

ESTRATEGIA DE SERVICIO Co-creación

Bienvenidos

Código de la lista
de asistencia
M2520



Ciencias



¿Sabes que es un Agente C4?



**Cuidar
Catalizar
Comunicar
Conocer**



ESTRATEGIA INTEGRAL DE SERVICIO

El documento estratégico que articula y orienta los esfuerzos del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación para que en todos los procesos la satisfacción de las necesidades y expectativas de los grupos de interés sea una fuente de mejora continua, que inspire **experiencias de servicio consistentes, inclusivas y transparente**

ESTRATEGIA INTEGRAL DE SERVICIO

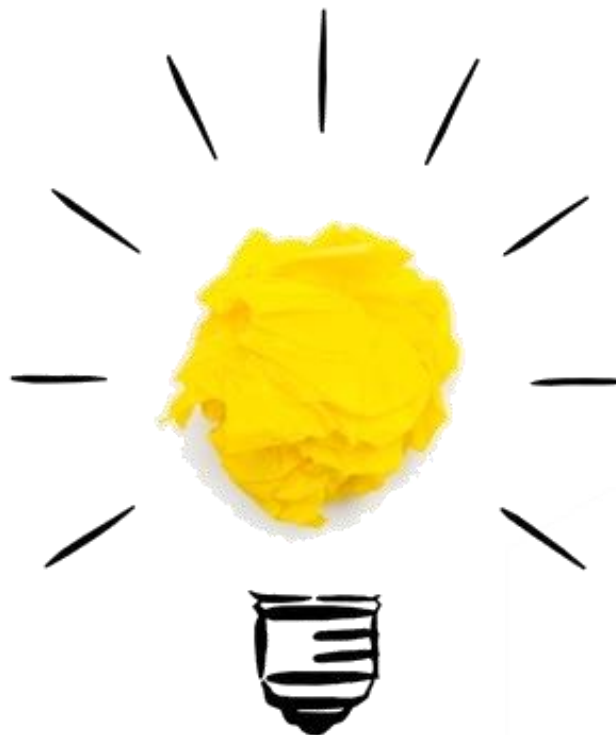
PRINCIPIOS RECTORES

Alineación

La estrategia de servicio debe estar completamente integrada en la estrategia general de la organización. No puede ser un aspecto aislado, sino que debe influir en todas las áreas de la organización, desde la operación hasta la toma de decisiones estratégicas.

Consistencia

Una organización coherente se asegura de que todos los servidores públicos y contratistas que tienen contacto directo con los grupos de valor sigan los mismos procedimientos, estándares y protocolos en la prestación del servicio, lo que garantiza que reciban el mismo nivel de calidad, sin importar cuándo o dónde interactúen con la Entidad.



Cumplimiento de promesas

Honrar los acuerdos de niveles de servicio (tiempo de entrega, la calidad del servicio, acciones de mejora) construye confianza y fortalece la reputación organizacional.

Innovación y Mejora Continua

Una estrategia de servicio exitosa requiere de innovación constante, la búsqueda permanente de nuevas formas de mejorar la experiencia del usuario de los servicios ya sea a través de tecnología, procesos o nuevas interacciones.

NUEVO
PARADIGMA



REVISAR

- VALORES
- ESTILO Y MODELO DE LIDERAZGO
- PROCESOS
- ESTRATEGIAS



Esta teoría guía a los participantes a través de un viaje que les permite desaprender ideas limitantes y co-crear nuevas perspectivas..

Fuente: Otto Scahrmer. Teoría U

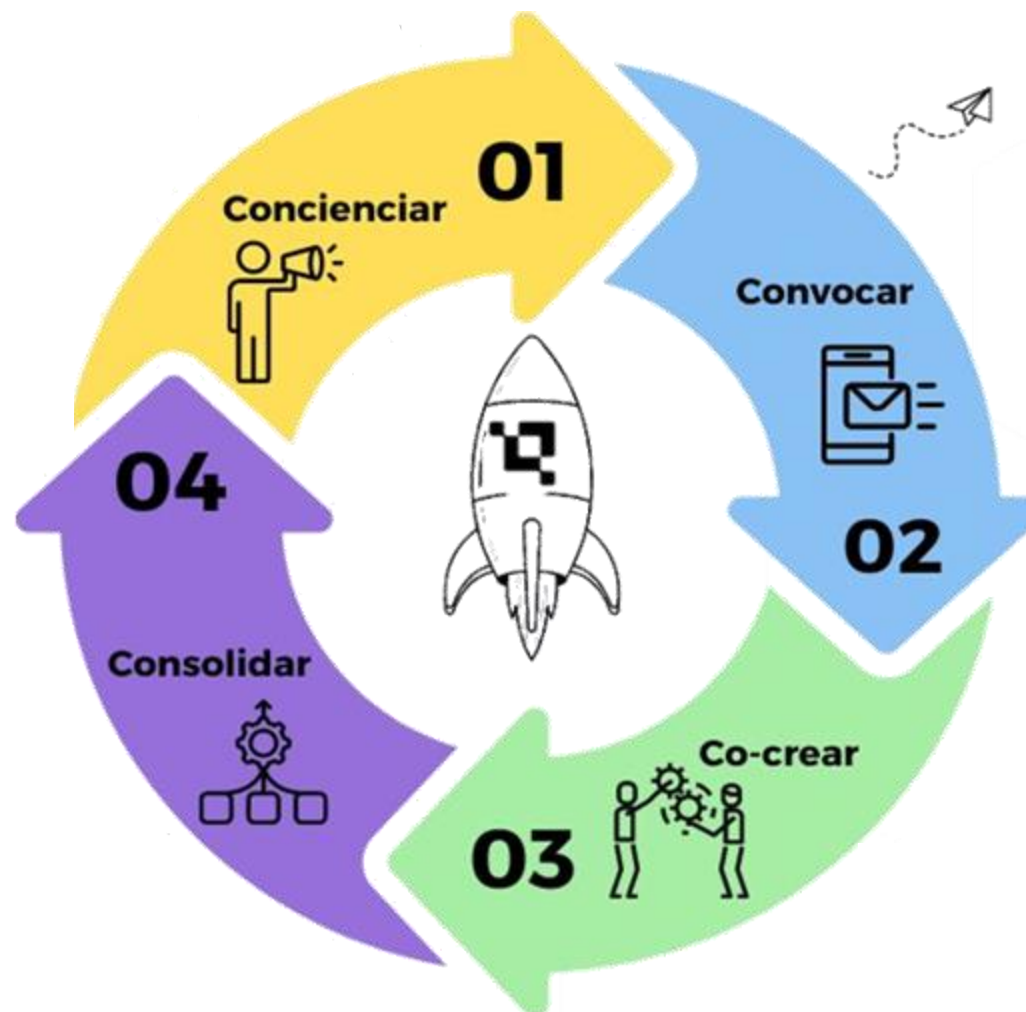
¿EN QUÉ ZONA JUEGAS?



Fábrica de Valientes®

Fuente: Otto Scharmer, Presence

CO-CREAR =



OBJETIVO Desarrollar una versión inicial de la oferta de valor institucional que refleje una responsabilidad compartida hacia el servicio.

ESTRATEGIA INTEGRAL DE SERVICIO

Oferta de Valor: conjunto de beneficios y valores que una organización promete entregar a sus usuarios para **diferenciarse** y responder a las necesidades y expectativas de los grupos de interés.



Co-Iniciar (Observación Profunda)

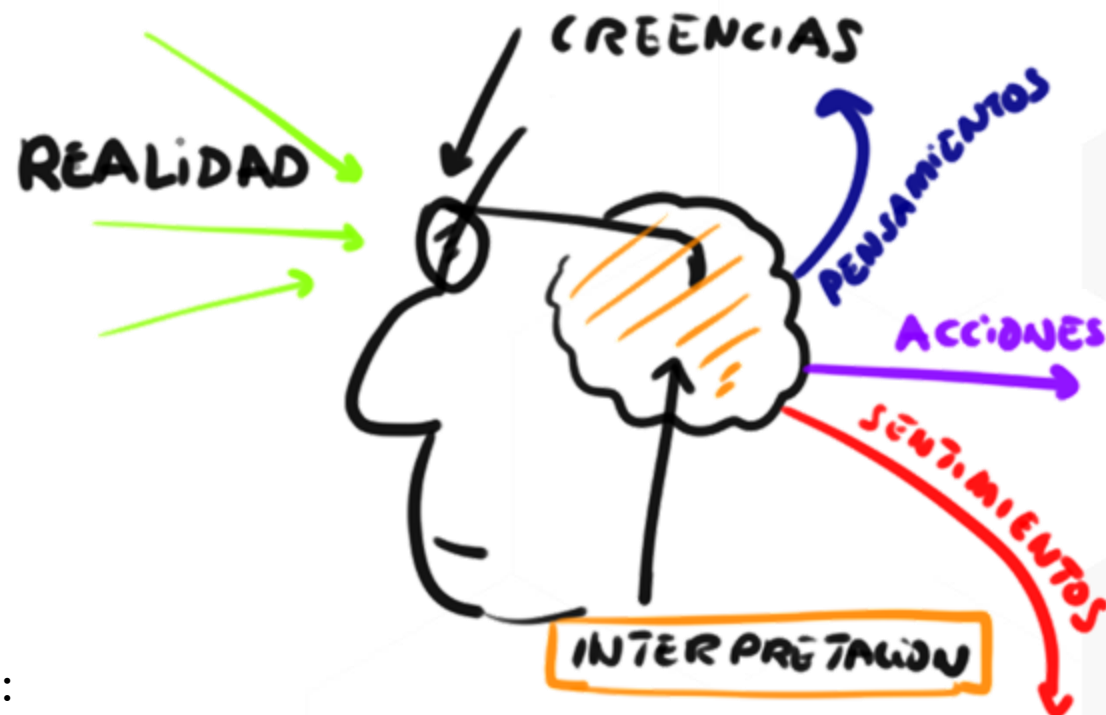
OBJETIVO

Identificar el estado actual de la percepción de servicio en el Ministerio y **qué creencias están ancladas en las personas.**

EJERCICIO

Reconocer las ideas subyacentes frente al servicio:

- Qué tan transparente soy y por qué
- Cómo me siento en roles de servicio
- Qué significa para mí un servicio inspirador



https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSePaQcegvLV7v9XmLHOtCsVZEWtLc6c39lMVbhKUNwUKsfp_w/viewform

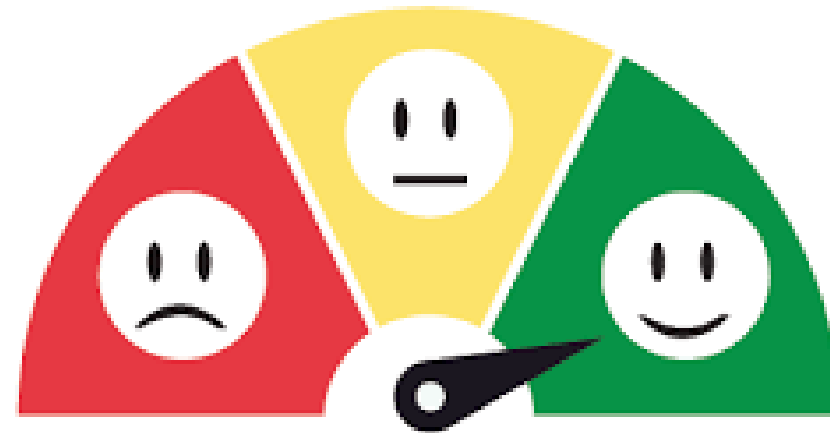
Co-Sentir (Reflexión y Conexión con la Realidad)

OBJETIVO

Generar empatía hacia los usuarios del Ministerio y sentir colectivamente los retos y expectativas de la oferta de valor.

EJERCICIO

Identificar las emociones, frustraciones y necesidades identificamos que emergen en nuestros grupos de valor cuando entran en contacto con el servicio que ofrece mi proceso.



https://miro.com/app/board/uXjVLGBql3Y=

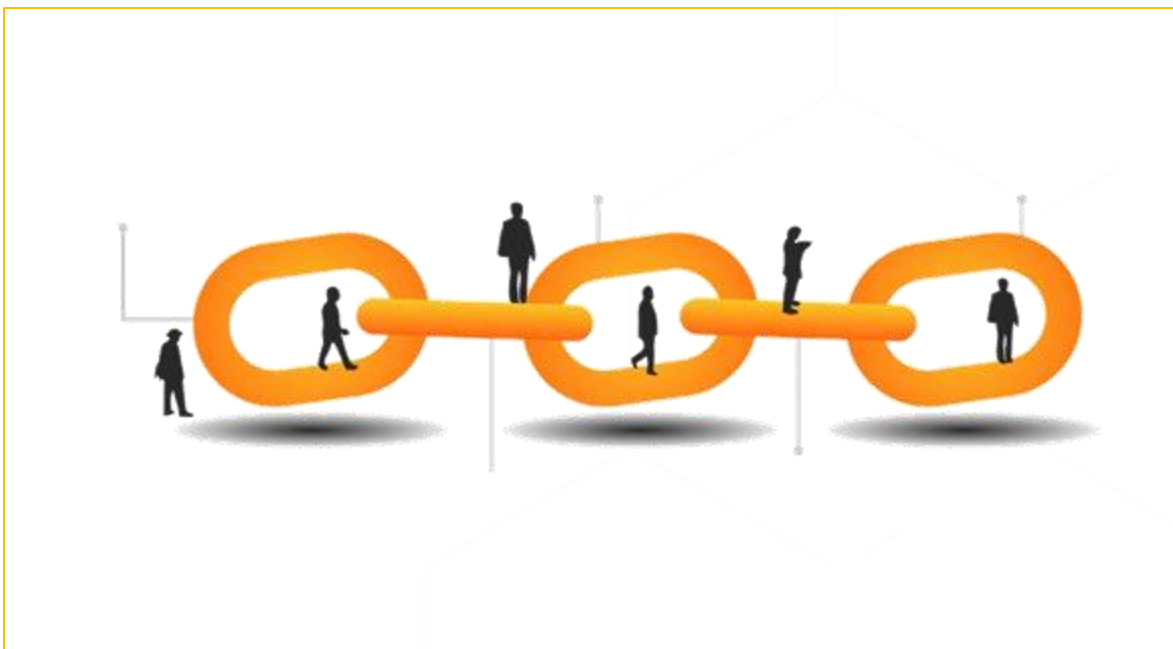
Presencing (Exploración y Reflexión Profunda)

OBJETIVO

Reflexionar sobre los bloqueos internos (creencias, ideas preconcebidas) que impiden una visión unificada del servicio.

EJERCICIO

Describe tres maneras en las que tu área puede contribuir a un servicio incluyente, inspirador y transparente



https://miro.com/app/board/uXjVLGBql3Y=

Co-Crear

(Prototipado Rápido de la Nueva Oferta de Valor)

OBJETIVO

Escribir una versión inicial de la oferta de valor que refleje una responsabilidad compartida hacia el servicio.

EJERCICIO

Invítalos a pensar en cómo sus funciones específicas pueden mejorar la experiencia del usuario en todos los puntos de contacto.



https://miro.com/app/board/uXjVLGBql3Y=

Co-Evolucionar (Evaluación y Adaptación)

OBJETIVO

Consolidar las propuestas de oferta de valor con elementos diferenciadores.

EJERCICIO

Retroalimentar las propuestas de oferta de valor:

- ¿Reflejan transparencia?
- ¿Expresan inclusión?
- ¿Son inspiradoras?

Las 4 preguntas clave de una propuesta de valor



¿Qué ofreces?

Describe tu producto o servicio.



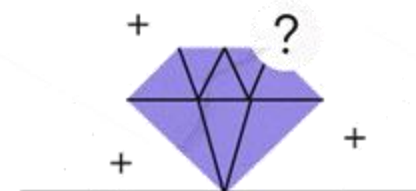
¿Quién es tu público?

Identifica tu público objetivo.



¿Qué valor entregas?

Describe qué necesidades satisfaces o qué beneficios ofreces.



¿Qué te hace diferente?

Explica las características y beneficios de tu producto o servicio.

Experiencia ciudadana



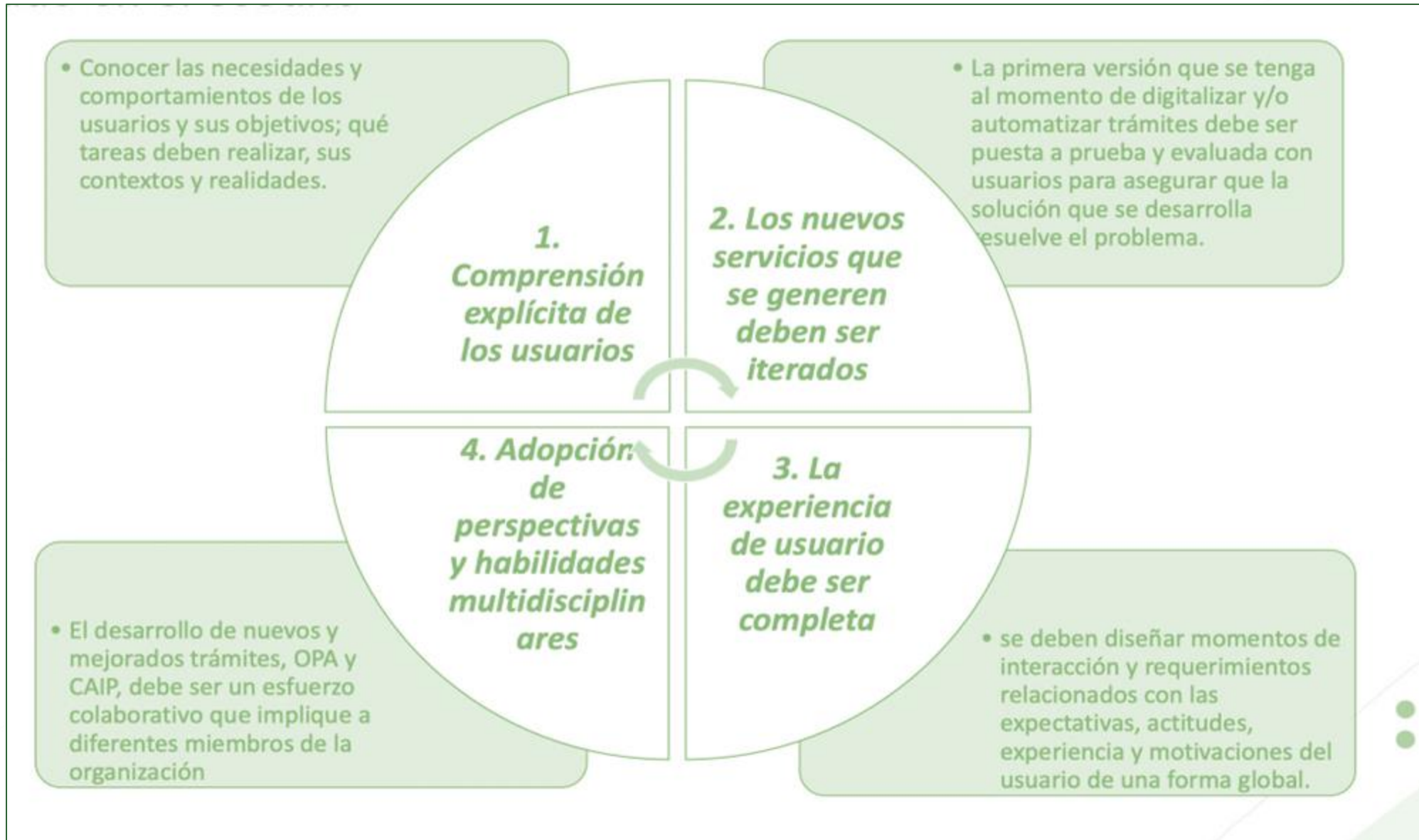
Conjunto de las percepciones de un ciudadano después de interactuar racional, física, emocional y/o psicológicamente con el Estado, considerando la articulación de aspectos fundamentales como:

- El recorrido del ciudadano en el acceso a la oferta institucional, bien sea para acceder a información, realizar de un trámite, ejercer control social o participar en la gestión de la entidad

- Los puntos de contacto entre ciudadanos y entidades públicas, y los canales por medio de los cuales se desarrolla esta experiencia.

Decreto 088 del 24 de enero de 2022

Diseño centrado en el usuario



Componentes de la experiencia de usuario

Usabilidad

Se refiere a qué tan fácil, eficiente y satisfactorio es para los usuarios completar tareas específicas usando un producto o sistema. La usabilidad evalúa factores como la facilidad de aprendizaje, la eficiencia en la realización de tareas y la capacidad de los usuarios para recordar cómo usar el sistema después de un tiempo sin usarlo.

Accesibilidad

Consiste en el diseñar y desarrollar productos, servicios o entornos de manera que todas las personas, independientemente de sus capacidades, puedan interactuar de manera efectiva y sin barreras con un producto o sistema.



Satisfacción

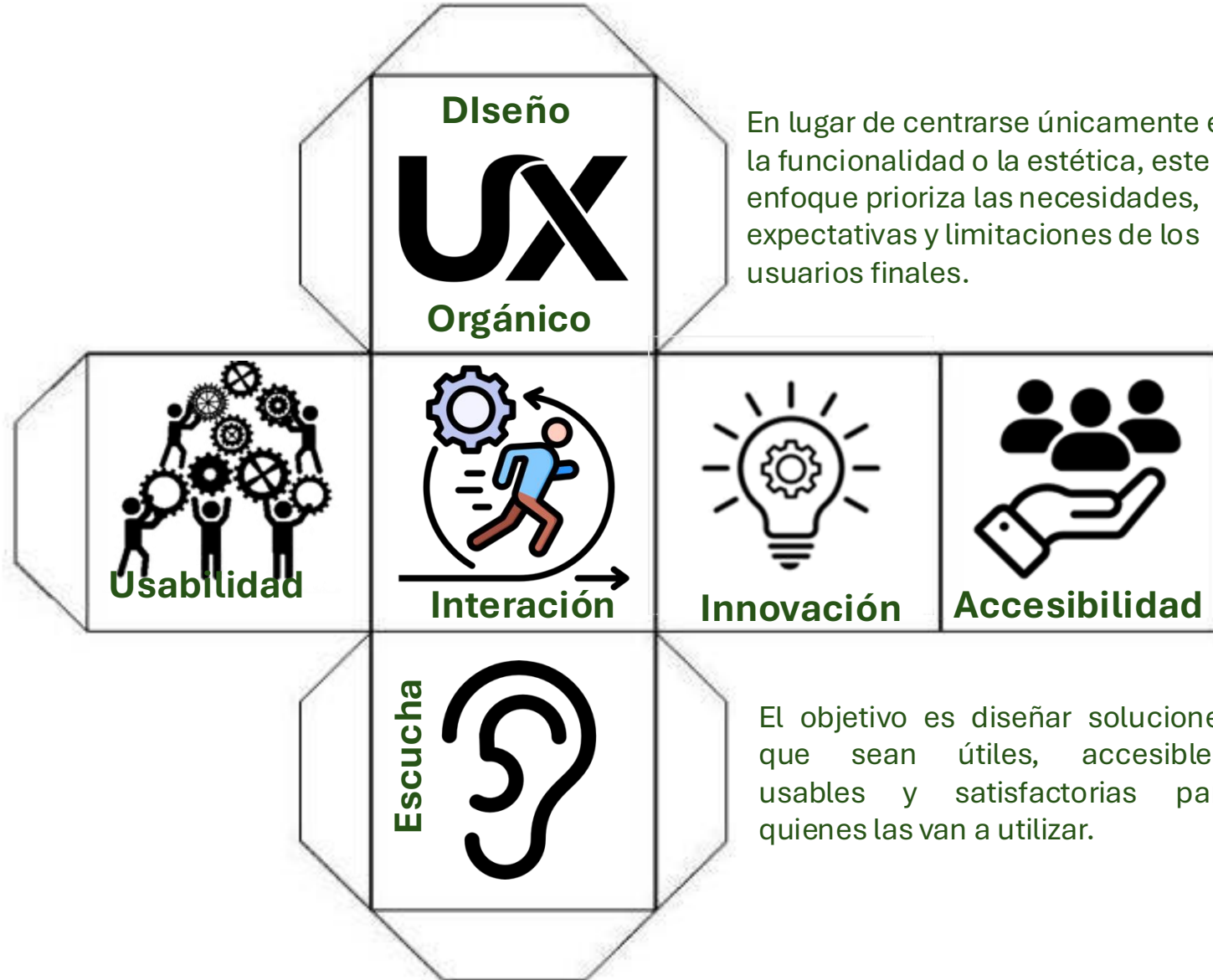
Es el resultado emocional y práctico que obtiene el usuario después de interactuar con el producto. Si el producto o servicio cumple o excede las expectativas del usuario, genera satisfacción.

Utilidad

Se logra si el producto o servicio realmente cumple una necesidad y es útil para los usuarios. Un diseño puede ser usable, pero si no es útil para lo que los usuarios necesitan, no les proporcionará valor.

Componentes de la Experiencia de Usuario

El proceso de diseño centrado en el usuario se caracteriza por ser iterativo, lo que significa que se prueba y ajusta continuamente el diseño a medida que se obtiene retroalimentación de los usuarios.



**¡MUCHAS
GRACIAS!**



Ciencias

