



Instituto Nacional de Metrología
de Colombia

INFORME CARACTERIZACIÓN GRUPOS DE VALOR CLIENTES INM - METRORED ENERO - SEPTIEMBRE 2019

Secretaria General

Bogotá

2019-12-18



Tabla de contenido

1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. ALCANCE.....	4
3. DESCRIPCIÓN METODOLÓGICA	4
4. RESULTADOS.....	4
4.1 Caracterización Clientes INM.....	5
a. Variable Demográfica.....	5
• Rango de edad.....	5
• Género.....	6
• Cargo.....	6
• Nivel académico	7
b. Variable Geográfica.....	8
• Ubicación geográfica por departamento	8
• Ubicación geográfica ciudades extranjeras	9
c. Tipología organizacional.....	9
• Tipo de persona.....	9
• Personas que tomaron servicios	10
• Servicios adicionales	10
4.2 Cruce de información Metrored – Clientes INM	11
4.3 Caracterización Red Colombiana de Metrología (RCM) - Metrored	11
a. Variable Geográfica.....	12
• Ubicación geográfica por ciudad / Municipio.....	12
• Ubicación geográfica por departamentos	12
• Ubicación geográfica ciudades extranjeras	13
b. Tipología Organizacional	14
• Campos de aplicación de los servicios usuarios RCM.....	14
• Tipo de institución registrada.....	15
5. CONCLUSIONES.....	16
6. RECOMENDACIONES	16
7. ANEXOS	17
• Bases de datos	17
• Resultados Grupo Focal	17

Lista de Tablas

Tabla 1. Rango de edad.....	6
Tabla 2. Género.....	6
Tabla 3. Cargo.....	7
Tabla 4. Nivel académico	7
Tabla 5. Top 5 Ubicación por ciudad / Municipio personas INM	8
Tabla 6. Top 5 Ubicación por departamentos personas INM.....	9
Tabla 7. Ubicación por ciudades extranjeras	9
Tabla 8. Número de servicios tomados por personas	10
Tabla 9. Ciudad / Municipio usuarios RCM.....	12
Tabla 10. Departamentos usuarios RCM.....	13
Tabla 11. Ciudades extranjeras	13
Tabla 12. Campo de aplicación servicios	14
Tabla 13. Tipo institución.....	15

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1. Tipo de Persona.....	10
Ilustración 2. Tipo de Lab / GDI	15

1. INTRODUCCIÓN

El presente informe de caracterización de grupos de valor se elaboró con la información obtenida de las bases de datos de Metrored y clientes INM. Datos que han permitido identificar ciertas características de nuestros usuarios mediante la priorización de las variables de caracterización como son demográfica, geográfica y tipología organizacional.

Para este ejercicio se realizó la caracterización de acuerdo al tipo de persona (particular, entidad privada y pública) con el objetivo de identificar quienes han tenido mayor interacción con el Instituto Nacional de Metrología (INM) en los últimos nueve meses y así como también la procedencia de las personas que han tomado los servicios de la entidad en el periodo comprendido entre el primero (1) de enero al treinta (30) de septiembre del 2019.

Finalmente, como complemento a este informe se anexa el resultado del grupo focal realizado en el mes octubre, instrumento de investigación que sirvió como recolección de información para conocer sobre la perspectiva que tiene el público interno sobre los grupos de valor.

2. ALCANCE

La información, resultados y análisis presentados en este informe corresponden a los datos obtenidos de las plataformas Metrored (RCM) y Servicios en Línea (Clientes) entre el primero (1) de enero al treinta (30) de septiembre del 2019.

3. DESCRIPCIÓN METODOLÓGICA

Para la presentación del informe de caracterización de grupos de valor se realizó solicitud de las bases de datos de Metrored y Clientes INM al grupo de TIC, posteriormente se procedió a organizar y gestionar las bases de datos, tabular la información para posterior elaboración de tablas dinámicas y gráficos.

Por último, se hace cruce de información entre base datos para el análisis de la información y presentación de las conclusiones frente al tema.

4. RESULTADOS

Como resultado del proceso de caracterización se identificaron 494 personas de las cuales una no registra información de datos básicos, pero si registra información de los servicios solicitados.

Se cruzó la base de datos Clientes INM con Metrored donde 83 personas coinciden en estar registradas.

En Metrored, a corte de 30 de septiembre de 2019 están registradas 1.185 instituciones entre las que se encuentran personas naturales, empresas, expertos, instituciones educativas y centros de desarrollo tecnológico.

Las personas naturales predominan en la caracterización, seguidas de las entidades privadas y públicas.

A continuación, se presentan los resultados del proceso de caracterización de Clientes INM y Red Colombiana de Metrología - Metrored:

4.1 Caracterización Clientes INM

Realizada la gestión de la base de datos, se identifican tres variables de caracterización, una de ella es demográfica la cual permite conocer el comportamiento de los clientes del Instituto Nacional de Metrología (INM). La segunda variable es geográfica, esta hace referencia a la ubicación geográfica de los ciudadanos, usuarios o interesados que recibieron un servicio ante el instituto y por ultimo esta la variable tipología organizacional, esta permite identificar los usuarios con los que ha interactuado la entidad (personas particulares, instituciones privadas y públicas).

A continuación, se presenta el detalle de cada una de dichas variables:

a. Variable Demográfica

- **Rango de edad**

En primer lugar, tenemos el rango de edad entre 18 y 35 años, donde 158 personas son de carácter particular. Le siguen 75 personas que vienen en representación de empresas privadas y una de entidad pública.

En segundo lugar, está el rango de edad entre 36 y 61 años, donde 101 personas son de carácter particular, seguidos de 68 personas que vienen en representación de empresas privadas y una de entidad pública.

Es importante resaltar que estas personas de tipo particular y que asignan las empresas como contacto ante el INM, son personas jóvenes que conocen del tema metrológico y que en su gran mayoría ya cuentan con un pregrado.

Tabla 1. Rango de edad

Tipo persona	Edad 18 y 35	Edad 36 y 61	Mayor a 62
Particulares	158	101	7
Privada	75	68	1
Pública	1	1	-
Total	233	169	8

- **Género**

De 411 personas identificadas y que registraron datos en este campo de caracterización, 266 son personas de tipo particular de las cuales 191 corresponden al género masculino y 75 al femenino.

De 143 personas que vienen en representación de empresas privadas, 97 corresponden al género masculino y 46 al femenino. Y dos personas que vienen en representación de entidad pública son de género masculino.

Se observa que, en su mayoría, es personal masculino quien recibe los servicios del instituto.

Es clave resaltar el papel de la mujer en las empresas ya que también tienen la responsabilidad de liderar la gestión de los servicios en sus compañías.

Tabla 2. Género

Tipo de persona	Masculino	Femenino	Gran Total
Particular	191	75	266
Privada	97	46	143
Pública	2	-	2
Total	290	121	411

- **Cargo**

De 494 personas que están caracterizadas, 296 diligenciaron la información del cargo. De estos el 49 % son técnicos que trabajan directamente en los procesos de sus laboratorios; a su vez son quienes identifican las necesidades que puedan presentar las empresas desde la parte técnica.

El cargo de jefe de laboratorio representa el 34 % de las 296 personas identificadas. Estas son las responsables de liderar y coordinar los procesos de calidad, así como también de la revisión de los procedimientos implementados dentro de los laboratorios.

De las personas particulares a pesar de que no relacionan directamente la entidad con la cual laboral, si dicen que tienen los siguientes cargos:

- Representante legal, gerente, jefe de laboratorio y técnico

Con el 10 % están los representantes legales quienes se encargan de celebrar y ejecutar actos y contratos necesarios para llevar a cabo el cumplimiento de la misionalidad de sus empresas. Y finalmente con el 9 % se encuentra el grupo de personas que desempeñan el cargo de gerentes.

Tabla 3. Cargo

Tipo Persona	Representante Legal	Gerente	Jefe de Laboratorio	Técnico	Gran Total
Particular	7	10	60	104	181
Privada	23	18	38	32	111
Pública	1	-	-	1	2
Sin identificar	-	-	1	1	2
Total	31	28	99	138	296

- **Nivel académico**

116 personas son de nivel universitario que vienen en representación particular, 81 hacen parte de entidades privadas y una (1) hace parte de entidad pública para un total de 198 personas.

Personas con posgrado 111, de la cuales 78 son de carácter particular y 31 vienen en representación de entidades privadas y uno de entidad pública. Los servicios son tomados en gran parte por personal con pregrado y posgrado.

Tabla 4. Nivel académico

Tipo de Persona	Bachiller	Técnico / Tecnólogo	Universitario	Posgrado	Gran Total
Natural	6	66	116	78	266
Privada	5	30	81	31	147
Pública	-	-	1	1	2
Sin identificar	-	-	-	1	1
Total	11	96	198	111	416

b. Variable Geográfica

- **Ubicación geográfica por ciudad / municipio**

Las personas registradas en la plataforma de Servicios en Línea, que han tomado servicios del INM, se encuentran ubicadas en las siguientes ciudades:

Tabla 5. Top 5 Ubicación por ciudad / Municipio personas INM

CIUDAD / MUNICIPIO	Particular	Privada	Pública	Total general
BOGOTÁ D.C.	127	121	3	251
BARRANQUILLA	12	11		23
BUCARAMANGA	7	10		17
CALI	11	6		17
MEDELLIN	8	8		16
Total	165	156	3	324

De 484 personas identificadas (gran total a nivel Colombia), 324 se encuentran ubicadas en las siguientes ciudades principales: Bogotá, Barranquilla, Bucaramanga, Cali y Medellín.

Ciudades donde se concentran la mayor parte de personas que utilizan los servicios de manera directa del instituto.

Se evidencia un acercamiento de clientes ubicados en municipios retirados como Orito, El Canto, La Estrella, Albania, entre otros. **Ver anexo 1**

- **Ubicación geográfica por departamento**

De 484 personas identificadas (gran total a nivel Colombia), 359 se ubican en los departamentos de Bogotá D.C, Antioquia, Atlántico, Santander y Valle de Cauca.

Las personas particulares son la que más reciben los servicios del instituto.

Tabla 6. Top 5 Ubicación por departamentos personas INM

DEPARTAMENTOS	Natural	Privada	Pública	Total general
BOGOTÁ D.C.	127	121	3	251
ANTIOQUIA	17	16		33
ATLÁNTICO	16	11		27
SANTANDER	10	15		25
VALLE DEL CAUCA	15	8		23
Total	185	171	3	359

- **Ubicación geográfica ciudades extranjeras**

De 494 personas registradas, seis (6) están ubicadas en diferentes países como se ve en la tabla 7. El INM es reconocido por la prestación de sus servicios y trazabilidad metrológica en sus procesos de medición.

Tabla 7. Ubicación por ciudades extranjeras

CIUDAD	CAPITAL / ESTADO / DISTRITO O PROVINCIA	PAÍS	Particular	Privada	Pública	Total General
ATLANTA	GEORGIA	EEUU		1		1
EL ALTO	LA PAZ	BOLIVIA	1			1
LIMA	LIMA - CALLAO	PERÚ	1		1	2
PANAMA	PANAMÁ - COCLE	PANAMÁ	1	1		2
QUITO	PICHINCHA	ECUADOR		1		1
SONSONATE	SONSONATE	SALVADOR	3			3
Total			6	3	1	10

c. Tipología organizacional

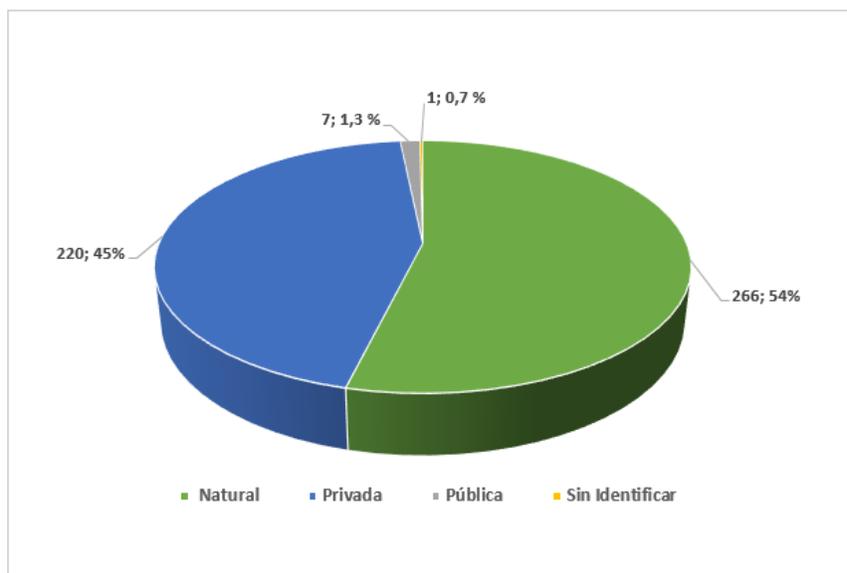
- **Tipo de persona**

El 54 % de las personas (266) son particulares, quienes a su vez interactúan más con la entidad y adquieren la calidad de comerciantes para desarrollar de forma profesional una actividad mercantil.

Otra figura son las entidades privadas que con el 45 % (220) son empresas constituidas como sociedad y personalidad jurídica, que de igual manera gestionan servicios ante el Instituto para el cumplimiento de sus actividades misionales.

Durante el periodo de enero a septiembre de 2019 se identificaron siete (7) entidades públicas.

Ilustración 1. Tipo de Persona



- **Personas que tomaron servicios**

De 656 personas, 390 tomaron el servicio de capacitación, le sigue calibración con 79 servicios prestados. Asistencia Técnica y Ensayos de Aptitud prestaron 50 servicios cada uno.

34 personas realizaron la compra de Materiales de Referencia.

Tabla 8. Número de servicios tomados por personas

Tipo de persona / Entidad	Asistencia Técnica	Calibración	Ensayos de Aptitud	Capacitación	Materiales de Referencia	Total
Natural	15	51	13	202	11	292
Privada	33	79	36	180	23	351
Pública	1	2	-	7	-	10
Sin identificar	1	-	1	1	-	3
Total	50	132	50	390	34	656

- **Servicios adicionales**

INM pone a disposición de la ciudadanía y público en general otros servicios denominados adicionales. Uno de ellos es la Hora Legal que de acuerdo con lo establecido en el numeral 14 del artículo 6 del decreto número 4175 de 2011, el Instituto es el responsable de mantener, coordinar y difundir la hora legal de la República de Colombia.

De esta manera el laboratorio de Tiempo y Frecuencia es el encargado de atender los requerimientos, de este servicio, solicitados por las personas naturales, entidades privadas y públicas.

Es así que para el periodo de enero a septiembre el servicio de Hora Legal ha recibido 15 solicitudes frente a 16 solicitudes de visitas guiadas.

Otro servicio adicional, es el de visitas guiadas, que permite a estudiantes de universidades, colegios y empresas conocer el INM, su importancia para Colombia, su papel dentro de la industria colombiana, los servicios que ofrece y la vinculación de las instituciones de educación tecnológica y ciencias afines con la práctica.

4.2 Cruce de información Metrored – Clientes INM

Realizado el cruce de información entre bases de datos se identificó que 83 personas (clientes INM), se encuentran registrados en Metrored, a continuación, se presenta la información obtenida de la comparación:

- De estas 83, 68 son entidades privadas, 12 personas particulares y 3 entidades públicas.
- Entre los campos en los que se desenvuelven estas 83 personas son:
 - La industria, salud, academia, ambiental, energía eléctrica, farmacéutica, cosméticos, minería, alimentos, entre otros.
- De acuerdo a las subcategorías definidas por cada uno de los ocho (8) grupos de valor del INM, se atendieron los siguientes grupos:
 - Empresa industrial, gremio o asociación
 - Personas Naturales
 - Centro de desarrollo tecnológico
 - Institución educativa

Para ver el detalle de esta información ver anexo 2

4.3 Caracterización Red Colombiana de Metrología (RCM) - Metrored

Para esta caracterización se tomó como fuente la base de datos de la Red Colombiana de Metrología (Metrored), siendo esta una herramienta que permite impulsar las competencias metrológicas del país en espacios de interacción y comunicación liderados por el Instituto Nacional de Metrología, para fortalecer la metrología científica e industrial y consolidar la confianza en los servicios metrológicos del país.

Dando paso a la caracterización se presenta la ubicación geográfica y tipología organizacional de los usuarios registrados en Metrored.

a. Variable Geográfica

- Ubicación geográfica por ciudad / Municipio

Tabla 9. Ciudad / Municipio usuarios RCM

Ciudad / Municipio	Particular	Privada	Público	Total General
SIN INFORMACION	391	1		392
BOGOTA D.C.	119	227	24	370
CALI	25	30	3	58
MEDELLIN	10	36	5	51
BARRANQUILLA	2	17		19
Total	547	311	32	890

Como se observa en la tabla anterior, de las personas que suministraron información en este campo, Bogotá concentra la mayor parte de usuarios registrados de la RCM con 370.

227 son entidades privadas y 119 son personas particulares. Otras ciudades donde se ubican los usuarios son Cali, Medellín y Barranquilla ciudades que por su ubicación geográfica son centro de desarrollo económico y productivo del país.

No se pudo identificar la ubicación geográfica de 392 personas, por falta de información de los usuarios registrados en Metrored.

- Ubicación geográfica por departamentos

Bogotá es el departamento donde se ubican la mayor parte de los usuarios de la RCM con 370. Le sigue Antioquia con 97 usuarios y Valle de Cauca con 71.

Bogotá es el departamento donde se concentra gran cantidad de entidades privadas.

No se pudo identificar la ubicación geográfica de 390 personas, por falta de información de los usuarios registrados en Metrored.

Tabla 10. Departamentos usuarios RCM

Departamento	Particular	Privado	Público	Total General
SIN INFORMACION	389	1		390
BOGOTÁ	119	227	24	370
VALLE DEL CAUCA	31	35	5	71
ANTIOQUIA	19	59	9	87
CUNDINAMARCA	10	40	4	54
Total	568	362	42	972

- **Ubicación geográfica ciudades extranjeras**

Se identificaron 1.185 usuarios de Metrored, de los cuales seis (6) se encuentran ubicados en países latinoamericanos. Perú cuenta con dos personas particulares y una entidad privada registrada.

Seguido de Venezuela con dos usuarios y Brasil con uno, se evidencia que estos países latinoamericanos se interesan en ser parte de la RCM y a su vez estar informados de los diferentes eventos, talleres y documentos que genera la Red como espacios de interacción con sus usuarios.

Tabla 11. Ciudades extranjeras

Ciudad	Distrito/ Estado / Provincia	País	Particular	Privado	Total
AREQUIPA	AREQUIPA	PÉRU		1	1
LOS OLIVOS	LIMA	PÉRU	1		1
SAN MIGUEL	LIMA	PÉRU	1		1
CORDERO	TCHIRA	VENEZUELA	1		1
SIN INFORMACION	SIN INFORMACIÓN	VENEZUELA	1		1
RIO DE JANEIRO	RIO DE JANEIRO	BRASIL	1		1
Total			5	1	6

Más información de la parte geográfica de los usuarios de la RCM, Ver anexo 3.

b. Tipología Organizacional

• Campos de aplicación de los servicios usuarios RCM

Dentro de los campos de aplicación de los servicios, sobresalen aquellas instituciones dedicadas a la industria que representan el 15 % del total de las entidades registradas, quienes se dedican a desarrollar actividades de transformación de materias primas en productos terminados.

La academia con el 10 %, es el segundo campo donde se ubican las instituciones, quienes se encargan de la formación, investigación y transmisión del conocimiento. Otro campo importante es el de salud, el cual se encarga de dirigir el sistema de salud, vigilancia sanitaria de medicamentos y productos e investigaciones en ciencias biomédicas, entre otros campos.

Finalmente, se presenta una combinación de los campos en donde se encuentran instituciones que en sus procesos manejan varios servicios como se ve en la tabla 12.

Tabla 12. Campo de aplicación servicios

Campos Aplicación Servicios	Particular	Privado	Público	Total general	%
SIN INFORMACION	323	4		327	40,8%
INDUSTRIA	53	64	2	119	15%
ACADEMIA	47	24	9	80	10,0%
SALUD	20	52	6	78	9,7%
FARMACÉUTICA Y COSMETICOS	14	15		29	3,6%
ACADEMIA, INDUSTRIA	12	2		14	1,7%
AGROPECUARIA	11	6	1	18	2,2%
AMBIENTAL	10	23	12	45	5,6%
ACADEMIA, AGROPECUARIA, ALIMENTOS, AMBIENTAL, ENERGÍA ELÉCTRICA, FARMACÉUTICA Y COSMETICOS, FORENSE, INDUSTRIA, MINERÍA, SALUD	8	8	2	18	2,2%
MINERÍA	6	5	1	12	1,5%
ENERGÍA ELÉCTRICA	6	13	4	23	3%
ALIMENTOS	5	29	4	38	4,7%
Total	515	245	41	801	100,0%

No se pudo identificar el campo de aplicación de los servicios de 327 personas (40,8 %), por falta de información de los usuarios registrados en Metrored.

- **Tipo de institución registrada**

Tabla 13. Tipo institución

Tipo de usuario	Particular	Privado	Público	Total general
EMPRESA INDUSTRIAL, COMERCIAL, GREMIO O ASOCIACION		463	54	517
INSTITUCIÓN EDUCATIVA		15	11	26
CENTRO DE DESARROLLO TECNOLÓGICO		12	16	28
PERSONA NATURAL	602			602
EXPERTO	12			12
Total	614	490	81	1185

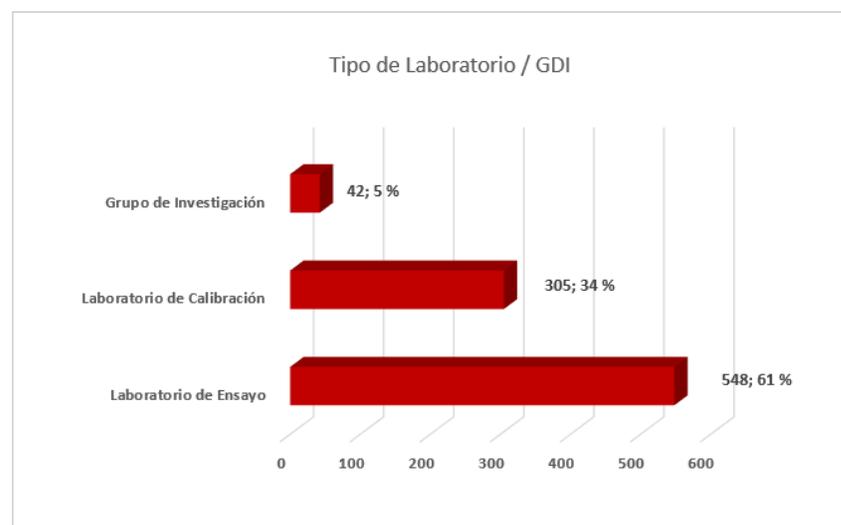
614 usuarios corresponden a personas particulares y de esos 12 son expertos.

463 son entidades privadas y son de tipo empresa industrial, comercial, gremio o asociación.

Centros de desarrollo tecnológico identificados 28, de los cuales 16 son de entidades públicas y 12 privadas.

- **Tipo Laboratorio / Grupo de Investigación (GDI)**

Ilustración 2. Tipo de Lab / GDI



El tipo de usuarios registrados y que hacen parte de la RCM son laboratorios de ensayo que representan el 61 %, laboratorios de calibración con el 34 % y el 5 % restante pertenece a grupos de investigación.

5. CONCLUSIONES

- Bogotá y el departamento de Cundinamarca, concentran un gran porcentaje de entidades dedicadas a actividades de industria, academia y salud.
- En el periodo comprendido entre enero y septiembre se ha dado fortalecimiento de la imagen y de los servicios que presta el INM, ya que se han incrementado de manera significativa el número de personas procedentes países latinoamericanos.
- Realizado el grupo focal y de acuerdo al visón de los participantes es clave fortalecer las relaciones con los sectores de la industria y academia.
- Respecto al ítem tipo de usuario (RCM) es clave aclarar la disciplina en la que se desenvuelven los 12 expertos registrados en Metrored.
- 42 grupos de investigación se encuentran registrados en Metrored, se evidencia que hay un gran interés de estos grupos en conocer las actualidades del INM referente a la parte científica.

6. RECOMENDACIONES

- Es importante mejorar los aplicativos respecto a la captura de datos, con el objetivo obtener información homogénea y completa de nuestros usuarios.
- Se recomienda realizar una campaña de actualización de datos que permita obtener información completa de nuestros clientes y usuarios de Metrored.
- Seguir fortaleciendo las acciones de mercadeo y de comunicaciones que permitan dar conocer la disponibilidad de los Materiales de Referencia Certificados que ofrece el INM con el propósito de incentivar su comercialización.
- Se recomienda generar más espacios de interacción para seguir afianzando las relaciones entre los sectores de industria, academia y salud, con el instituto

Luis Fernando Oviedo Herrera
Profesional Universitario

Elaboró:
Yeison Alonso Quiroga Moreno
Fecha: 2019-12- 18



7. ANEXOS

- **Bases de datos**

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

- Anexo 1 BD clientes servicios INM enero-septiembre 2019
- Anexo 2 BD consolidado Metrored
- Anexo 3 BD cruce Metrored – Clientes INM

Y adicionalmente se presenta el resultado del grupo focal realizado por servicio al ciudadano en el mes de octubre del 2019.

- **Resultados Grupo Focal**

Servicio al ciudadano como responsable del proceso de caracterización de grupos de valor, realizó un grupo focal con representantes de cada una de las subdirecciones, así como de la Oficina Asesora de Planeación (OAP) con el propósito de conocer la opinión y sugerencias por parte de los convocados a esta sesión.

Como metodología se implementó una sesión de diez (10) preguntas abiertas, de las cuales fueron respondidas ocho (8). Las preguntas que se encuentran resaltadas en color azul no alcanzaron a ser socializadas por falta de tiempo.

Ver tabla con esquema de preguntas:

N°	Preguntas
1	¿Conoce el concepto de grupos de valor? ¿En sus propias palabras cómo definiría un grupo de valor?
2	Luego de conocer el concepto de grupos de valor, ¿considera que este tema es importante para la implementación y desarrollo de proyectos de trabajo? En caso afirmativo o negativo, explicar las razones de su respuesta.
3	¿Conoce cuáles son los grupos de valor del INM? ¿Cuáles tiene identificados?
4	¿En particular, dentro de su labor en el INM tiene en cuenta algún grupo de valor para el desarrollo de sus actividades? Podría darnos un ejemplo de alguno de estos grupos y cómo interactúa con él.

5	¿Tiene algún instrumento o utiliza algún procedimiento para obtener la información básica de los miembros del grupo o grupos de valor con los cuales interactúa? ¿Cuáles son estos y que información recopila?
6	¿Además de identificar cuáles son las personas naturales o jurídicas con las cuales interactúa, utiliza esta información para algún otro tipo de actividad relacionada con los diferentes procesos del INM?
7	Además del grupo o grupos de valor con los cuales ha tenido la oportunidad de interactuar en el desarrollo de las actividades de su trabajo en el INM, ¿considera importante tener en cuenta algún otro grupo? ¿Por qué?
8	La actualización de las bases de datos de los grupos de valor es importante para el desarrollo de las actividades del INM. ¿Cómo considera usted que se podría llevar a cabo una campaña o campañas para actualizar esta información?
9	¿Comparte usted información sobre reuniones de trabajo que tiene con otras dependencias del INM? ¿Cada cuánto se da esta actividad y en qué contexto?
10	Para finalizar, ¿qué sugerencias o aspectos consideran que deben ser tenidos en cuenta para la recopilación y manejo de bases de datos de los diferentes grupos de valor del INM?

Presentando los resultados de esta sesión se obtuvo la siguiente información:

El personal convocado define grupo de valor como un grupo de personas, empresas e instituciones, que se clasifican y se le asocian una serie de características en el desarrollo de sus actividades. Se evidencia que los participantes conocen el propósito de la identificación de sus grupos a la hora de desarrollar y ofrecer un servicio.

Otro aspecto relevante, es cómo desde la OAP se ha realizado el trabajo con las diferentes áreas para priorizar y calificar las diferentes subcategorías que tiene cada grupo de valor (clientes, ciudadanía, proveedores, academia, estado, personal interno, enlaces nacionales, enlaces internacionales) desde dos perspectivas, una es influencia, que es la capacidad que tienen los grupos para la toma de decisiones, obtención de ingresos, operación, direccionamiento del instituto e imagen corporativa de la entidad.

Una segunda perspectiva es la de poder, siendo esta la capacidad que tienen los grupos para imponer su voluntad en la toma de decisiones, ingresos, operación, estrategia y reputación.

Para los participantes es clave que la difusión y posicionamiento del INM ha tenido gran mejoría respecto a la labor que realiza el instituto como entidad referente en metrología y la importancia de las mediciones en el desarrollo productivo y competitivo del país.

Por otra parte, los participantes consideran relevante la industria y la academia como focos principales, ya que el INM impulsa la investigación, la ciencia y la tecnología a través de sus funciones en metrología científica e industrial, generando conocimiento en el mantenimiento y desarrollo de patrones de medida y métodos de medición. La academia impulsa el desarrollo

de este conocimiento a través de la correcta enseñanza del Sistema Internacional de Unidades (SI) en los diferentes escenarios de formación en los que la metrología es la base transversal en áreas de la ciencia como la ingeniería, la biología, la agronomía, la química y la física, entre otras.

La industria se ve fortalecida por la confianza que generan las mediciones que cumplen con los estándares internacionales y que están reconocidas por las Capacidades de Medición y Calibración (CMC) ante el BIPM. Estas mediciones permiten a los productos ingresar a los mercados nacionales e internacionales sin restricciones. Además, la industria se beneficia de herramientas innovadoras que permitan medir las propiedades de nuevos productos y procesos.

Dentro de las sugerencias planteadas y que son válidas para mejorar los procesos internos de la entidad, a continuación, se presentan los aspectos a tener en cuenta:

- Fortalecer y optimizar los medios de comunicación
- Dar conocer los resultados de las encuestas de satisfacción aplicadas en los cursos de capacitación y hasta qué punto estas son conocidas por las directivas respecto a la pregunta ¿existe algún servicio de capacitación requerido por usted o su empresa, que no ofrece el INM? Y si es tenida en cuenta para la toma de decisiones.
- Mejorar la metodología de los cursos de capacitación respecto a contenidos y forma de ejecución de los mismos.
- Fortalecer la cultura metroológica al público interno
- Implementar una evaluación de conocimiento de entrada y salida con el propósito de medir que nuevos conocimientos adquirió la persona durante su asistencia al curso de capacitación.
- Generar espacios que permitan mantener informado al público interno sobre la actualidad misional de la entidad.

Para cerrar se puede concluir que este espacio permitió una interacción dinámica entre los participantes y de esta manera lograr poner en común los criterios frente al grado de importancia de la relación a establecer con los distintos grupos de valor.

Uno de estos aspectos comunes es que se tiene claridad frente al hecho de lo fundamental del reconocimiento de la misión del Instituto por parte de nuestros grupos de valor y que este tema sólo se logra de manera exitosa si se desarrolla un trabajo interdisciplinario enfocado en darle dinámica a la misionalidad a partir del criterio de ser referente en el país de la metrología científica e industrial.