la categoría de otras profesiones, aquí encontramos profesiones como: abogados, economistas, comunicadores, periodistas, estadísticos, entre otras.

De la misma manera, 39 contactos (4 %) se encuentran en la categoría de químicos de los cuales ocho (8) son personas independientes, y 31 son personas contacto que desempeñan su profesión para una organización empresa, laboratorio y universidad.

Los restantes 83 contactos (9 %), se ubican en la categoría de Metrólogos, Biólogos, Estudiantes, Tecnólogos, Lic. En Educación, Físicos, Administradores de Empresas, Técnicos y Docentes.

## 5.3.1 Grupos de Valor e Interés

### 5.3.1.1 Grupos de Valor

Los datos que se presentan en esta variable corresponden a la identificación (característica) de los grupos de valor, esta información se logró mediante la gestión de los datos obtenidos del sistema de información BPMetro y la base de datos de eventos INM.

Es de resaltar que el grupo de valor de clientes se divide en dos subgrupos, aquellos que han adquirido un producto o servicio (clientes reales), y clientes potenciales quienes en algún ha manifestado el interés frente a los productos y servicios de la entidad.

GRUPO DE VALOR	CLIENTES POTENCIALES	CLIENTES REALES	TOTAL
CLIENTE	365	323	688
CIUDANÍA	72	66	138
ACADEMIA	37	18	55
ESTADO	32	3	35
PROVEEDOR	22	0	22
ENLACE NACIONAL	16	2	18
CLIENTE INTERNO	15	0	15
ENLACE INTERNACIONAL	4	0	4
<b>TOTAL</b>	<b>563</b>	<b>412</b>	<b>975</b>

*Tabla 4. Identificación Grupos de Valor*

Se entiende por Grupos de Valor como todas aquellas personas (ciudadanos) o Jurídicas (organizaciones públicas a quienes van dirigidos los bienes y servicios de la entidad. A partir de esta definición y efectuado el proceso de caracterización, y de acuerdo a la información recopilada de las bases de datos correspondiente al periodo del 1 de octubre de 2020 al 31 de agosto de 2021 el instituto cuenta con un total de 975 contactos registrados, los cuales se encuentran distribuidos en ocho (8) grupos de valor como son clientes reales, ciudadanía, academia, proveedores, enlaces nacionales, enlaces internacionales, personal interno y estado.

De los contactos identificados 412 se pueden categorizar como clientes reales quienes han adquirido productos y servicios como capacitación, calibración, asistencia técnica, ensayos de aptitud y materiales de referencia. Capacitación es el servicio que más solicitan los clientes, esto buscando aportar aporte a la mejora y fortalecimiento de las competencias técnicas de sus trabajadores para el desarrollo de actividades metrológicas dentro de las organizaciones.

Otro grupo de valor importante es la ciudadanía, a pesar de que conocen muy poco del instituto, mantienen un interés en la información que genera el INM, como por ejemplo las invitaciones a eventos realizados con la metrología. En este grupo se ubican las personas naturales con el rol de independientes, quienes conocen del instituto y han adquirido el servicio de capacitación.

En el grupo de valor de Estado se ubican 35 entidades, entre las cuales se identifican entes de control como la Contraloría General de la República y Procuraduría General de la Nación. Gobernanza como: Presidencia de la República, Congreso de la República, MinComercio, MinEducaución, MinSalud, entre otras.

### 5.3.1.2 Grupos de Interés

Durante el ejercicio de caracterización se identificaron 12 grupos de interés (que se encuentran dentro de los 975 contactos) quienes de cierta forma están interesados en la gestión y resultados de la entidad. A partir de esta identificación se pueden generar acciones y actividades apoyadas de manera importante en medios digitales, para democratizar y aterrizar el conocimiento metrológico, convirtiendo en público objetivo con proyección en el futuro inmediato y a mediano plazo tanto a la ciudadanía como organizaciones, adicionalmente claro está, al público que por la naturaleza misma del instituto son los receptores naturales de la gestión que se lleva a cabo, tal y como son los laboratorios acreditados y no acreditados, entidades estatales del Sector Comercio, Industria y Turismo, y otros Institutos Nacionales de Metrología a nivel internacional.



*Ilustración 3. Clasificación de grupos de interés*

La fuente de información para la clasificación de estos grupos de interés es el Plan Estratégico Institucional – PEI del INM de Colombia.

## 5.4 Comportamiento

### 5.4.1 Niveles de Uso

### 5.4.1.1 Acercamiento contactos a través de servicios

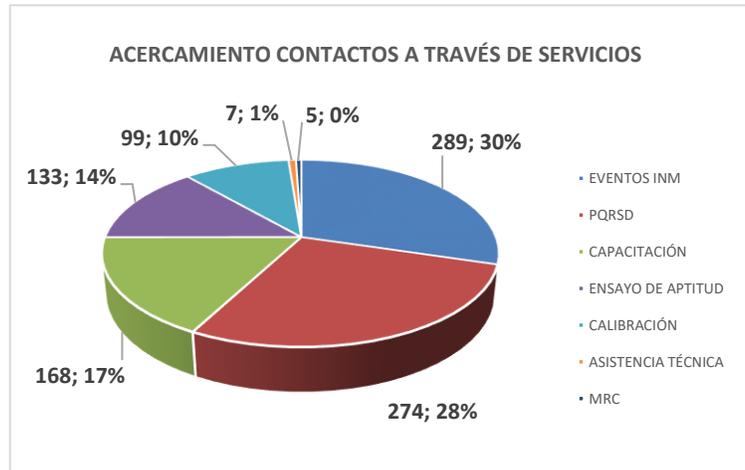


Ilustración 4. Acercamiento contactos a través de servicios

Al realizar la gestión de las bases de datos, 289 contactos se acercaron al instituto a través de eventos. 274 contactos tienen acercamiento con la entidad mediante la realización de solicitudes de información PQRSD a través de su canal de recepción de solicitudes BPMetro.

En cuanto a servicios, capacitación aporta 168 contactos, ensayos de aptitud con 133, calibración 99. Estos servicios son requeridos por organizaciones y personas naturales que están en constante actualización en temas de metrología y mejora de sus mediciones. Asistencia técnica y materiales de referencia aportan 13 contactos.

### 5.4.1.2 Tipo de Cliente

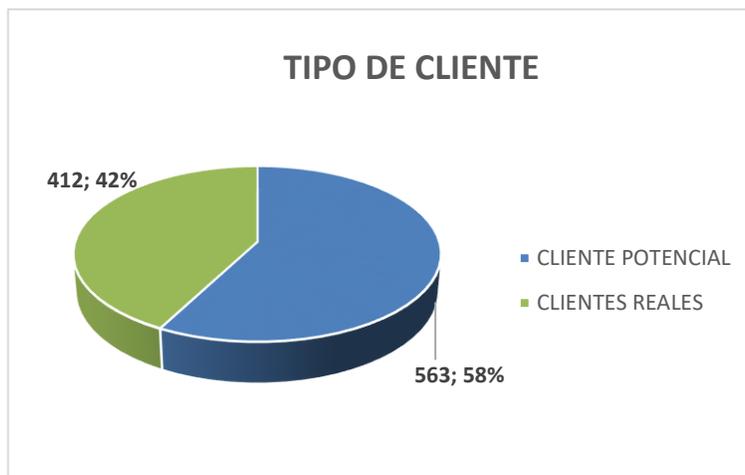


Ilustración 5. Tipo de usuario

Efectuada la gestión de bases de datos, del total de contactos identificados 412 (42 %) corresponde a clientes reales conformados por organizaciones y personas naturales.

Son clientes reales para el instituto por que han adquirido un bien o servicio de una forma habitual, en el tiempo actual. Estos clientes además generar ingresos están en contacto con la entidad.

Además de los clientes reales, se identificaron 563 (58 %) clientes potenciales los cuales tuvieron acercamiento con el instituto a través de la participación de eventos y solicitudes de información mediante la herramienta BPMetro (PQRSD).

Estos clientes potenciales, aunque todavía no generan ingresos a la entidad se proyecta que lo hagan en el futuro, convirtiéndose en compradores de bienes o servicios.

## 5.4.2 Eventos

Como parte de las acciones de la entidad para la vigencia se desarrollaron 5 eventos. Se identificaron 289 contactos (personas naturales o jurídicas) los cuales aportaron 547 asistentes, por ejemplo, en junio se llevaron a cabo dos (2) Webinar, con el tema oportunidades laborales en ciencia, tecnología e innovación el cual aportó 280 participantes. En la tabla 4 se discrimina el número de participantes por evento:

EVENTO	TOTAL PARTICIPANTES
Webinar oportunidades laborales en ciencia, tecnología e innovación	280
Metrología y Productividad en Sectores Económicos	122
Oferta de servicios del SICAL para el sector de cannabis	53
Webinar Trazabilidad de la Viscosidad	92
<b>TOTAL</b>	<b>547</b>

*Tabla 5. Comportamiento eventos*

La realización de estos eventos, no solo va encaminada al reconocimiento de la metrología y su aporte en los procesos de calidad y confianza en los diferentes productos de la industria, sino también a agilizar el posicionamiento del INM en el sector de la gestión de construcción de calidad y confianza de la industria nacional con miras a participar en mercados internacionales y también de lograr presencia en sectores en donde hasta el momento la metrología es importante, pero poco conocida.

## 6. CONCLUSIONES

- Desde el Grupo de Comunicaciones y Relación con el Ciudadano reiteramos la importancia del informe de Caracterización de los Grupos de valor como una herramienta de consulta para las distintas áreas de la entidad para afinar los procesos relacionados con la identificación, tanto de los grupos de valor e interés, y de esta manera tener información clave para el desarrollo de los procesos de fortalecimiento de la relación con clientes y las acciones referentes a la conversión de clientes potenciales a clientes reales que tienen contacto con el INM a través de diferentes medios, momentos de contacto que se convierten en una oportunidad para el fortalecimiento de objetivos como la divulgación de la cultura metrológica, comercialización de servicios y formación en temas metrológicos.
- Perú, Ecuador y México aportan un total de 17 contactos, de los cuales 9 tuvieron acercamiento con la entidad mediante la solicitud de información relacionada con Ensayos de Aptitud, Capacitación, servicios de calibración y atención al ciudadano. Los 8 restantes mediante la asistencia a eventos. Esta información nos permite observar que el INM de Colombia puede continuar en el proceso de fortalecer su rol como referente de acciones metrológicas en el continente.
- Relacionado con el punto anterior, es importante resaltar la participación de Enlaces Internacionales como son los Institutos Nacionales de Metrología de México (CENAM), Guatemala (CENAME), Bolivia (IBMETRO) en webinars organizados por el instituto como el desarrollado el pasado mes de julio, y que tuvo como temática “Trazabilidad de la Viscosidad, uso de los Materiales de Referencia Certificados”, lo cual es clave para fortalecer acciones de alianza en temas de interés metrológico para el INM de Colombia
- Los eventos son fundamentales para lograr el posicionamiento no sólo de la entidad, sino también de diferentes aspectos del tema metrología, razón por la cual, además de la organización de eventos propios, es importante gestionar la participación como invitados en otros espacios, especialmente del orden regional, ya que de esta forma se fortalece la presencia institucional INM en el país y se resalta el rol de la metrología como bien público.
- Realizada la categorización de profesiones, las personas contacto de empresas e independientes que se acercan al instituto tienen un grado de conocimiento sobre metrología, ya que se relaciona de manera directa con sus funciones al interior de estas organizaciones. De igual manera hay un número importante de personas que, aunque no trabajan de manera directa con temas de metrología muestran un interés en conocer la importancia de las mediciones y como estas inciden en los procesos de calidad, productividad y competitividad del país. Entre las profesiones no comunes están abogados, economistas, publicistas, mercadólogos, instrumentistas entre otras, lo que refuerza la importancia de orientar acciones para, como se mencionó en el punto anterior, resaltar el rol de la metrología como bien público.
- Con el grupo de valor de ciudadanía se hace necesario estructurar acciones de información permanente a través de los distintos canales existentes con el fin de llevar el mensaje desde la perspectiva de aplicación de la Metrología en la vida cotidiana, ejemplificación de casos particulares, acciones experienciales de la metrología, entre otras.
- Así mismo con los usuarios, como se ha mencionado anteriormente, es grupo particular de entidades y/o personas que han utilizado los diferentes servicios ofrecidos en el Portafolio del INM y con los cuales se puede realizar una gestión de “post-venta” y de fortalecimiento de cultura metrológica (Servicios: Asistencia Técnica Metrológica, Calibración, Capacitación en Metrología, Ensayos de aptitud, Producción, certificación y comercialización de Materiales de Referencia, Hora Legal y Guías de Calibración).

- Desde la gestión de mercadeo se seguirá trabajando en el componente de Cultura Metrológica y la optimización de la estrategia de divulgación y promoción de servicios del Instituto, apuntando así a la visión 2026, de ser el Centro de investigación líder en metrología científica e industrial del país, con reconocimiento internacional, logrando articular con los aliados estratégicos las apuestas metrológicas que se requieren para mejorar la productividad, competitividad y la calidad de vida de los ciudadanos.

## 7. RECOMENDACIONES

- De manera general, frente a los resultados obtenidos, es importante continuar con las acciones encaminadas a fortalecer la cultura metrológica, posicionamiento y visibilidad de la entidad. En este sentido son claves acciones de mercadeo de doble propósito; Uno de ellos destinado a posicionar la imagen institucional, y el otro clarificar las actividades de la misionalidad hacia los diferentes grupos de valor e interés identificados por la entidad.
- En relación con lo anterior, y teniendo presente que la entidad es de cobertura nacional, y uno de los propósitos de la actual administración es fortalecer la orientación de la metrología como bien público, se hace necesario destinar recursos que permitan realizar acciones de divulgación y mercadeo que permitan llevar la información sobre metrología y su rol en la gestión de la calidad de los distintos sectores económicos del país y cómo se aporta desde el Instituto a la mejora de la productividad y competitividad.
- Se recomienda que en la definición del nuevo PEI se tenga en cuenta una puntualización más específica en el concepto de grupo de valor de clientes, que contemple los roles que se han visualizado en este informe, tanto de cliente real como potencial.
- En relación a lograr una mejora en la relación con los grupos de valor del INM, es recurrente que se reciban solicitudes referentes a la expedición de certificados contractuales y certificados de ingresos y retenciones, razón por la cual se sugiere que se pueda implementar un aplicativo que le permita a los usuarios ingresar y tramitar de manera directa estos documentos.
- Con el fin de manejar la mayor cantidad posible de datos que nutran la información sobre caracterización y de igual forma las bases de datos de la entidad, se sugiere que cuando se manejen formularios de Google Forms para asistencia o inscripciones, se manejen de manera obligatoria datos como ubicación, cargo o profesión entre otros, que permita tener la mayor cantidad posible de nuestros contactos..

## 8. ANEXOS

Como complemento a la gestión del proceso de caracterización se anexan las bases de datos:

- Cruce base de datos
- Base de datos Consolidado asistentes eventos INM
- Base de datos servicios (Capacitación, Calibración, AT, EA, MRC)
- Reporte Sistema de Información BPMetro Módulo PQRSD

---

**Germán Guillermo Romero Cárdenas**  
Coordinador Grupo de Comunicaciones y Relación con el Ciudadano

**Elaboró:** Yeison Alonso Quiroga Moreno  
**Revisó:** Luis Fernando Oviedo Herrera