



**Estudio del impacto
de la estrategia de
comunicaciones
2023 - 2024**

**Estudio del nivel de impacto de la estrategia de comunicaciones en los usuarios del corredor vial Villavicencio - Yopal
Período 2022-2023.**

Tabla de contenido

Introducción	1
Objetivo general	2
Alcance de las actividades	2
Metodología	2
Kick off meeting	3
Diseño de muestreo	3
Software	5
Riesgos e incomodidades asociadas al estudio	5
Privacidad y confidencialidad	5
Resultados	5
Capítulo I. Conocimiento y evaluación de la Concesionaria y el proyecto vial	6
Capítulo II. Uso y frecuencia de tránsito por el corredor vial	9
Capítulo III. Recepción de información	11
Emisoras de radio	14
Canales de televisión	16
Redes sociales	17
Página web	19
Oficinas de atención al usuario	20
Peajes	21
Capítulo IV. Canales y medios	23
Emisoras de radio	26
Canales de televisión	27
Redes sociales	29
Página web	30
Capítulo V. Evaluación final	32
Control muestral	42
Conclusiones	44
Sugerencias	46
Ficha técnica	47
Anexos	48
Anexo I. Encuesta impacto estrategia de comunicaciones	48
Anexo II. Cartografía conocimiento del proyecto vial, por municipio	49

TABLAS

Tabla 1. Población y muestra esperada del número de usuarios con influencia directa al proyecto	4
---	---

MAPAS

Mapa 1. Municipio de residencia	43
---------------------------------	----

Mapa 2 Usuarios que han escuchado hablar de la Concesionaria Vial del Oriente, por municipio de residencia	49
Mapa 3 Usuarios que han escuchado hablar del proyecto Corredor Vial Villavicencio - Yopal, por municipio de residencia	49
Mapa 4 Calificación positiva (excelente, muy bueno y bueno) de las obras realizadas en el proyecto Corredor Vial Villavicencio - Yopal, por municipio de residencia	50

FIGURAS

Figura 1 Beneficios que aporta el proyecto corredor vial	8
Figura 2 Medios por los cuales reciben información de la Concesión y del proyecto, por tipo de usuario	8
Figura 3 Usuarios que han recibido información sobre aspectos del proyecto, por tipo de usuario	11
Figura 4 Usuarios que han recibido información sobre aspectos del proyecto, por tipo de usuario	12
Figura 5 Medios de recepción de información sobre aspectos del proyecto, total usuarios	13
Figura 6 Medios de recepción de información sobre aspectos del proyecto, por tipo de usuario	13
Figura 7 Emisoras de radio por las que escuchan más información de Covioriente o el proyecto, total usuarios	14
Figura 8 Emisoras de radio por las que escuchan más información de Covioriente o el proyecto, por tipo de usuario	15
Figura 9 Canales de televisión por los que reciben más información de Covioriente o el proyecto, total usuarios	16
Figura 10 Canales de televisión por los que reciben más información de Covioriente o el proyecto, por tipo de usuario	16
Figura 11 Red social por la que reciben más información de Covioriente o el proyecto, total usuarios	17
Figura 12 Red social por la que reciben más información de Covioriente o el proyecto, por tipo de usuario	18
Figura 13 Página web por la que reciben más información de Covioriente o el proyecto, total usuarios	19
Figura 14 Página web por la que reciben más información de Covioriente o el proyecto, por tipo de usuario	19
Figura 15 Oficina de atención al usuario por la que reciben más información de Covioriente o el proyecto, total usuarios	20
Figura 16 Oficina de atención al usuario por la que reciben más información de Covioriente o el proyecto, por tipo de usuario	21
Figura 17 Peaje por el que reciben más información de Covioriente o el proyecto, total usuarios	22
Figura 18 Peaje por el que reciben más información de Covioriente o el proyecto, por tipo de usuario	22

Figura 19 Canales y/o herramientas de comunicación más conocidos, total usuarios	23
Figura 20 Canales y/o herramientas de comunicación más conocidos, por tipo de usuario	24
Figura 21 Medios usados para mantenerse informados, total usuarios	25
Figura 22 Medios usados para mantenerse informados, por tipo de usuario	25
Figura 23 Emisoras de radio para mantenerse informados, total usuarios	26
Figura 24 Emisoras de radio para mantenerse informados, por tipo de usuario	27
Figura 25 Canales de televisión para mantenerse informados, total usuarios	28
Figura 26 Canales de televisión para mantenerse informados, por tipo de usuario	28
Figura 27 Figura 27 Red social para mantenerse informados, total usuarios	29
Figura 28 Red social para mantenerse informados, por tipo de usuario	30
Figura 29 Página web para mantenerse informados, total usuarios	31
Figura 30 Página web para mantenerse informados, por tipo de usuario	31
Figura 31 Edad de los encuestados	42
Figura 32 Estrato socioeconómico de los encuestados	42

GRÁFICAS

Gráfica 1 Usuarios que han escuchado hablar de la Concesionaria, por tipo de usuario	6
Gráfica 2 Usuarios que han escuchado hablar del proyecto, por tipo de usuario	7
Gráfica 3 Usuarios que han conducido por la vía, por tipo de usuario	9
Gráfica 4 Frecuencia de tránsito por el corredor vial, por tipo de usuario	10
Gráfica 5 Calificación del desempeño social de Covioriente, total y por tipo de usuario	32
Gráfica 6 Calificación del desempeño ambiental de Covioriente, total y por tipo de usuario	33
Gráfica 7 Calificación del desempeño financiero de Covioriente, total y por tipo de usuario	34
Gráfica 8 Calificación del desempeño operativo de Covioriente, total y por tipo de usuario	35
Gráfica 9 Calificación del desempeño empresarial de Covioriente, total y por tipo de usuario	36
Gráfica 10 Calificación de la accesibilidad a la información, total y por tipo de usuario	38
Gráfica 11 Calificación de la pertinencia y contenido de la información sobre el proyecto, total y por tipo de usuario	39
Gráfica 12 Calificación del diseño de las piezas comunicativas, total y por tipo de usuario	40
Gráfica 13 Sexo de los encuestados	42

CARTOGRAMAS

Cartograma 1. Muestra del número de personas usuarios prediales, asistentes a reuniones y usuarios de la vía, según puntos de aplicación de las encuestas	4
Cartograma 2 Usuarios que han recibido información de la Concesión, por punto de aplicación	6
Cartograma 3 Usuarios que han escuchado hablar del proyecto, por unidad funcional y departamento	7
Cartograma 4 Beneficios que aporta el proyecto corredor vial, por unidad funcional y departamento	9

Cartograma 5 Usuarios que han conducido por la vía, por unidad funcional y departamento	10
Cartograma 6 Frecuencia de tránsito por el corredor vial, por unidad funcional y departamento	11
Cartograma 7 Frecuencia de tránsito por el corredor vial, por unidad funcional y departamento	12
Cartograma 8 Medios de recepción de información sobre aspectos del proyecto, por punto de aplicación	14
Cartograma 9 Emisoras de radio por las que escuchan más información de Covioriente o el proyecto, por punto de aplicación	15
Cartograma 10 Canales de televisión por los que reciben más información de Covioriente o el proyecto, por punto de aplicación	17
Cartograma 11 Red social por la que reciben más información de Covioriente o el proyecto, por punto de aplicación	18
Cartograma 12 Página web por la que reciben más información de Covioriente o el proyecto, por punto de aplicación	19
Cartograma 13 Oficina de atención al usuario por la que reciben más información de Covioriente o el proyecto, por punto de aplicación	21
Cartograma 14 Peaje por el que reciben más información de Covioriente o el proyecto, por punto de aplicación	23
Cartograma 15 Canales y/o herramientas de comunicación más conocidos, por punto de aplicación	24
Cartograma 16 Medios usados para mantenerse informados, por punto de aplicación	26
Cartograma 17 Emisoras de radio para mantenerse informados, por punto de aplicación	27
Cartograma 18 Canales de televisión para mantenerse informados, por punto de aplicación	29
Cartograma 19 Red social para mantenerse informados, por punto de aplicación	30
Cartograma 20 Página web para mantenerse informados, por punto de aplicación	32
Cartograma 21 Calificación positiva (excelente, muy buena y buena) del desempeño social de Covioriente, por punto de aplicación	33
Cartograma 22 Calificación positiva (excelente, muy buena y buena) del desempeño ambiental de Covioriente, por punto de aplicación	34
Cartograma 23 Calificación positiva (excelente, muy buena y buena) del desempeño financiero de Covioriente, por punto de aplicación	35
Cartograma 24 Calificación positiva (excelente, muy buena y buena) del desempeño operativo de Covioriente, por punto de aplicación	36
Cartograma 25 Calificación positiva (excelente, muy buena y buena) del desempeño empresarial de Covioriente, por punto de aplicación	37
Cartograma 26 Calificación positiva (excelente, muy buena y buena) de la accesibilidad a la información, por punto de aplicación	38
Cartograma 27 Calificación positiva (excelente, muy buena y buena) de la pertinencia y contenido de la información sobre el proyecto, por punto de aplicación	39
Cartograma 28 Calificación positiva (excelente, muy buena y buena) de diseño de las piezas comunicativas, por punto de aplicación	40
Cartograma 29 Calificación positiva (excelente, muy buena y buena) de las obras realizadas en el proyecto, por punto de aplicación	41

Introducción

De conformidad con el Objeto del Contrato, dispuesto en la Parte General del Contrato de Concesión N° 010 de 2015 con la Agencia Nacional de Infraestructura, el alcance del mismo corresponde a diseños, construcción, rehabilitación, mejoramiento, operación y mantenimiento, gestión predial, gestión social y ambiental y reversión del corredor vial Villavicencio -Yopal, de acuerdo con el Apéndice Técnico 1 y demás apéndices del Contrato, con el fin de garantizar la satisfacción de los usuarios que transitan por la vía y generar valor a nuestros accionistas y demás grupos de interés, apoyados en un equipo humano comprometido con la excelencia.

Igualmente, y de conformidad con lo previsto en la Sección 8.1 de la Parte General del Contrato, está el apéndice que desarrolla los aspectos relacionados con la Gestión Social a cargo de la Concesión. Para ello, parte de la definición de los objetivos de la Gestión Social señalan las obligaciones que de manera general y particular deberá atender la Concesión en la materia; y, finalmente, se refiere de manera específica a los instrumentos de Gestión Social que deberá desarrollar la Concesión y a las obligaciones asumidas por éste respecto de tales instrumentos, tanto en su formulación como en su ejecución.

Como parte de la autoevaluación del sistema, la Concesión implementará anualmente, una encuesta que será desarrollada por una firma de encuestas independiente, mediante la cual obtendrá información acerca del impacto de su estrategia de comunicación en los usuarios de la vía y en el área de influencia directa del proyecto en el horizonte temporal 2023 - 2024. En ningún caso el resultado de la encuesta dará lugar a multas o sanciones, pero será utilizado como criterio para el ajuste y mejoramiento de los procedimientos implementados, de ser necesario. En este sentido se hace necesario la aplicación de un instrumento (encuesta) que permita medir los alcances y el cumplimiento del objetivo.

Este informe presenta un capítulo introductorio llamado metodología, que muestra el número y porcentaje de encuestas aplicadas en cada uno de los puntos del corredor vial (Peaje Puente Amarillo, Peaje San Pedro y Báscula de Aguazul), además de las encuestas realizadas a usuarios prediales y asistentes a reuniones; de la misma forma, se menciona cuantos usuarios fueron encuestados por unidad funcional, por departamento por donde cruza la vía Villavicencio - Yopal, un capítulo donde se muestra el análisis general, por punto, departamento y unidad funcional de cada una de las preguntas que respondieron los usuarios entrevistados; al final se presenta el control muestral y un anexo cartográfico de acuerdo con la pertinencia, contenido, claridad y efectividad de la información.



Objetivo general

Determinar el grado de impacto que ha tenido la estrategia de comunicación en los usuarios de la vía Villavicencio - Yopal y en el área de influencia directa del proyecto (período 2023 - 2024).

Alcance de las actividades

El estudio de satisfacción que se realizó, apoyó los documentos requeridos por el Ministerio de transporte y la Agencia Nacional de Infraestructura (ANI).

En concordancia con lo anterior, el estudio desarrolló y contuvo los siguientes componentes:

- ° Diseño y validación psicométrica de contenido del instrumento
- ° Diseño de muestreo necesario
- ° Medir el Impacto de la estrategia de comunicaciones
- ° Documento final que define el grado de impacto que ha tenido la estrategia de comunicación en los usuarios de la vía Villavicencio - Yopal.

Metodología

El enfoque que se adecuó a la presente investigación fue cuantitativo, debido a que se utilizó para la recolección de datos las planillas entregadas por la Concesionaria Vial del Oriente, en donde se registran los números telefónicos de las personas que asistieron a reuniones y usuarios que hacen parte de la gestión predial en el horizonte temporal del Proyecto; así mismo como los usuarios viales entrevistados en los peajes de Puente Amarillo, San Pedro y la Báscula en Aguazul (Ver Tabla 1), los cuáles presentan numéricamente las variables, en donde se recurrió al uso del análisis estadístico de las mismas para así alcanzar los objetivos de investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

El diseño fue no experimental transeccional descriptivo, debido a que no se realizó la manipulación deliberada de variables, por el contrario, se observaron y recopilaron datos en un momento único del año 2024 (para usuarios prediales el 19 de abril, para los usuarios viales el 20 y 24 de abril y el 25 de abril para los asistentes a reuniones) acerca del grado de impacto que ha tenido la estrategia de comunicación en los usuarios de la vía Villavicencio - Yopal y en el área de influencia directa del Proyecto, para después analizarlos y proporcionar una descripción de los mismos y el tipo de investigación fue descriptivo porque buscó especificar características importantes del fenómeno (Hernández et al., 2010).

Con relación a los instrumentos, se continúa usando el instrumento utilizado en 2020 con las últimas modificaciones realizadas para medir el impacto de la estrategia de comunicaciones sobre las personas usuarias del Proyecto “Corredor vial Villavicencio - Yopal”, que permitió a su vez identificar los niveles de acercamiento a las comunicaciones recibidas por los medios que el proyecto utiliza (Anexo 1).

Kick off meeting:

Se realizaron encuentros virtuales entre los responsables de LAP Especialistas en Análisis de Datos S.A.S y los responsables del área social de la Concesionaria Vial del Oriente, en los que se llegó a acuerdos sobre el instrumento, realizando la validación y ajustes pertinentes.

El cuestionario final estuvo compuesto por 2 preguntas generales, categoría del vehículo (en caso de los usuarios viales) y frecuencia de tránsito de la vía; en el apartado sobre recepción de información, canales y medios se realizaron 5 preguntas, ¿Usted ha escuchado hablar de la Concesionaria Vial del Oriente, “Covioriente”?; ¿Usted ha escuchado hablar del proyecto “Corredor Vial Villavicencio-Yopal”, ¿Ha recibido información sobre algunos de los siguientes aspectos del Proyecto vial?, ¿Por qué medios ha recibido la información del Proyecto vial? (emisoras, canales de tv, páginas web, redes sociales, oficinas de “Covoriente” y peajes), ¿Conoce algunos de los canales y/o herramientas de comunicación del proyecto “Corredor vial Villavicencio – Yopal? y ¿Qué medios utiliza para mantenerse informado?; de la misma ¿forma, se realizaron cuatro preguntas en el capítulo de participación, desarrollo comunitario, imagen y evaluación final, ¿Cómo califica usted los canales de comunicación que tiene el Proyecto “Corredor Vial Villavicencio – Yopal” en algunos aspectos?, ¿Qué opinión de favorabilidad y confianza le genera la Concesionaria Vial del Oriente, respecto a los

siguientes aspectos?, ¿Cómo califica las obras realizadas en el Proyecto “Corredor Vial Villavicencio – Yopal”? y ¿Qué beneficios cree que aporta el Proyecto “Corredor Vial Villavicencio – Yopal”? Por último, el control muestral del cuestionario pregunta género, grupo de edad, estrato socioeconómico y municipio de residencia.

Diseño de muestreo

Se diseñó una estrategia de muestreo polietápico; en primera instancia un muestreo aleatorio simple, en donde se tomó una población impactada de 27.068 usuarios, con los que al utilizar la ecuación 1 se determinó que al 3,95% de error estándar y un 95% de confianza se realizaron 602 entrevistas a usuarios. Seguido, se aplicó el muestreo estratificado entre las tres poblaciones de usuarios (usuarios prediales, usuarios viales y asistentes a reuniones) distribuyendo la selección de encuestas a proporción (Tabla 1, Cartograma 1).



Tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2 (N-1) Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra

N: población total

Z: Nivel de confiabilidad

i: error de muestra

p: probabilidad de éxito

q: probabilidad de no éxito

Tabla 1 Población y muestra esperada del número de usuarios con influencia directa al proyecto

Segmentos poblacionales	Referencia	Población	Muestra efectiva
Gestión predial	1.399	5.596	334
Tránsito promedio diario (TPD)	186.685	18.598	235
Asistentes a reuniones (2023 - 2024)	2.874	2.874	33
Total general	190.030	23.099	602

Cartograma 1 Muestra del número de personas usuarios prediales, asistentes a reuniones y usuarios de la vía, según puntos de aplicación de las encuestas



Es importante mencionar, que para la pregunta ¿Cómo califica usted los canales de comunicación que tiene el Proyecto “Corredor Vial Villavicencio – Yopal” en algunos aspectos? y ¿Qué opinión de favorabilidad y confianza le genera la Concesionaria Vial del Oriente, Covioriente, respecto a los siguientes aspectos? se cambió la calificación cualitativa de excelente, muy bueno, bueno, regular y malo por una calificación cuantitativa de 1 a 10 donde 1 es muy malo y 10 es excelente, con el objetivo de identificar el índice de satisfacción general de la comunidad en términos de la imagen, favorabilidad, confianza y satisfacción con las obras. Teniendo en cuenta lo anterior, se realizó un promedio de dichas calificaciones que podrá evidenciarse en el análisis de estas preguntas al finalizar el texto como una nota adicional y en las gráficas con el símbolo de promedio (\bar{x})* para su identificación y mejor claridad.

Nota: Los valores cuantitativos de 1 a 4, muestran apreciaciones cualitativas malas, de 5 a 6 regulares, 7 a 8 buenas, 9 muy buenas y 10 de excelentes.

Software

Para el procesamiento de la información, y como protocolo de seguridad, se recopiló y trató la información en un archivo de Excel (para efectos de limpieza de la data) y luego se trasladado al software SPSS, versión 25.0.

Riesgos o incomodidades asociadas al estudio

El desarrollo del presente estudio, no representó algún riesgo para la salud física ni mental de los participantes; sin embargo, los análisis estadísticos están sujetos a la veracidad de la información plasmada por cada usuario.

Privacidad y confidencialidad

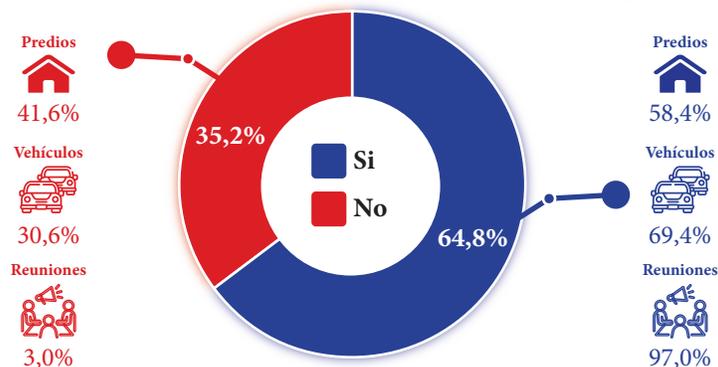
Los resultados de esta investigación pueden ser publicados en revistas científicas o presentados en reuniones de investigadores y profesionales en el área según la Concesión disponga, pero la identidad de la población objeto del estudio nunca será divulgada, puesto que nos acogemos a la Ley 1581 de 2012 de protección de datos personales, decreto único 1074 de 2015, y las demás normas que las desarrollen, modifiquen o sustituyan.

Resultados

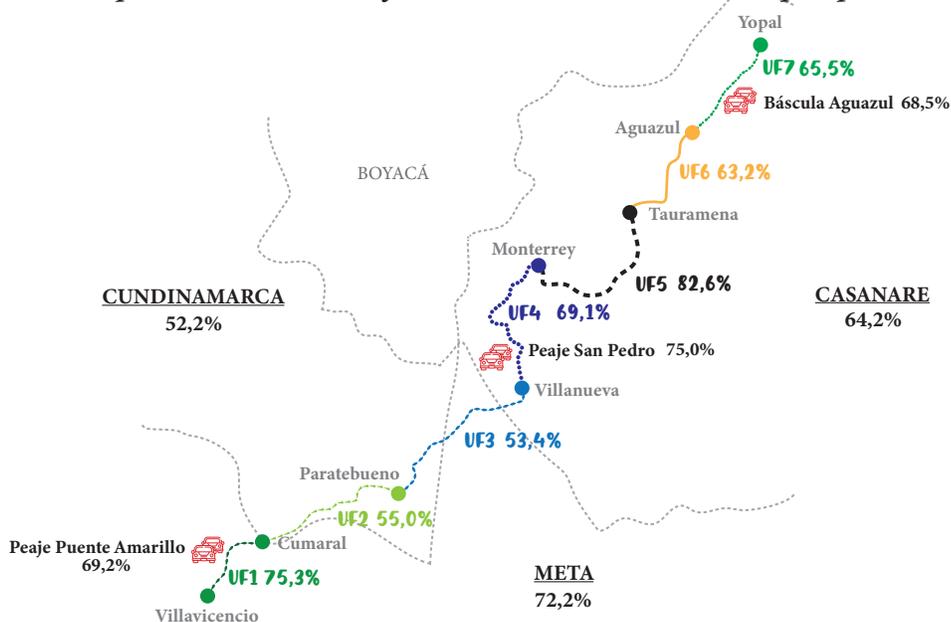
Capítulo I. Conocimiento y evaluación de la Concesionaria y el proyecto vial

En primera instancia se preguntó a los usuarios si *¿Han escuchado hablar de la Concesionaria vial del Oriente “Covioriente”?*, encontrando que las respuestas proporcionadas revelan un alto nivel de conocimiento sobre la Concesionaria Vial del Oriente en la población encuestada con una tasa general de reconocimiento del 64,8%. Por tipo de usuario, se observó que las reuniones son el contexto en el que hay mayor conocimiento con un 97,0% de las respuestas afirmativas. Por otro lado, los vehículos y los predios también muestran un conocimiento considerable, con el 69,4% y 58,4% respectivamente (Gráfica 1). Por puntos de aplicación, se observó que los peajes tienen tasas de reconocimiento más altas que la báscula, lo que podría deberse a una mayor interacción directa con estos puntos por parte de los usuarios, mientras que, por unidad funcional, se evidencia una variabilidad, mientras que la UF5, tienen una tasa de reconocimiento del 82,6%, la UF3 tienen una tasa más baja del 53,4%. Por último, al analizar por departamento, se nota que el conocimiento es más alto en Meta con un 72,2% de respuestas afirmativas, seguido de Casanare con un 64,2%, y Cundinamarca con el porcentaje más bajo del 52,2% (Cartograma 2).

Gráfica 1 Usuarios que han escuchado hablar de la Concesionaria, por tipo de usuario

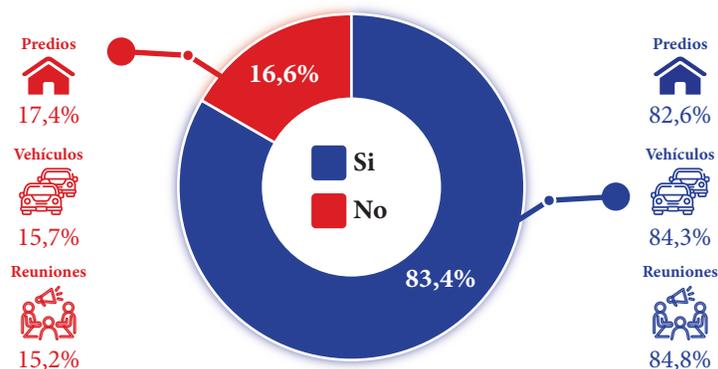


Cartograma 2 Usuarios que han recibido información de la Concesión, por punto de aplicación

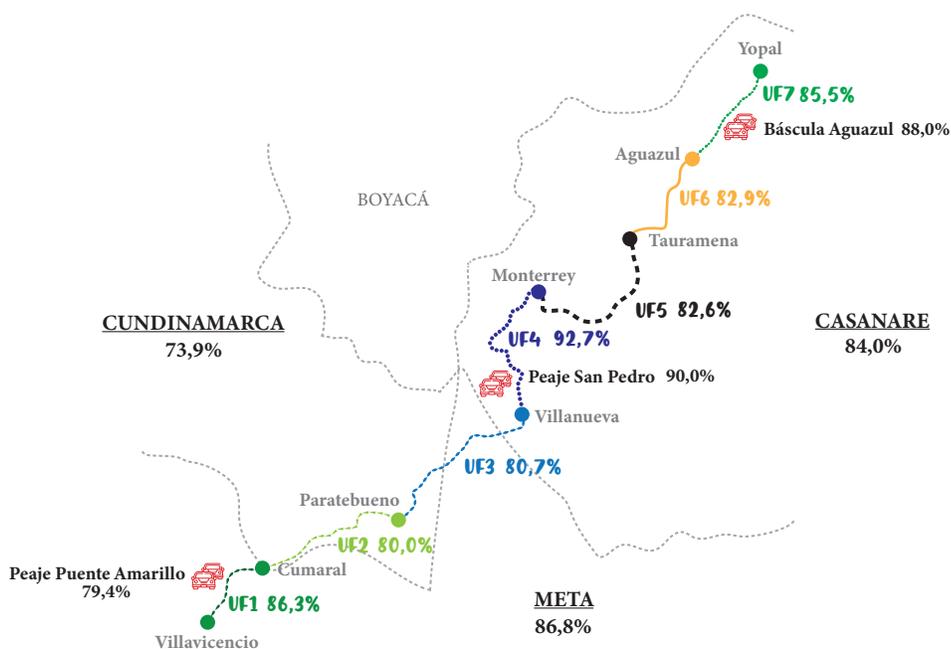


Cómo segunda pregunta se tiene *¿Usted ha escuchado hablar del proyecto “Corredor vial Villavicencio - Yopal”?*, la cual permitió identificar que el 83,4% de la población encuestada ha escuchado hablar del proyecto. Así mismo, hay una fuerte conciencia y familiaridad con el proyecto en todas las categorías analizadas así: en los asistentes a reuniones (84,8%), los conductores de vehículos (84,3%) y los residentes prediales (82,6%) con una tasa de reconocimiento es alta (Gráfica 2). En cuanto a los puntos específicos como básculas y peajes, los valores oscilan entre el 79,4% y el 90,0%; por unidades funcionales, se observa que la mayoría tienen una tasa de reconocimiento superior al 80%, mostrando una inserción significativa en diversas áreas y funciones dentro del corredor vial. Además, por municipio de residencia y departamento, se nota una consistencia en el conocimiento en todas las áreas geográficas cubiertas por la encuesta. Los municipios y departamentos muestran tasas de reconocimiento bastante altas, con muy pocos casos de falta de conocimiento; sin embargo, cabe destacar que hay ciertas variaciones en el nivel de conocimiento, en Cundinamarca muestra un reconocimiento ligeramente más bajo en comparación con Casanare y Meta (Cartograma 3).

Gráfica 2 Usuarios que han escuchado hablar del proyecto, por tipo de usuario



Cartograma 3 Usuarios que han escuchado hablar del proyecto, por unidad funcional y departamento



Por último en este segmento, se consultó acerca de los **beneficios que aporta el proyecto “corredor vial Villavicencio - Yopal”**, donde el beneficio más mencionado es la mejora en el tiempo y la movilidad, con un 35,4% de respuestas generales destacando este aspecto. Lo que sugiere una mejor conectividad y reducción en los tiempos de viaje, percibidos así como aspectos fundamentales por la mayoría de los encuestados (Figura 1). Así mismo, por tipo de usuario, las reuniones y los vehículos tienden a valorar especialmente la mejora en el tiempo y la movilidad, con porcentajes significativamente altos en comparación con otros beneficios mencionados, mostrando que estos grupos valoran la eficiencia en los desplazamientos. Por otro lado, el turismo también es mencionado como un beneficio importante, con un 18,8% de respuestas generales destacando este aspecto. En términos de seguridad vial, desarrollo económico y generación de empleo, aunque son mencionados por un porcentaje menor de encuestados, siguen siendo aspectos significativos (Figura 2).

Figura 1 Beneficios que aporta el proyecto corredor vial

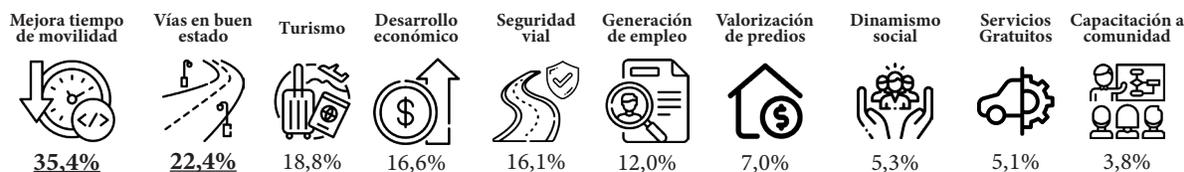
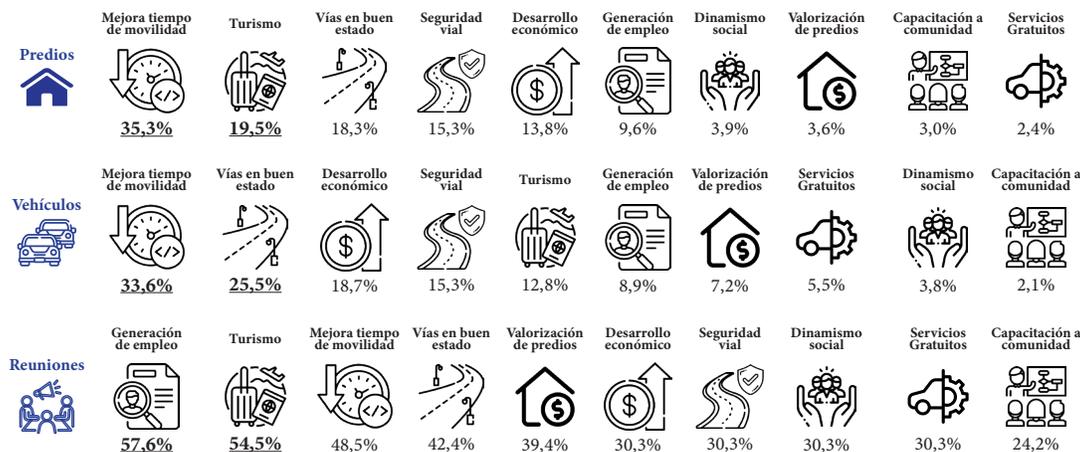


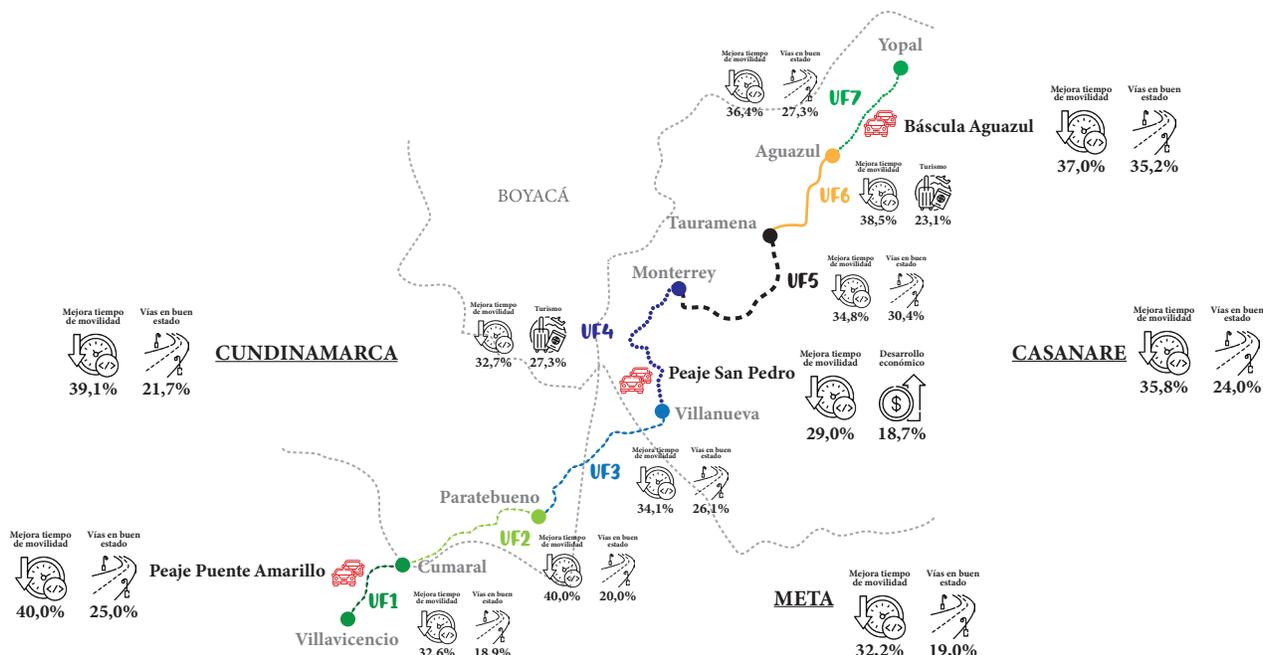
Figura 2 Medios por los cuales reciben información de la Concesión y del proyecto, por tipo de usuario



Al analizar por punto específico del proyecto y unidad funcional, se observa una variabilidad en los beneficios mencionados, pero la mejora en el tiempo y la movilidad sigue siendo el aspecto más destacado en la mayoría de los casos. En cuanto a los departamentos, las percepciones sobre los beneficios varían, pero nuevamente, la mejora en el tiempo y la movilidad es el beneficio más mencionado en todos los casos (Cartograma 4).



Cartograma 4 Beneficios que aporta el proyecto corredor vial, por unidad funcional y departamento

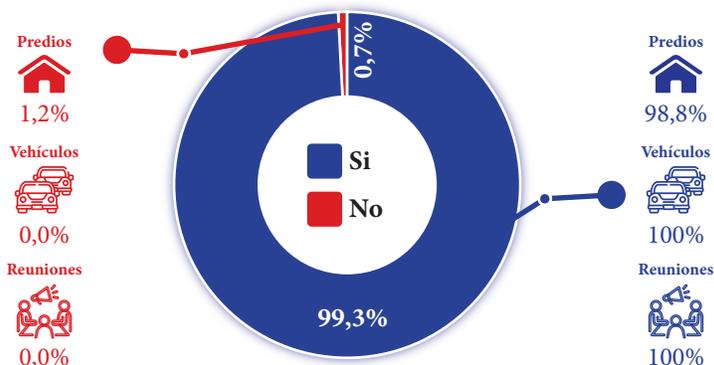


Capítulo II. Uso y frecuencia de tránsito por el corredor vial

En este apartado se indagó acerca del uso y la frecuencia de tránsito en el corredor vial Villavicencio-Yopal, obteniendo los siguientes resultados:

Al analizar la pregunta *¿Ha conducido vehículo por la vía Villavicencio - Yopal?*, se reveló un alto grado de experiencia en la conducción de vehículos por la vía Villavicencio - Yopal entre la población encuestada, con un superado 99,3% indicando haber conducido por esta vía, reflejando una amplia familiaridad y uso de la vía por parte de los encuestados. Al desglosar las respuestas por tipo de usuario, se observa que tanto en reuniones como en vehículos, la totalidad de los encuestados afirmaron haber conducido por la vía Villavicencio-Yopal. Lo que señala que tanto los usuarios conductores como los que participan en reuniones o residen a lo largo del corredor vial tienen una experiencia significativa en esta ruta (Gráfica 3).

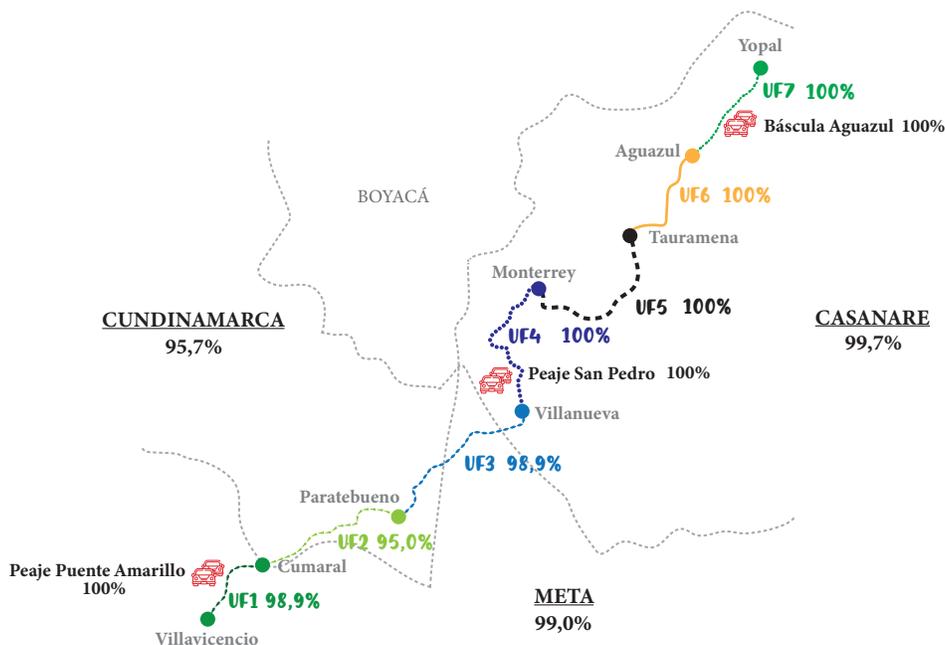
Gráfica 3 Usuarios que han conducido por la vía, por tipo de usuario



Además, al examinar las respuestas por punto y unidad funcional, se destaca que la totalidad de los encuestados que respondieron afirmativamente indicaron haber conducido por todos los puntos

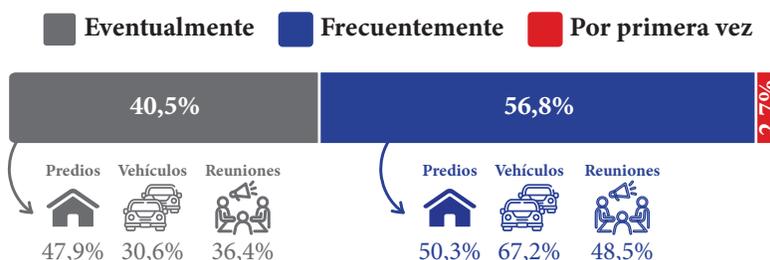
específicos y unidades funcionales de la vía. En cuanto a los departamentos, la mayoría de los encuestados de Casanare y Meta afirmaron haber conducido por la vía Villavicencio - Yopal, con tasas altas del 99,7% y 99,0% respectivamente. En Cundinamarca, si bien la tasa es ligeramente menor, sigue siendo significativa con un 95,7% de los encuestados indicando haber conducido por esta vía (Cartograma 5).

Cartograma 5 Usuarios que han conducido por la vía, por unidad funcional y departamento



Como última pregunta del capítulo II se tiene **¿Con qué frecuencia ha transitado el corredor vial Villavicencio - Yopal?**, donde se observó que a nivel general, más de la mitad de los encuestados (56,8%) transitan frecuentemente por el corredor vial, un 40,5% lo hace eventualmente y solo un pequeño porcentaje (2,7%) afirma transitar por primera vez, lo que sugiere una amplia familiaridad con la ruta entre la población encuestada. Al diferenciar las respuestas por tipo de usuario, se encontró que los usuarios que participan en reuniones tienden a transitar la vía con menos frecuencia con un 36,4% indicando hacerlo eventualmente y un 48,5% frecuentemente. Por otro lado, los vehículos son los que más frecuentemente transitan por el corredor vial, con un 67,2% indicando hacerlo con esta frecuencia. Los usuarios prediales muestran una distribución similar a la general, con un 47,9% transitando eventualmente y un 50,3% frecuentemente (Gráfica 4).

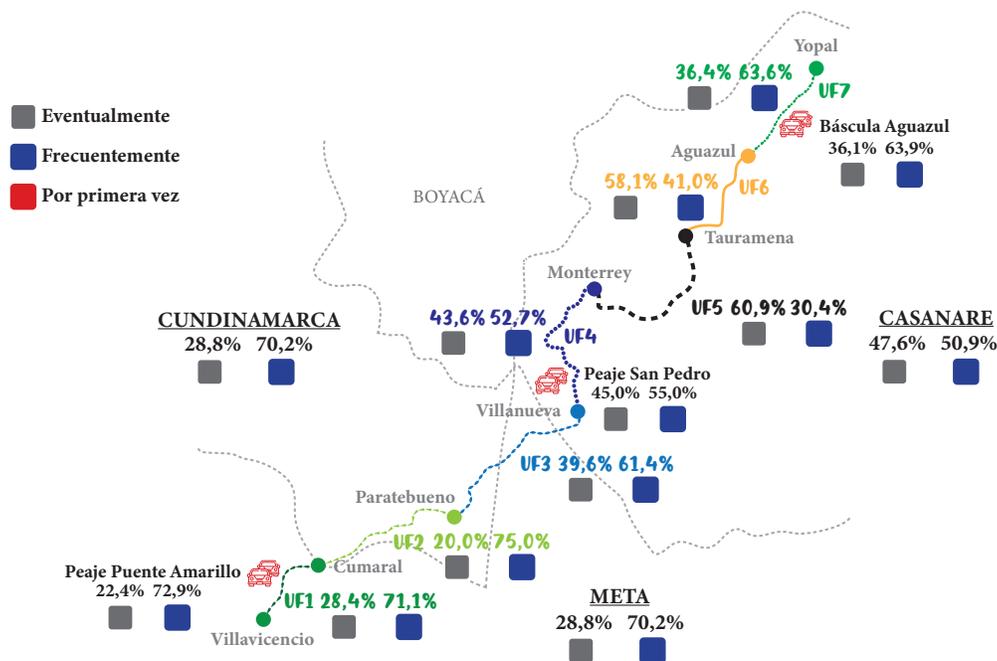
Gráfica 4 Frecuencia de tránsito por el corredor vial, por tipo de usuario



En cuanto a los puntos específicos del corredor vial, se destaca que la mayoría de los encuestados transitan con mayor frecuencia por la báscula y el peaje San Pedro, con un 63,9% y un 55,0% respectivamente indicando hacerlo frecuentemente; sin embargo, el peaje Puente Amarillo es el

punto con la menor proporción de encuestados que lo transitan frecuentemente, con un 72,9%. Y por unidad funcional y departamento, se observó que la frecuencia de tránsito varía, pero en general, hay una tendencia similar, con la mayoría de los encuestados transitando frecuentemente por las diferentes unidades funcionales y en los tres departamentos analizados (Cartograma 6).

Cartograma 6 Frecuencia de tránsito por el corredor vial, por unidad funcional y departamento

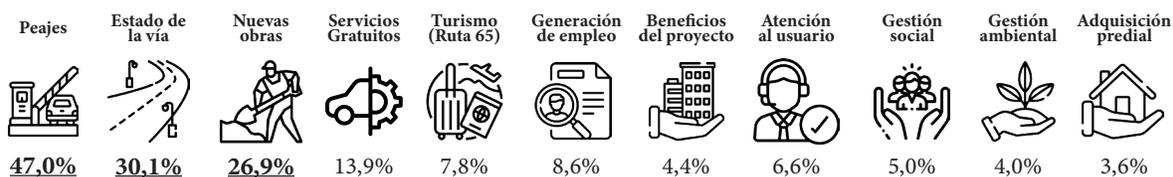


Capítulo III. Recepción de información

En este capítulo se formularon dos preguntas para identificar si los usuarios entrevistados han recibido información relacionada a la construcción del proyecto y los servicios prestados en la vía, así como los medios por los cuales recibieron dicha información.

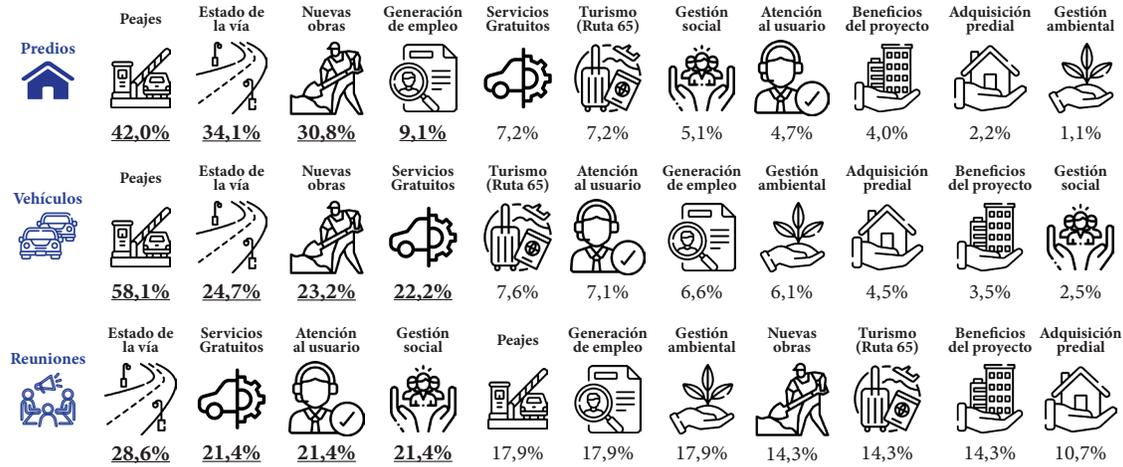
A nivel general, para la pregunta *¿Ha recibido información sobre algunos de los siguientes aspectos del proyecto vial?*, se observó que los encuestados están más informados sobre los peajes, siendo el aspecto más conocido con un 47,0% de respuestas afirmativas, seguido por el estado de la vía con un 30,1% de conocimiento. Por otro lado, aspectos como el turismo (Ruta 65) y la gestión ambiental son los menos conocidos, con un 7,8% y un 4,0% respectivamente (Figura 3).

Figura 3 Usuarios que han recibido información sobre aspectos del proyecto



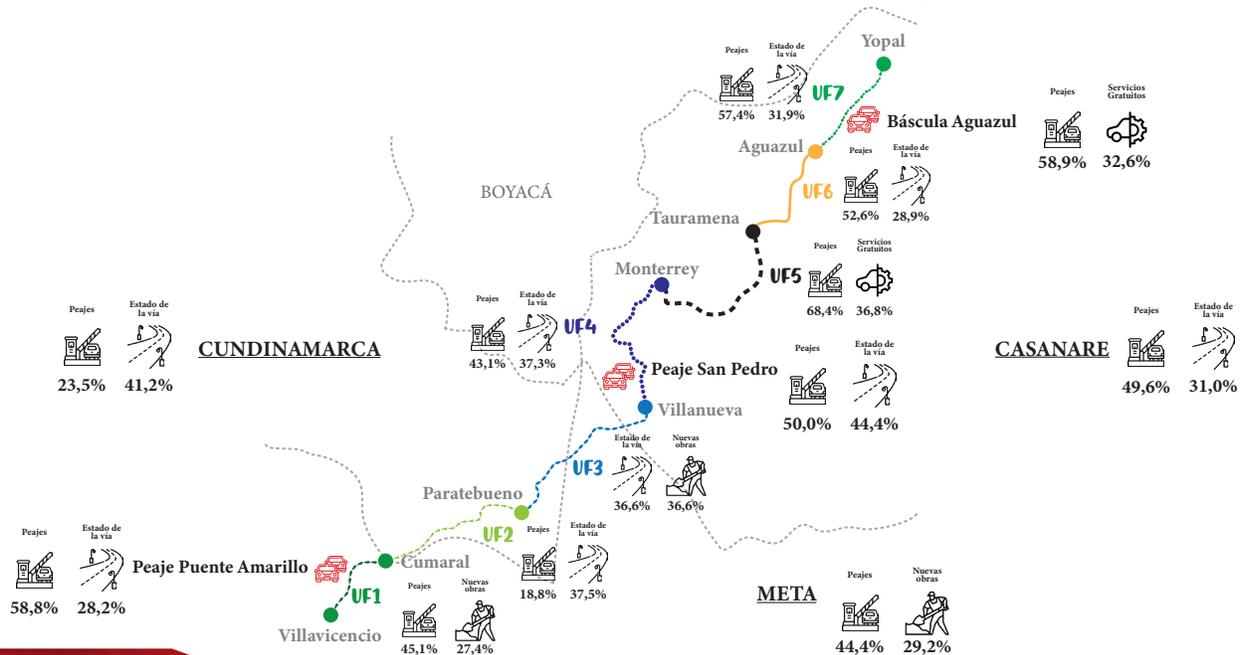
Por tipo de usuario, se evidenció que los vehículos son los que más conocen sobre los peajes, con un alto 58,1% afirmando haber recibido información al respecto; en contraste, los usuarios relacionados con predios muestran una menor proporción de conocimiento sobre los aspectos del proyecto, con un 42,0% informado sobre los peajes y un 34,1% sobre el estado de la vía (Figura 4).

Figura 4 Usuarios que han recibido información sobre aspectos del proyecto, por tipo de usuario



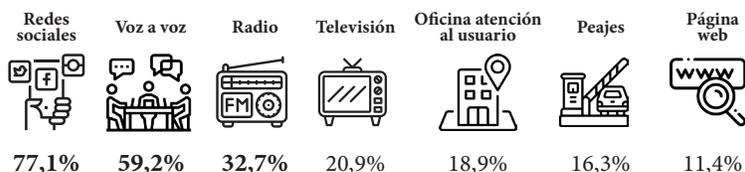
Por punto específico del corredor vial, se destaca que la báscula es el lugar donde los encuestados tienen más información sobre los peajes, con un 58,9% afirmando haber recibido información al respecto. Por otro lado, el peaje Puente Amarillo es el lugar donde menos información se ha recibido sobre el estado de la vía, con solo un 20,0% de respuestas afirmativas. De igual forma, al analizar por unidad funcional y departamento, se observa que los encuestados en general muestran una distribución similar en cuanto al conocimiento de los diferentes aspectos del proyecto, aunque con variaciones en los porcentajes dependiendo de la ubicación geográfica.

Cartograma 7 Frecuencia de tránsito por el corredor vial, por unidad funcional y departamento



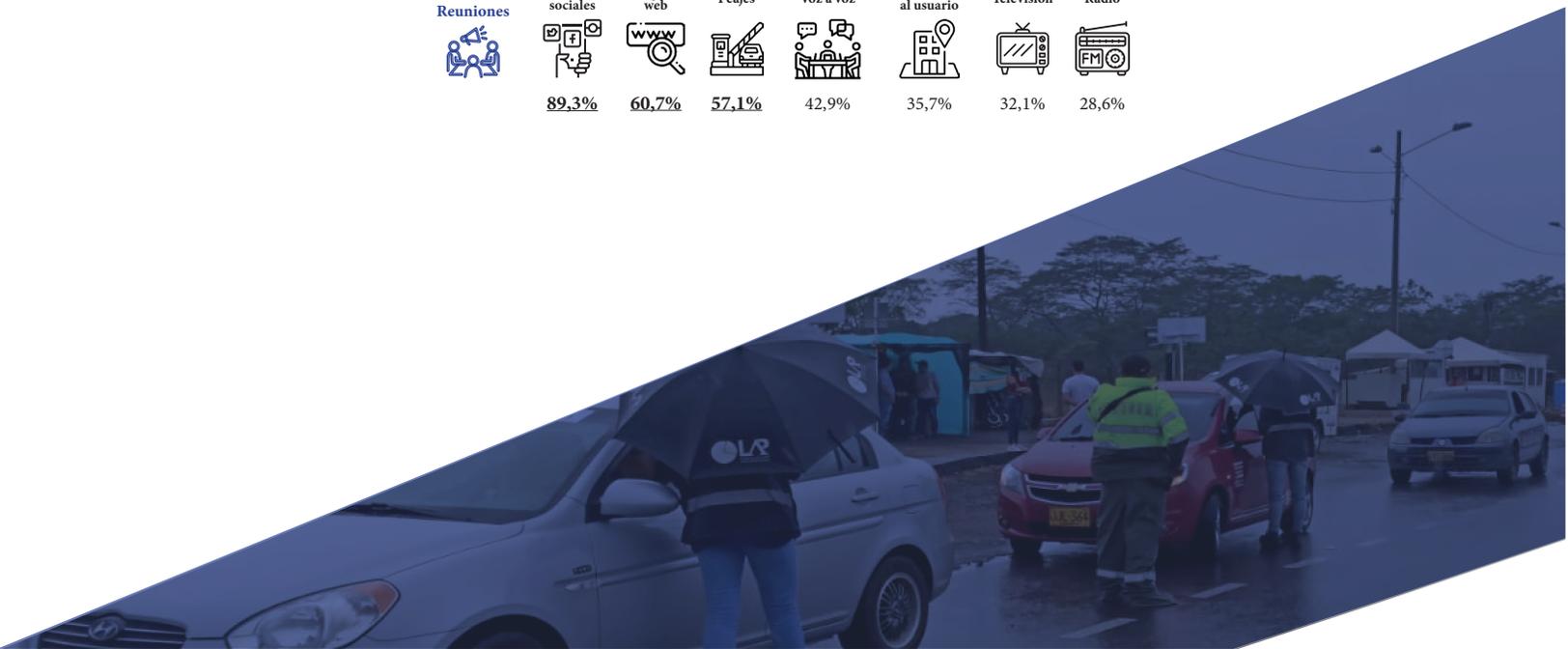
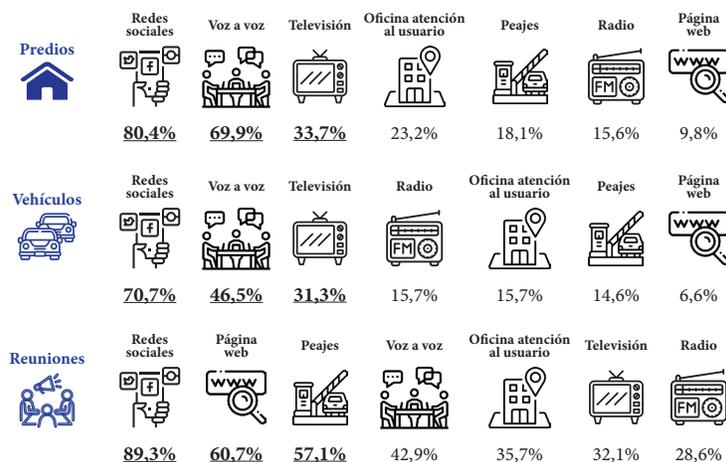
En términos generales, respecto a la pregunta *¿Por qué medios recibió información del proyecto vial?*, se evidenció que las redes sociales se destacan como el medio más utilizado para obtener información sobre el proyecto vial, con un considerable 77,1% de los encuestados indicando su uso de plataformas como TikTok, LinkedIn, Spotify y Facebook, reflejando el papel cada vez más importante de las redes sociales como canales de difusión de información. El voz a voz también surge como un medio significativo de información, con el 59,2% de los encuestados mencionando que obtienen información sobre el proyecto a través de amigos o familiares, seguido de la radio con el 32,7% (Figura 5).

Figura 5 Medios de recepción de información sobre aspectos del proyecto, total usuarios



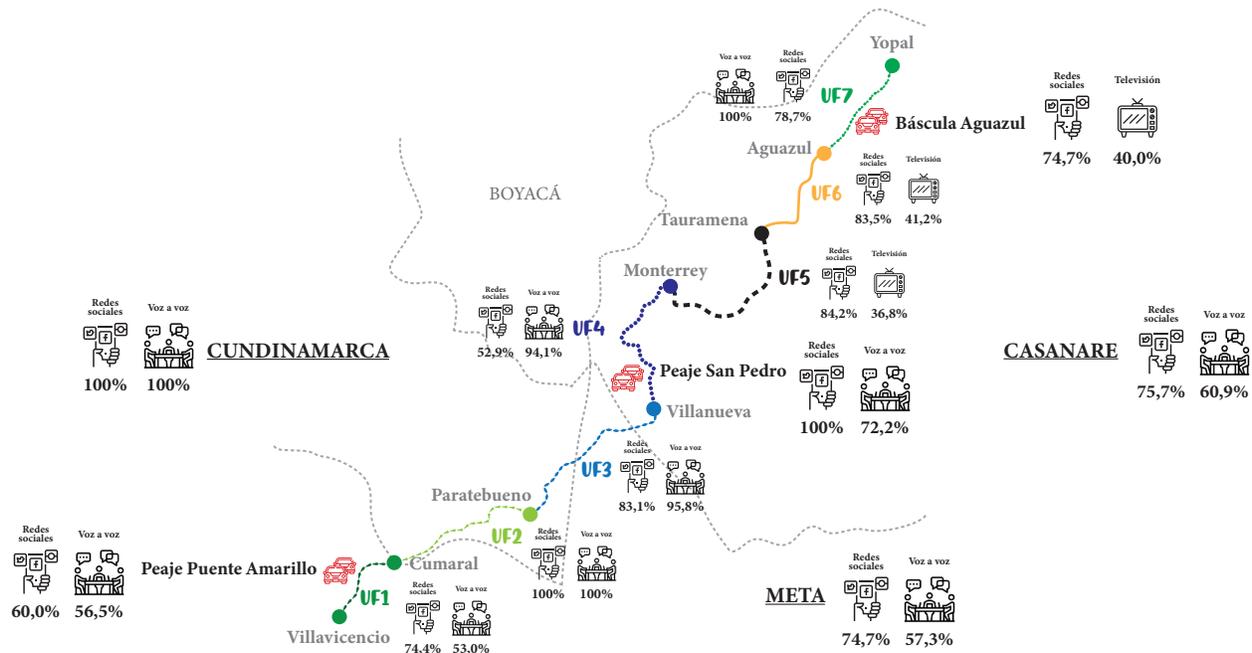
Por tipo de usuario, se tiene que los conductores de vehículos y los residentes de predios muestran preferencias similares en cuanto a la fuente de información en línea general, con una fuerte dependencia de las redes sociales y una considerable confianza en el voz a voz, lo sugiere que estos grupos encuentran útiles y relevantes las actualizaciones del proyecto vial compartidas en plataformas en línea y a través de conversaciones personales (Figura 6).

Figura 6 Medios de recepción de información sobre aspectos del proyecto, por tipo de usuario



Por otro lado, los resultados por punto de acceso al proyecto vial revelan variaciones interesantes, mientras que los conductores en el Peaje San Pedro dependen en gran medida de las redes sociales para obtener información, los conductores en el Peaje Puente Amarillo muestran una preferencia más equilibrada entre las redes sociales y el voz a voz principalmente (Cartograma 8).

Cartograma 8 Medios de recepción de información sobre aspectos del proyecto, por punto de aplicación



Para ahondar específicamente por cuales medios los usuarios recibieron información del proyecto vial, se les preguntó por cuales emisoras, canales de televisión, redes sociales, pagina web, oficinas de atención al usuario y peajes fue entregada dicha información, encontrando lo siguiente:

Emisoras de radio

En términos generales, Radio Azul emerge como la emisora más popular para recibir información sobre el proyecto, con un 16,5% de preferencia en el resultado total, seguido de cerca Ondas del Upía y Blu Radio, cada una con un 14,0% y un 10,4% respectivamente. Mostrando que estas emisoras tienen una amplia audiencia y son consideradas fuentes confiables de información sobre Covioriente (Figura 7).

Figura 7 Emisoras de radio por las que escuchan más información de Covioriente o el proyecto, total usuarios



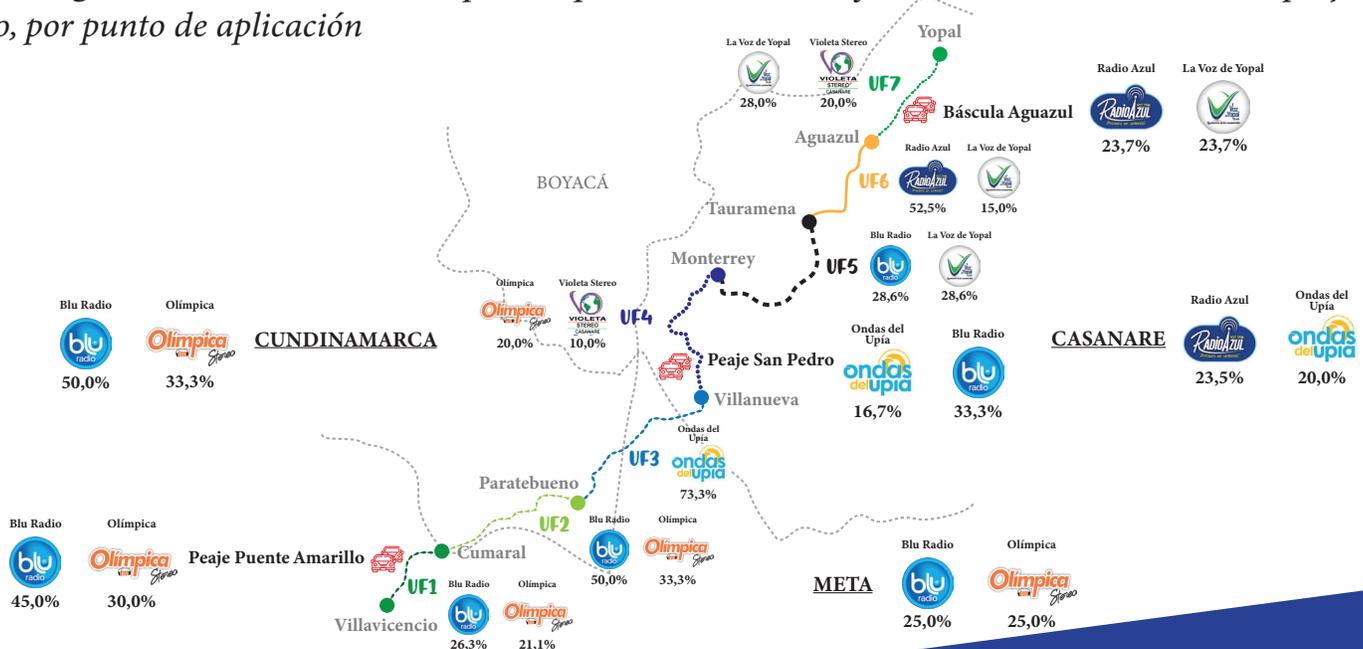
Al analizar los resultados por tipo de usuario, se observaron diferencias significativas, dado que, los asistentes a reuniones muestran una preferencia marcada por Blu Radio y Violeta Estéreo, con un 22,2% de preferencia cada una; mientras que, los conductores tienen una fuerte preferencia por Radio Azul y La Voz de Yopal, con 14,5% de preferencia cada una y los residentes a lo largo del corredor vial prefieren a Ondas del Upía y Radio, con el 21,5% y 17,2% respectivamente (Figura 8).

Figura 8 Emisoras de radio por las que escuchan más información de Covioriente o el proyecto, por tipo de usuario



En cuanto a las unidades funcionales, se observan variaciones en las preferencias de las emisoras. En la Unidad Funcional 6, Radio Azul es la emisora dominante con un 52,5% de preferencia, lo que indica su importancia para esta área específica del proyecto; mientras que para la unidad funcional 1, 2 y 5 fue la emisora Blu Radio con el 26,3%, 50,0% y 28,6% respectivamente, para la UF 3 fue Ondas del Upía con el 73,3%. A nivel departamental, Casanare muestra una clara preferencia por Radio Azul y Ondas del Upía, mientras que Cundinamarca y Meta tienen una preferencia más equilibrada entre Blu Radio y Olímpica (Cartograma 9).

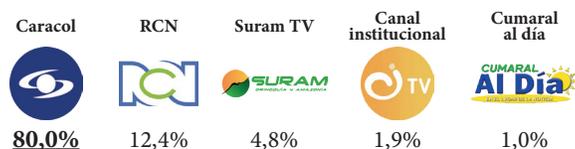
Cartograma 9 Emisoras de radio por las que escuchan más información de Covioriente o el proyecto, por punto de aplicación



Canales de televisión

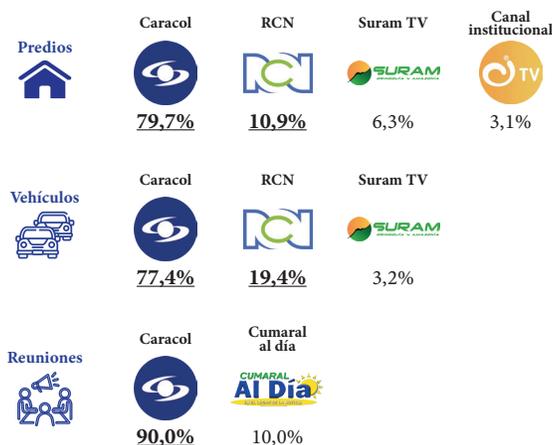
La información del proyecto entregada mediante canales de televisión, fue recibida principalmente por el canal Caracol siendo el más prominente para la difusión de información sobre Covioriente o el proyecto, con un 80,0% del total de audiencia, seguido por RCN con un 12,4%. Suram Tv, Canal Institucional y Cumaral al día tienen participaciones más pequeñas (Figura 9).

Figura 9 Canales de televisión por los que reciben más información de Covioriente o el proyecto, total usuarios



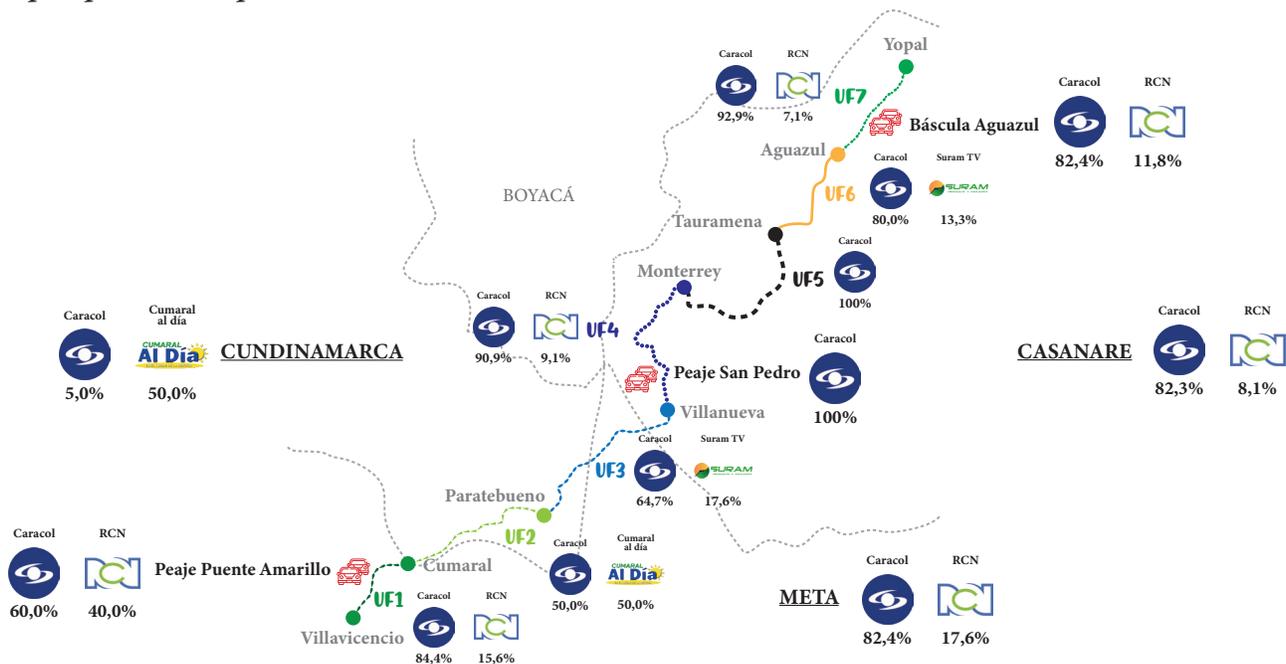
Respecto a los resultados por tipo de usuario, se identificó que Cumaral al día tiene una mayor presencia entre los asistentes a reuniones, con un 10,0%, mientras que Caracol no tiene presencia en este segmento; para los conductores de vehículos Caracol lidera nuevamente entre ellos con un 77,4%, seguido por RCN con un 19,4% y para los residentes de predios Caracol también es el líder entre los residentes de predios con un 79,7%, seguido por RCN con un 10,9% (Figura 10).

Figura 10 Canales de televisión por los que reciben más información de Covioriente o el proyecto, por tipo de usuario



Por punto de aplicación se encontró que para los conductores en la báscula de Aguazul, el canal Caracol domina este segmento con un 80,2%, seguido por RCN con un 11,8%; para los conductores en los peajes Caracol es el único canal mencionado en los resultados de los conductores en los peajes San Pedro y Puente Amarillo, con una participación del 100% en el primero y el 60,0% en el segundo. Además, por unidades funcionales el canal Caracol tiene una presencia predominante en todas las unidades funcionales, con porcentajes que van desde el 50,0% hasta el 100%, mientras que RCN y otros canales tienen participaciones menores. Por último, en los departamentos de Casanare y Meta, Caracol también lidera con porcentajes del 82,3% y 82,4% respectivamente, seguido por RCN (Cartograma 10).

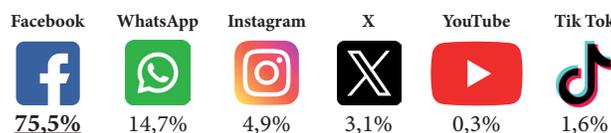
Cartograma 10 Canales de televisión por los que reciben más información de Covioriente o el proyecto, por punto de aplicación



Redes sociales

La información del proyecto entregada mediante canales de televisión, fue recibida principalmente por Facebook siendo la red social más utilizada para obtener información sobre Covioriente o el proyecto, con un 75,5% del total de la audiencia, seguido de WhatsApp con un 14,7%, luego Instagram con un 4,9%, y Twitter (X) con un 3,1%, TikTok y YouTube tienen participaciones mucho menores 1,6% y 0,3% respectivamente (Figura 11).

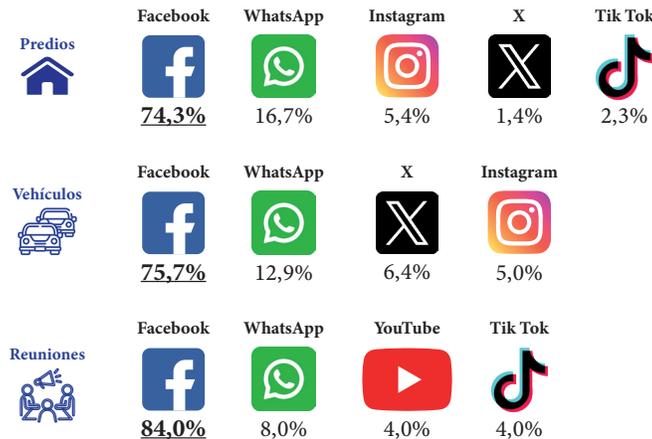
Figura 11 Red social por la que reciben más información de Covioriente o el proyecto, total usuarios



Por tipo de usuario, se encontró que la mayoría de los asistentes a reuniones obtienen información a través de Facebook (84,0%) y WhatsApp (8,0%), lo que sugiere que estas plataformas son las más utilizadas para compartir información sobre el proyecto. Así mismo se presentó para los conducto-

res, siendo Facebook la red que lidera, con un 75,7% de ellos obteniendo información a través de esta plataforma y WhatsApp también es popular en este grupo, con un 12,9%. Similarmente, la mayoría de los residentes de predios acceden a la información a través de Facebook (74,3%) y WhatsApp (16,7%) (Figura 12).

Figura 12 Red social por la que reciben más información de Covioriente o el proyecto, por tipo de usuario



Para los conductores en la báscula y los peajes, Facebook es la principal fuente de información, con porcentajes que varían pero consistentemente altos, seguido de WhatsApp en la mayoría de los casos. De igual forma, Facebook domina en todas las unidades funcionales, con porcentajes que oscilan entre el 62,5% y el 87,5%, seguido principalmente por WhatsApp. Y en los departamentos de Casanare, Cundinamarca y Meta, Facebook es la principal fuente de información, con porcentajes que van desde el 64,7% hasta el 83,3% y WhatsApp también es significativo en todos los casos (Cartograma 11).

Cartograma 11 Red social por la que reciben más información de Covioriente o el proyecto, por punto de aplicación



Página web

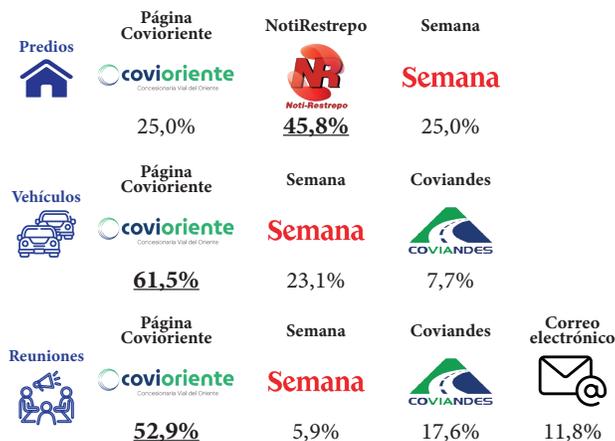
En términos generales, el sitio web oficial de Covioriente www.covioriente.com, es la fuente más utilizada para obtener información, con un sólido 45,6% de preferencia en el resultado total, le sigue NotiRestrepo con un 19,3%, y luego Semana con un 17,5% principalmente (Figura 13).

Figura 13 *Página web por la que reciben más información de Covioriente o el proyecto, total usuarios*



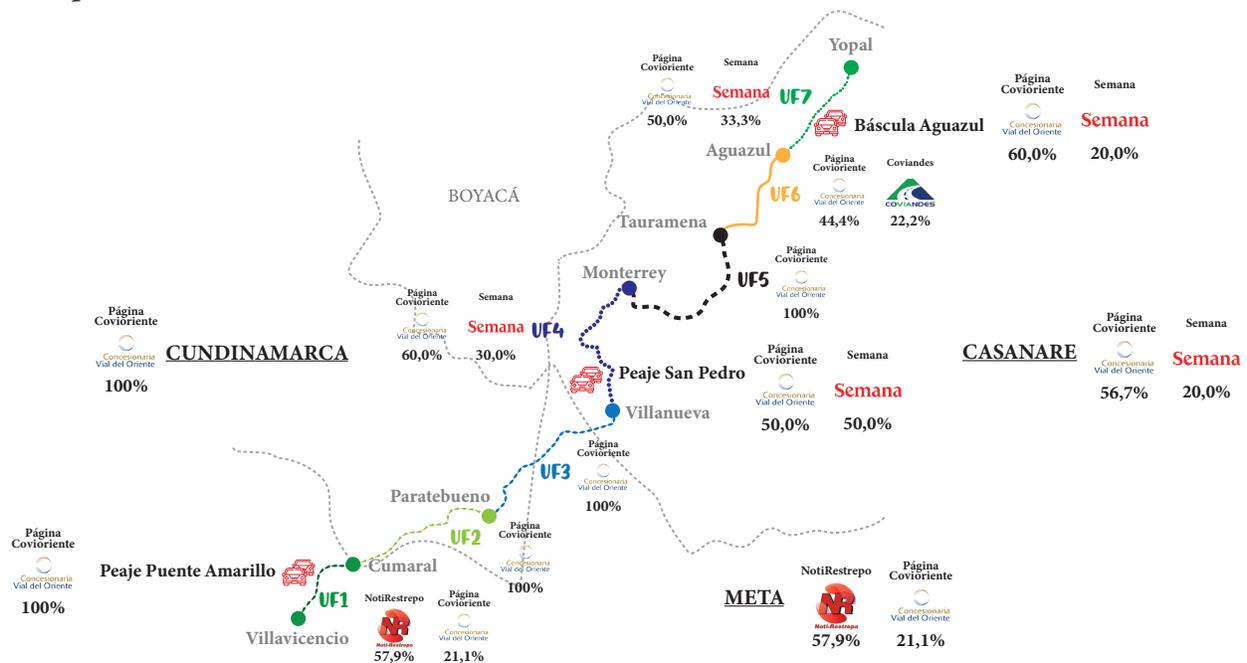
Al analizar los resultados por tipo de usuario, se observan diferencias significativa en los conductores de vehículos, quienes muestran una marcada preferencia por el sitio web oficial de Covioriente, lo que indica que buscan información directa y específica sobre el proyecto mientras están en movimiento; mientras que, los residentes de predios parecen recurrir a una variedad de fuentes, con preferencia por NotiRestrepo y Semana (Figura 14).

Figura 14 *Página web por la que reciben más información de Covioriente o el proyecto, por tipo de usuario*



En cuanto a las unidades funcionales, se observa una tendencia consistente hacia el uso del sitio web oficial de Covioriente como fuente principal de información. Lo que muestra una estrategia efectiva de comunicación por parte del proyecto para mantener informadas a las comunidades locales y a otros interesados sobre los avances y desarrollos del proyecto en cada área específica. A nivel departamental, Cundinamarca muestra una clara preferencia por el sitio web oficial de Covioriente; en contraste, en Casanare y Meta, aunque www.covioriente.com sigue siendo la principal fuente de información, también hay una fuerte presencia de otras fuentes como NotiRestrepo y Semana (Cartograma 12).

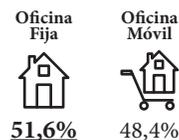
Cartograma 12 *Página web por la que reciben más información de Covioriente o el proyecto, por punto de aplicación*



Oficinas de atención al usuario

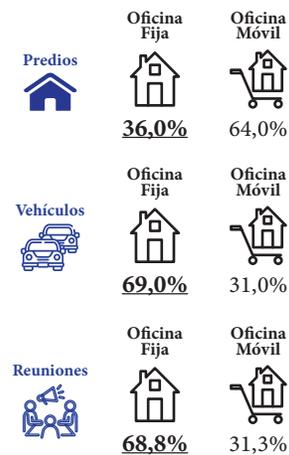
En el resultado total, hay una división casi equitativa entre la preferencia por las oficinas fijas (51,6%) y las oficinas móviles (48,4%), ya que ambos tipos de oficinas desempeñan un papel importante en la distribución de información sobre Covioriente y el proyecto (Figura 15).

Figura 15 *Oficina de atención al usuario por la que reciben más información de Covioriente o el proyecto, total usuarios*



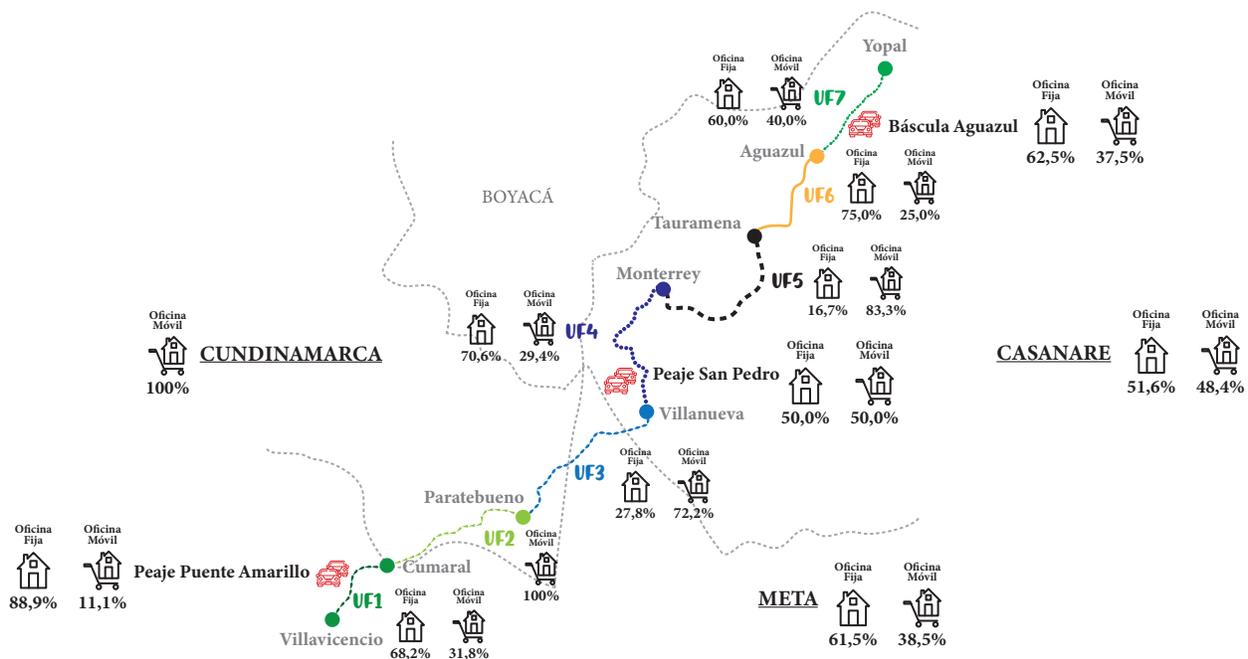
Por tipo de usuario, se observó que los asistentes a reuniones y los conductores de vehículos muestran una clara preferencia por las oficinas fijas; mientras que los residentes de predios muestran una clara preferencia por las oficinas móviles, ya que estas oficinas pueden acercarse directamente a las comunidades locales, facilitando así el acceso a la información para aquellos que pueden tener dificultades para llegar a las oficinas fijas (Figura 16).

Figura 16 Oficina de atención al usuario por la que reciben más información de Covioriente o el proyecto, por tipo de usuario



Por unidades funcionales, se evidenció una variedad de preferencias como la unidad funcional 2 y la 5, que muestran una preferencia exclusiva por las oficinas móviles, mientras que, la UF 4 y 6, muestran una preferencia dominante por las oficinas fijas. Además, a nivel departamental, Cundinamarca muestra una clara preferencia por las oficinas móviles, mientras que en Casanare y Meta la preferencia está más equilibrada entre las oficinas fijas y móviles (Cartograma 13).

Cartograma 13 Oficina de atención al usuario por la que reciben más información de Covioriente o el proyecto, por punto de aplicación



Peajes

La mayoría de la información que los usuarios han recibido ha sido escuchada en el Peaje San Pedro (47,1%), seguido por el Peaje Puente Amarillo (39,7%) y luego el Peaje Veracruz (13,2%) (Figura 17).

Figura 17 Peaje por el que reciben más información de Covioriente o el proyecto, total usuarios



El Peaje San Pedro es el más mencionado entre los asistentes a reuniones (88,9%), seguido por el Peaje Veracruz (11,1%); para los conductores de vehículos también en su mayoría han recibido la información en el Peaje San Pedro (47,0%), seguido por el Peaje Punte Amarillo (43,9%) y luego el Peaje Veracruz (9,1%). Y entre los residentes de los predios, la información se distribuye de manera similar a los conductores, con el Peaje San Pedro como el más mencionado (43,4%), seguido por el Peaje Punte Amarillo (40,4%) y luego el Peaje Veracruz (16,2%) (Figura 18).

Figura 18 Peaje por el que reciben más información de Covioriente o el proyecto, por tipo de usuario

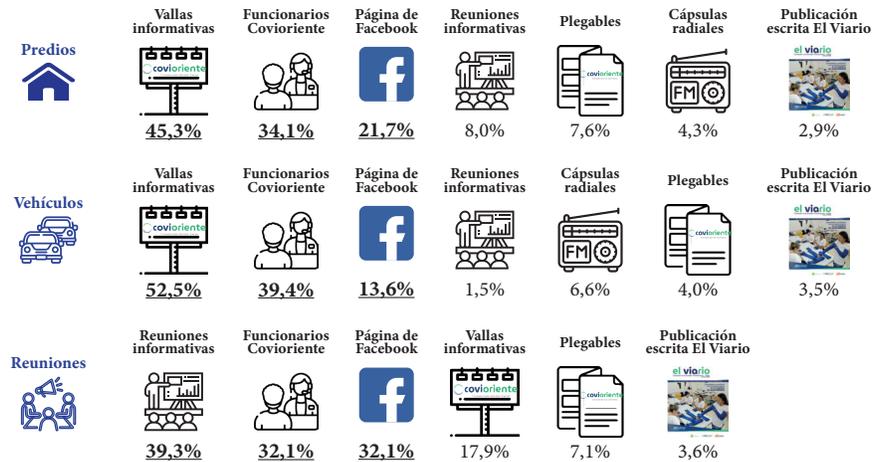


Los conductores en la báscula y el peaje San Pedro han escuchado principalmente información en el Peaje San Pedro (75,0% y 100% respectivamente). La mayoría de los conductores del Peaje Punte Amarillo (82,8%) han escuchado información sobre Covioriente ahí mismo. Además, por unidad funcional, se encontró que el 100% de la UF2 ha escuchado en el Peaje Veracruz, el 100% de la UF4 en el Peaje San Pedro y el 50,0% de la UF5 en el Peaje Punte Amarillo. Finalmente en este segmento, se tiene que los departamentos de Cundinamarca y Meta muestran preferencias claras por el Peaje Veracruz (100% y 13,0% respectivamente), mientras que en el departamento de Casanare, la preferencia es mayoritariamente por el Peaje San Pedro (76,6%) (Cartograma 14).



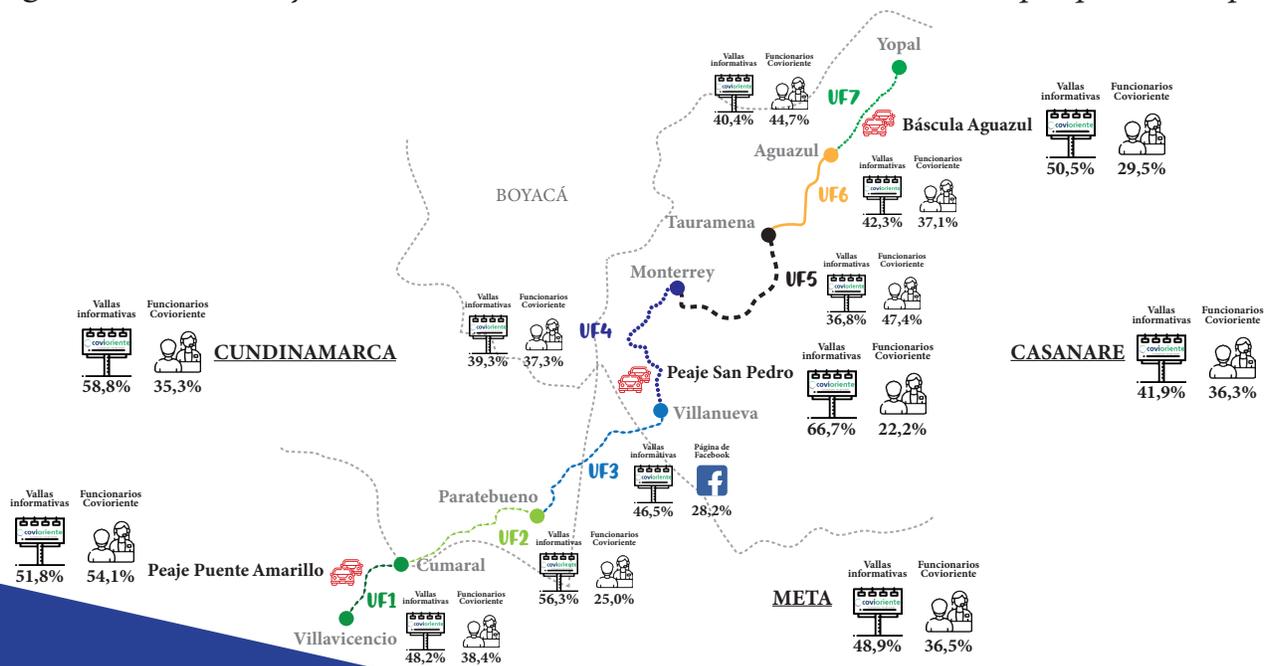
dentes de los predios obtienen información principalmente de vallas informativas (45,3%) y directamente con Covioriente (34,1%) (Figura 20).

Figura 20 Canales y/o herramientas de comunicación más conocidos, por tipo de usuario



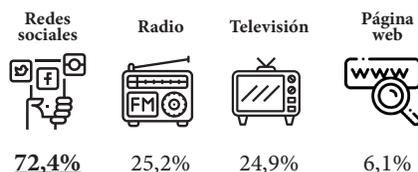
Por punto de aplicación se muestra que en el peaje San Pedro, la mayoría de la información proviene de vallas informativas (66,7%) y en el peaje Puente Amarillo, las interacciones directas con Covioriente son la principal fuente de información (54,1%). En la mayoría de las unidades funcionales obtienen información principalmente de vallas informativas, seguidas de interacciones directas con Covioriente y por departamento se encontró que en Cundinamarca, las vallas informativas son la fuente principal de información (58,8%) y en el departamento del Meta, las vallas informativas también son la fuente principal de información (48,9%) (Cartograma 15).

Cartograma 15 Canales y/o herramientas de comunicación más conocidos, por punto de aplicación



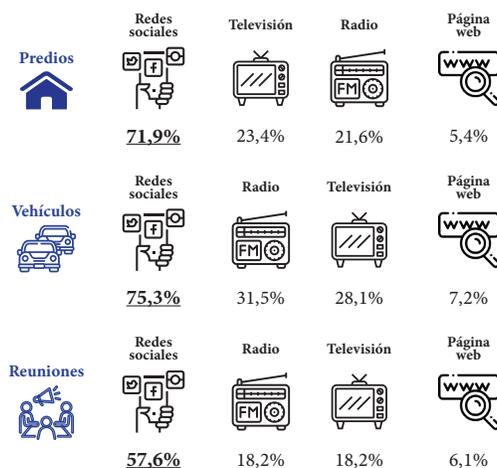
Como segunda pregunta en este apartado se formuló *¿Qué medios utiliza para mantenerse informado?*, que permitió identificar que la mayoría de las personas encuestadas (72,4%) utilizan redes sociales como su principal medio para mantenerse informadas, seguido de la radio (25,2%) y la televisión (24,9%), mientras que las páginas web son utilizadas por un porcentaje menor (6,1%) (Figura 21).

Figura 21 Medios usados para mantenerse informados, total usuarios



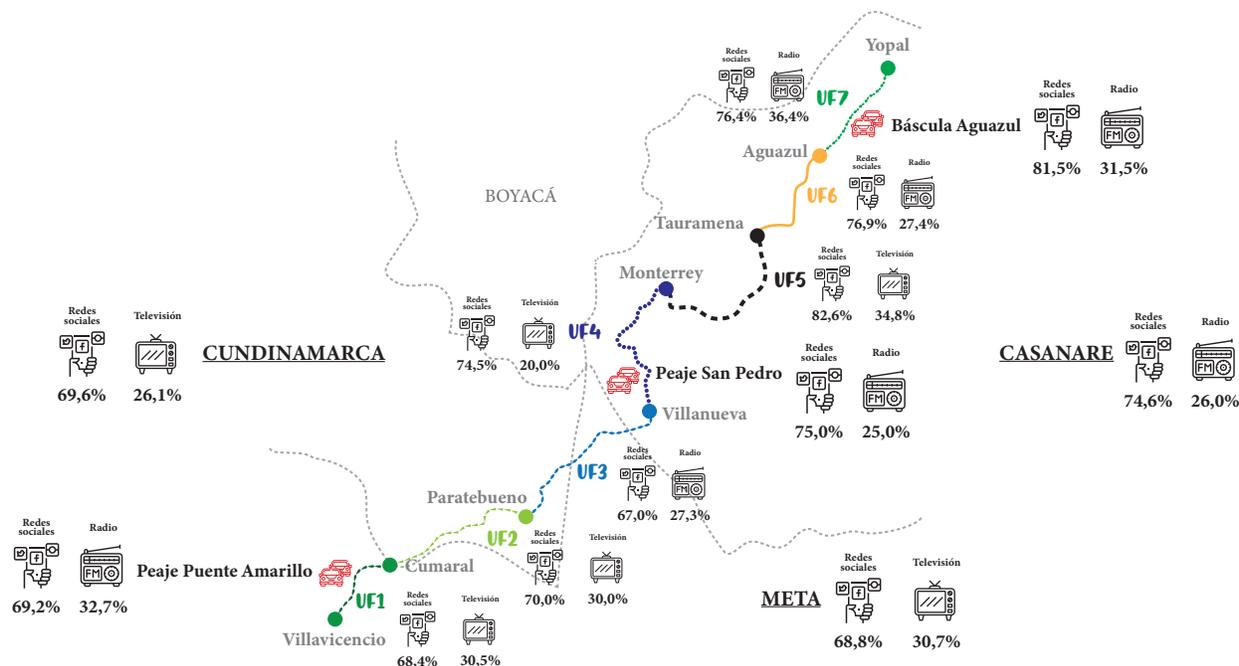
Por segmento, los asistentes a reuniones muestran una preferencia por las redes sociales (57,6%), seguidas de la radio y la televisión (18,2% cada una); los conductores de vehículos tienen una alta preferencia por las redes sociales (75,3%), seguidas de la radio (31,5%) y la televisión (28,1%) y los residentes de predios muestran una preferencia similar, con una ligera ventaja para las redes sociales (71,9%), seguidas de la televisión (23,4%) y la radio (21,6%) (Figura 22).

Figura 22 Medios usados para mantenerse informados, por tipo de usuario



A nivel regional, la preferencia por las redes sociales es consistente en los tres departamentos (Casanare, Cundinamarca y Meta), seguida principalmente por la televisión y la radio, con proporciones ligeramente diferentes (Cartograma 16).

Cartograma 16 Medios usados para mantenerse informados, por punto de aplicación



Para ahondar específicamente en los medios que más frecuentan los usuarios, se les preguntó cuales emisoras, canales de televisión, redes sociales y paginas web usan con más frecuencia para mantenerse informados, encontrando lo siguiente:

Emisoras de radio

En términos generales, Blu Radio emerge como la emisora más popular para estar informado, con un 24,2% de preferencia en el resultado total, seguido de cerca por Olímpca Stereocon el 19,8% y Radio Azul con un 8,7%. Mostrando que estas emisoras tienen una amplia audiencia y son consideradas fuentes confiables para mantenerse informados (Figura 23).

Figura 23 Emisoras de radio para mantenerse informados, total usuarios



Al analizar los resultados por tipo de usuario, se observaron semejanzas significativas, dado que, los asistentes a reuniones muestran una preferencia marcada por Blu Radio y Olímpca Stereo, con un 27,8% y 16,7% de preferencia cada una; así como, los conductores con la misma preferencia con el 28,4% y 19,4% respectivamente y los residentes a lo largo del corredor vial con el 19,9% y 20,5% de preferencia (Figura 24).

Figura 24 Emisoras de radio para mantenerse informados, por tipo de usuario



En cuanto a las unidades funcionales, se observan variaciones en las preferencias de las emisoras. En la Unidad Funcional 5, Blu Radio y La Voz de Yopal son las emisoras dominantes con un 33,3% y 22,2% de preferencia, lo que indica su importancia para esta área específica del proyecto; mientras que para la unidad funcional 3 fue la emisora Ondas del Upía con el 59,0%, para la UF 1 y 2 fue Blu Radio y Olímpica Stereo con el 34,0% cada una. A nivel departamental, Casanare muestra una clara preferencia por Radio Azul y La Voz de Yopal, mientras que Cundinamarca y Meta tienen una preferencia más equilibrada entre Blu Radio y Olímpica (Cartograma 17).

Cartograma 17 Emisoras de radio para mantenerse informados, por punto de aplicación

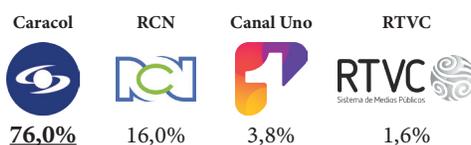


Canales de televisión

La información del proyecto entregada mediante canales de televisión, fue recibida principalmente por el canal Caracol siendo el más prominente para mantenerse informado con un 76,0% de total

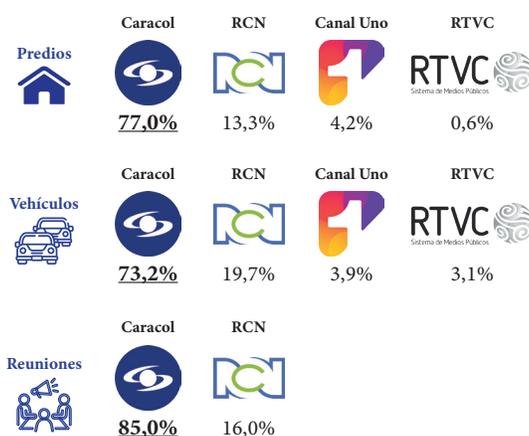
de audiencia, seguido por RCN con un 16,0%. Canal Uno y RTVC tienen participaciones más pequeñas (Figura 25).

Figura 25 *Canales de televisión para mantenerse informados, total usuarios*



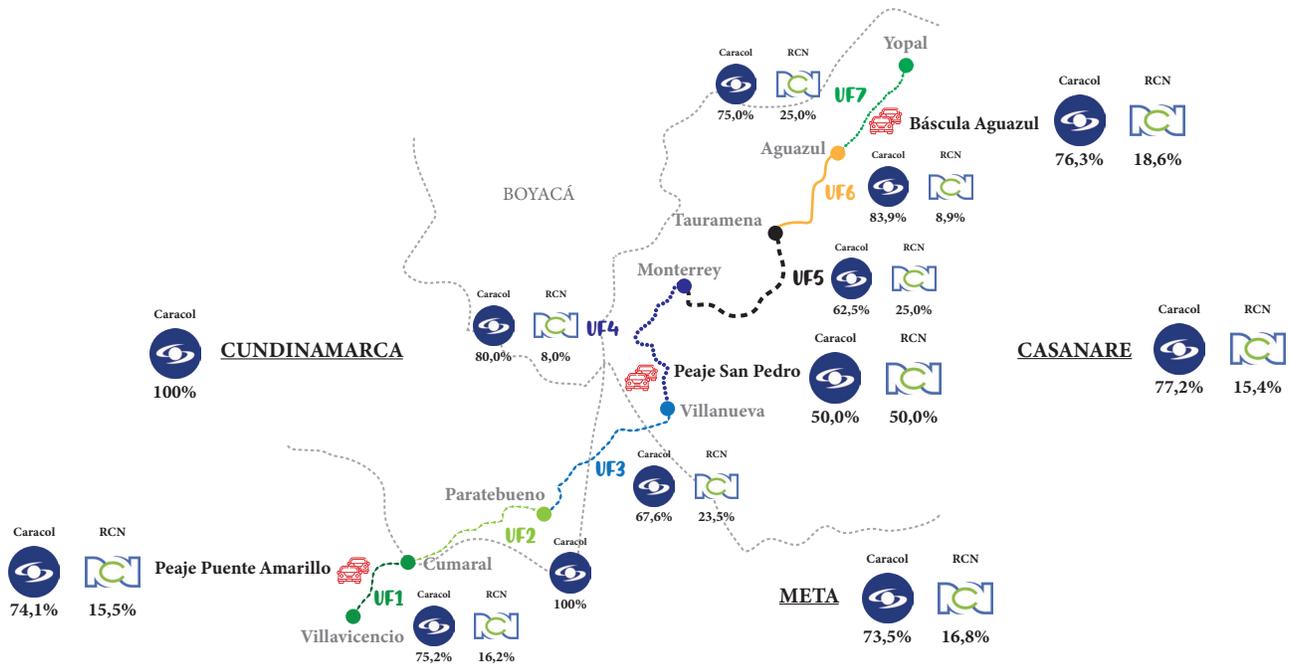
Respecto a los resultados por tipo de usuario, se identificó que Caracol tiene una mayor presencia entre los asistentes a reuniones (85,0%), para los conductores de vehículos (73,2%) y para los residentes de predios (77,0%) (Figura 26).

Figura 26 *Canales de televisión para mantenerse informados, por tipo de usuario*



Por punto de aplicación se encontró que para los conductores en la báscula de Aguazul, el canal Caracol domina este segmento con un 76,3%, seguido por RCN con un 18,6%; para los conductores en los peajes Caracol es el canal mencionado con mayor frecuencia con el 50,0% y 74,1% respectivamente. Además, por unidades funcionales el canal Caracol tiene una presencia predominante en todas las unidades funcionales, con porcentajes que van desde el 62,5% hasta el 100%, mientras que RCN y otros canales tienen participaciones menores. Por último, en los departamentos de Casanare, Cundinamarca y Meta, Caracol también lidera con porcentajes del 77,2%, 100% y 73,5% respectivamente, seguido por RCN (Cartograma 18).

Cartograma 18 Canales de televisión para mantenerse informados, por punto de aplicación



Redes sociales

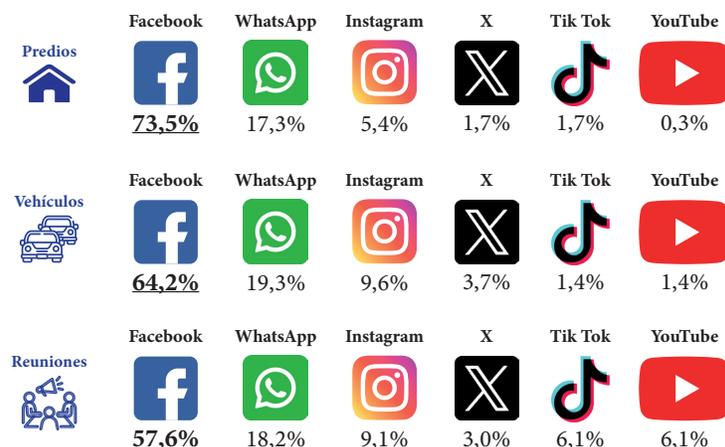
La información del proyecto entregada mediante canales de televisión, fue recibida principalmente por Facebook siendo la red social más utilizada para mantenerse informados, con un 68,8% del total de la audiencia, seguido de WhatsApp con un 18,2%, luego Instagram con un 7,3%, y Twitter (X) con un 2,6%, TikTok y YouTube tienen participaciones mucho menores (Figura 27).

Figura 27 Red social para mantenerse informados, total usuarios



Por tipo de usuario, se encontró que la mayoría de los asistentes a reuniones obtienen información a través de Facebook (84,0%) y WhatsApp (8,0%), lo que sugiere que estas plataformas son las más utilizadas para compartir información sobre el proyecto. Así mismo se presentó para los conductores, siendo Facebook la red que lidera, con un 75,7% de ellos obteniendo información a través de esta plataforma y WhatsApp también es popular en este grupo, con un 12,9%. Similarmente, la mayoría de los residentes de predios acceden a la información a través de Facebook (74,3%) y WhatsApp (16,7%) (Figura 28).

Figura 28 Red social para mantenerse informados, por tipo de usuario



Para los conductores en la báscula y los peajes, Facebook es la principal fuente de información, con porcentajes que varían pero consistentemente altos, seguido de WhatsApp en la mayoría de los casos. De igual forma, Facebook domina en todas las unidades funcionales, con porcentajes que oscilan entre el 56,2% y el 80,7%, seguido principalmente por WhatsApp. Y en los departamentos de Casanare, Cundinamarca y Meta, Facebook es la principal fuente de información, con porcentajes que van desde el 57,9% hasta el 75,0% y WhatsApp también es significativo en todos los casos (Cartograma 19).

Cartograma 19 Red social para mantenerse informados, por punto de aplicación



Página web

En términos generales, el sitio web de Semana, es la fuente más utilizada para mantenerse informados, con un sólido 37,5% de preferencia en el resultado total, le sigue El Tiempo con un 23,1%, y luego El Espectador con un 15,4% principalmente (Figura 29).

Figura 29 *Página web para mantenerse informados, total usuarios*

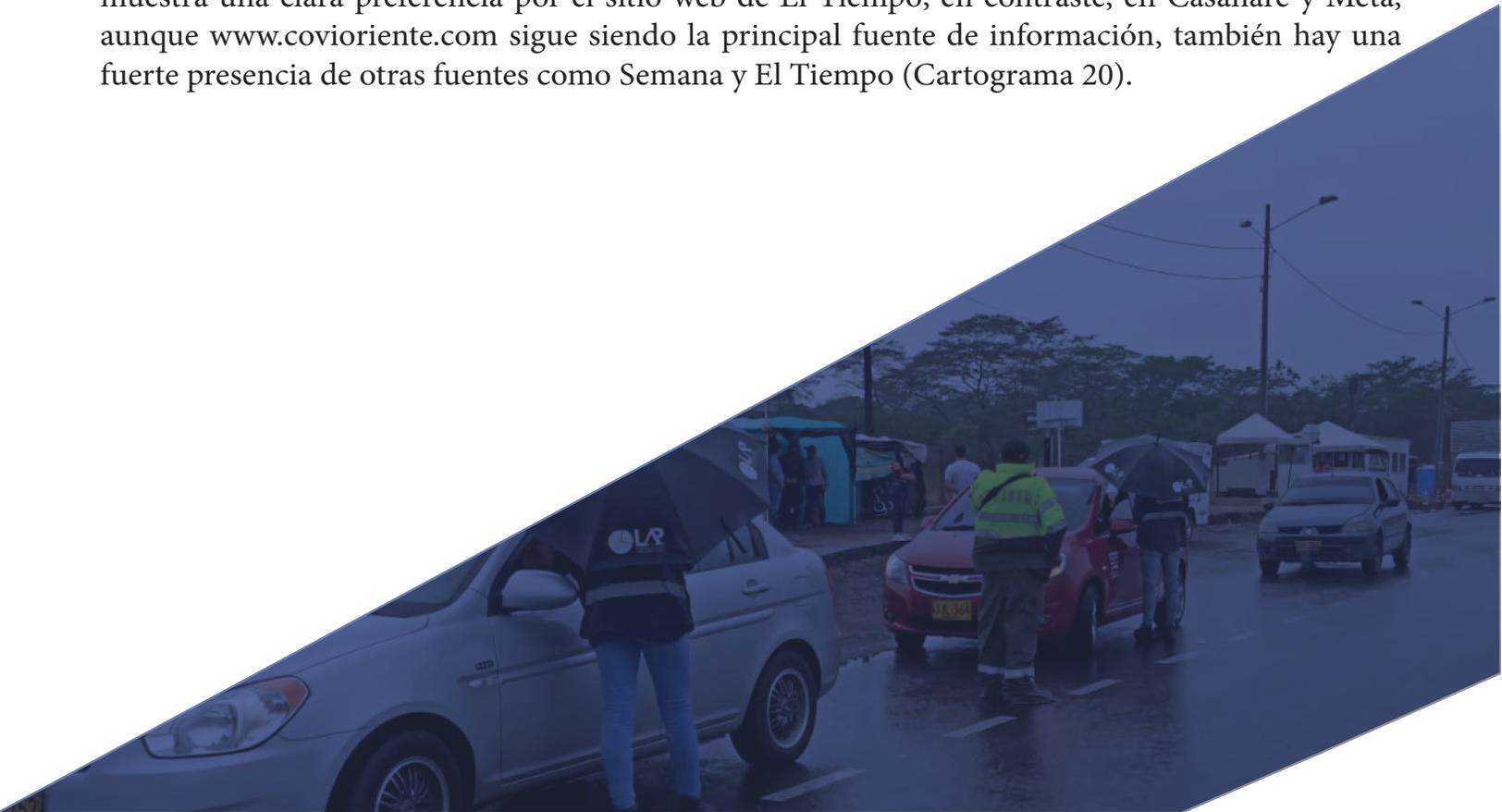


Al analizar los resultados por tipo de usuario, se observan diferencias significativa en los conductores de vehículos y los residentes de predios, son quienes muestran una marcada preferencia por el sitio web de Semana; mientras que, los asistentes a reuniones recurren a la página web de Covioriente (Figura 30).

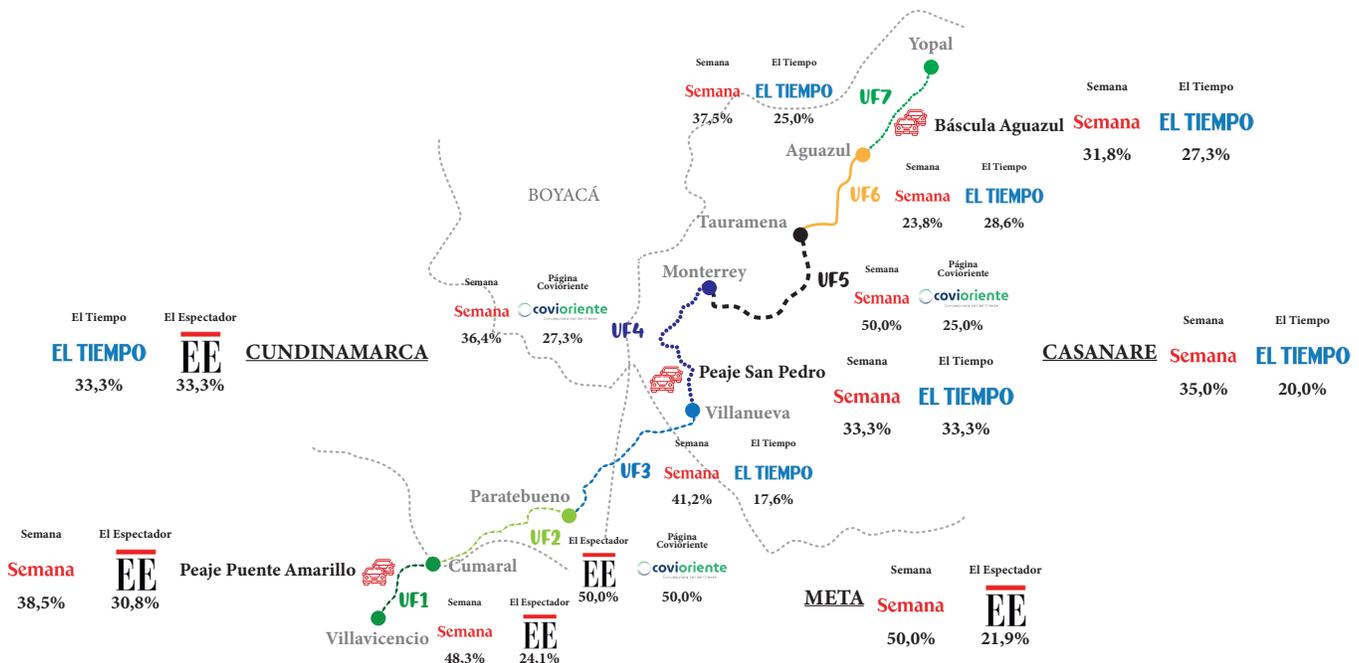
Figura 30 *Página web para mantenerse informados, por tipo de usuario*



En cuanto a las unidades funcionales, se observa una tendencia consistente hacia el uso del sitio web de Semana como fuente principal de información. A nivel departamental, Cundinamarca muestra una clara preferencia por el sitio web de El Tiempo; en contraste, en Casanare y Meta, aunque www.covioriente.com sigue siendo la principal fuente de información, también hay una fuerte presencia de otras fuentes como Semana y El Tiempo (Cartograma 20).



Cartograma 20 Página web para mantenerse informados, por punto de aplicación

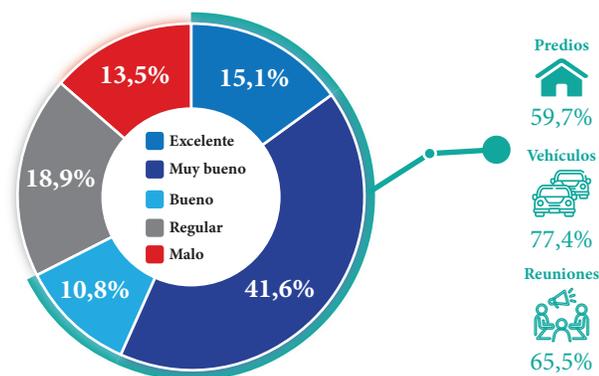


Capítulo V. Evaluación final

En este último capítulo, se pidió a los usuarios que calificaran en una escala de 1 a 10, teniendo en cuenta que 1 es muy malo y 10 es excelente, el desempeño social, ambiental, financiero, operativo y empresarial de la Concesionaria Vial del “Covioriente”. Es de resaltar, tal como se mencionó en la metodología en el apartado 4.3 que se realizó un promedio de la calificación cuantitativa de 1 a 10.

Es así como se preguntó a los usuarios *¿Cómo califica el desempeño social de Covioriente?*, evidenciando que la mayoría de los encuestados calificó el desempeño social de Covioriente como "Muy bueno" (41,6%), seguido de "Regular" (18,9%), "Bueno" (10,8%) y un 15,1% lo califica como "Excelente", mientras que un 13,5% lo considera "Malo" (Gráfica 5).

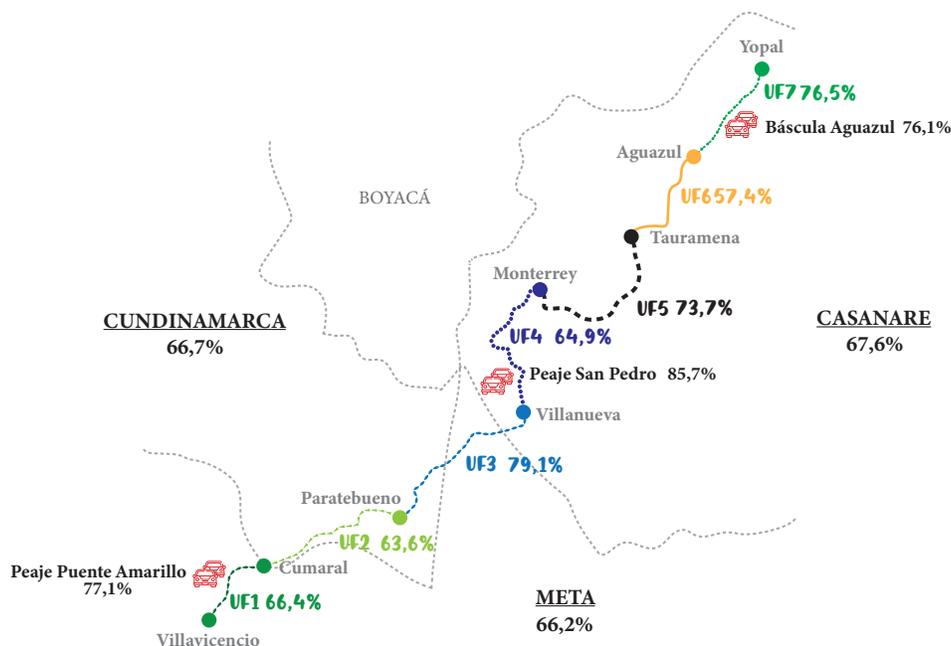
Gráfica 5 Calificación del desempeño social de Covioriente, total y por tipo de usuario



Por tipo de usuario, se tiene que los conductores en la Báscula calificaron el desempeño social positivamente con un 76,1%, los conductores en el Peaje San Pedro lo calificaron positivamente con un 85,7% y los conductores en Puente Amarillo lo hicieron con el 77,1%. Así mismo, se presentó por

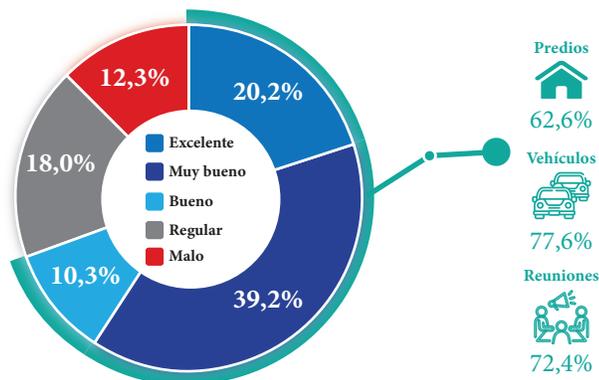
unidad funcional, en donde la UF 3, 5 y 7 lo calificaron con el 79,1%, 73,7% y 76,5% respectivamente, siendo los porcentajes de calificación más altos. A nivel departamental, en Casanare calificaron mayoritariamente con el 67,6% y Cundinamarca con el 66,7% (Cartograma 21).

Cartograma 21 Calificación positiva (excelente, muy buena y buena) del desempeño social de Covioriente, por punto de aplicación



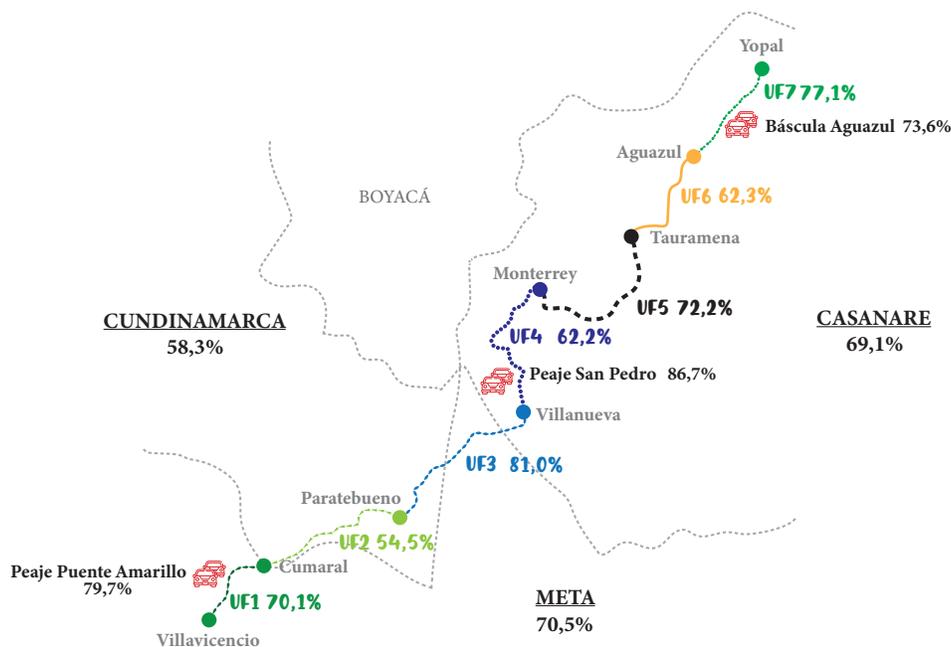
Posteriormente se indagó a los usuarios *¿Cómo califica el desempeño ambiental de Covioriente?*, evidenciando que la mayoría de los encuestados calificó el desempeño ambiental de Covioriente como "Muy bueno" (39,2%), seguido de "Bueno" (10,4%) y un 20,2% lo califica como "Excelente", mientras que un 12,3% lo considera "Malo" (Gráfica 6).

Gráfica 6 Calificación del desempeño ambiental de Covioriente, total y por tipo de usuario



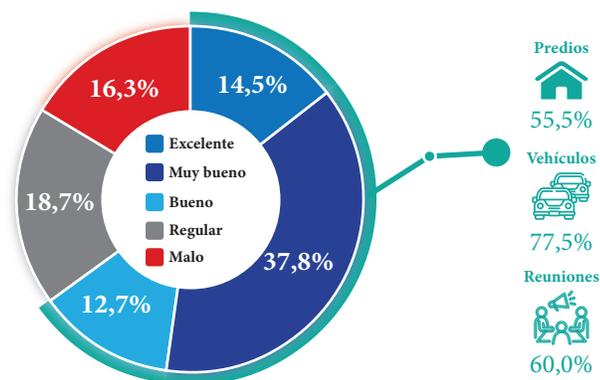
Por tipo de usuario, se tiene que los conductores en la Báscula calificaron el desempeño ambiental positivamente con un 73,6%, los conductores en el Peaje San Pedro lo calificaron positivamente con un 86,7% y los conductores en Puente Amarillo lo hicieron con el 79,7%. Así mismo, se presentó por unidad funcional, en donde la UF 3, 5 y 7 lo calificaron con el 81,0%, 72,2% y 77,1% respectivamente, siendo los porcentajes de calificación más altos. A nivel departamental, en el Meta calificaron mayoritariamente con el 70,5% y Casanare con el 69,1% (Cartograma 22).

Cartograma 22 Calificación positiva (excelente, muy buena y buena) del desempeño ambiental de Covioriente, por punto de aplicación



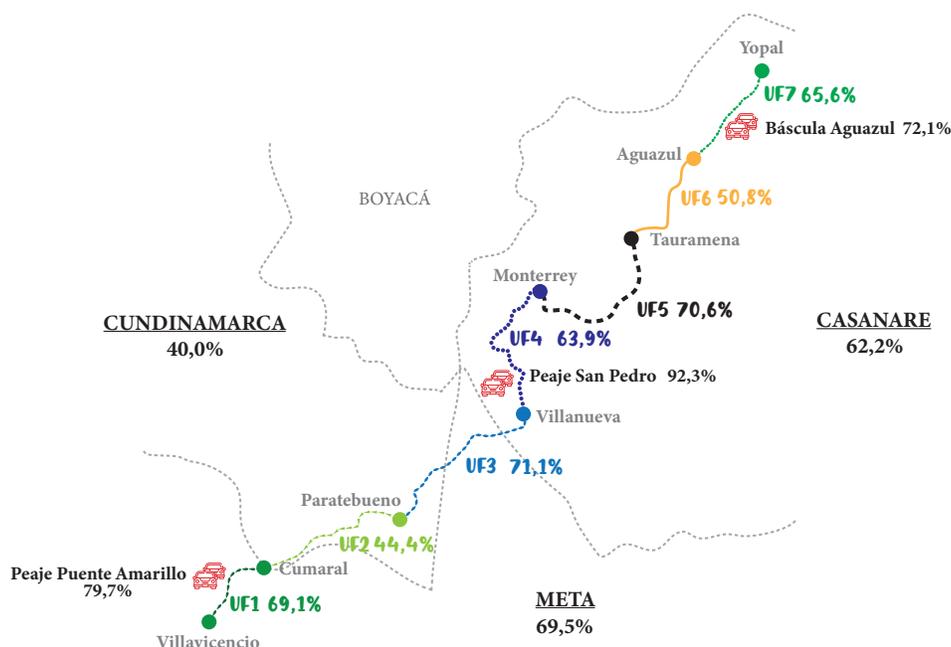
Respecto a la pregunta **¿Cómo califica el desempeño financiero de Covioriente?**, se encontró que la mayoría de los encuestados calificó el desempeño financiero de Covioriente como "Muy bueno" (37,8%), seguido de "Bueno" (12,7%) y un 14,5% lo califica como "Excelente", mientras que un 16,3% lo considera "Malo" (Gráfica 7).

Gráfica 7 Calificación del desempeño financiero de Covioriente, total y por tipo de usuario



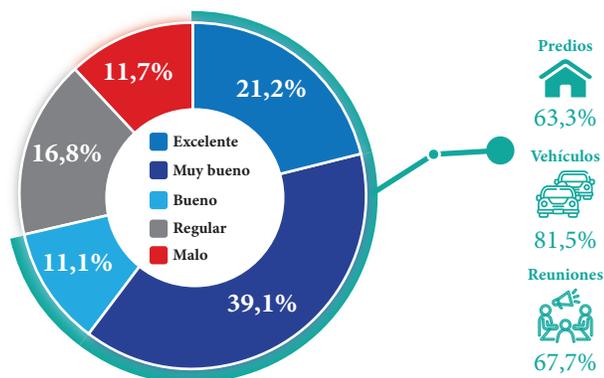
Por tipo de usuario, se tiene que los conductores en la Báscula calificaron el desempeño financiero positivamente con un 72,1%, los conductores en el Peaje San Pedro lo calificaron positivamente con un 92,3% y los conductores en Puente Amarillo lo hicieron con el 79,7%. Así mismo, se presentó por unidad funcional, en donde la UF 1, 3 y 5 lo calificaron con el 69,1%, 71,1% y 70,6% respectivamente, siendo los porcentajes de calificación más altos. A nivel departamental, en el Meta calificaron mayoritariamente con el 69,5% y Casanare con el 62,2% (Cartograma 23).

Cartograma 23 Calificación positiva (excelente, muy buena y buena) del desempeño financiero de Covioriente, por punto de aplicación



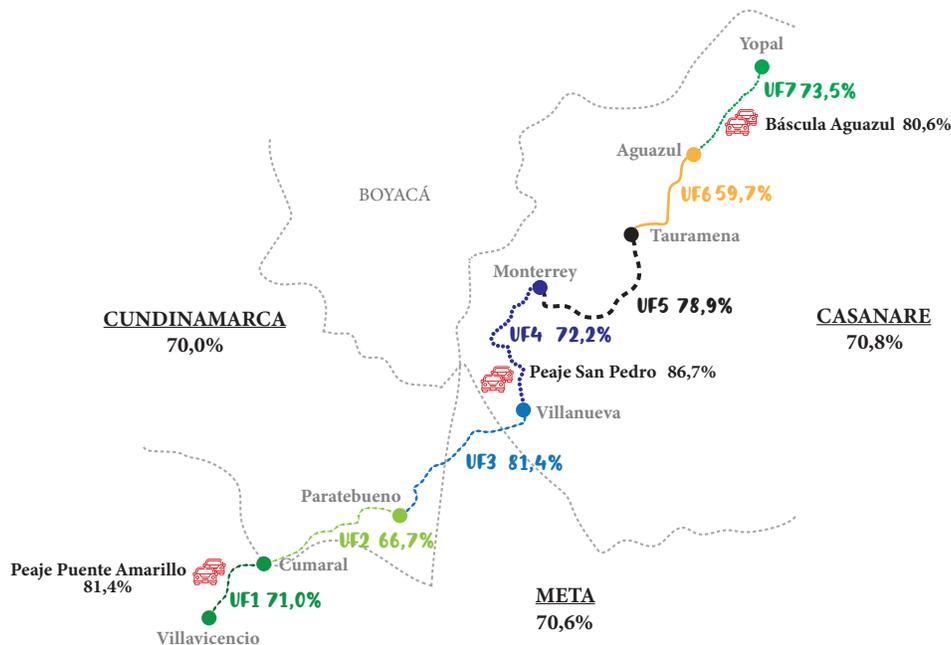
Respecto a la pregunta *¿Cómo califica el desempeño operativo de Covioriente?*, se encontró que la mayoría de los encuestados calificó el desempeño operativo de Covioriente como "Muy bueno" (39,1%), seguido de "Bueno" (11,1%) y un 21,2% lo califica como "Excelente", mientras que un 16,8% lo considera "Regular" (Gráfica 8).

Gráfica 8 Calificación del desempeño operativo de Covioriente, total y por tipo de usuario



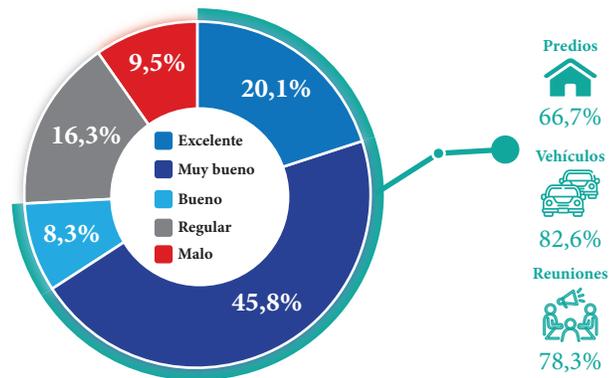
Por tipo de usuario, se tiene que los conductores en la Báscula calificaron el desempeño operativo positivamente con un 80,6%, los conductores en el Peaje San Pedro lo calificaron positivamente con un 86,7% y los conductores en Puente Amarillo lo hicieron con el 81,4%. Así mismo, se presentó por unidad funcional, en donde la UF 3, 5 y 7 lo calificaron con el 81,4%, 78,9% y 73,5% respectivamente, siendo los porcentajes de calificación más altos. A nivel departamental, en Casanare calificaron mayoritariamente con el 70,8% y en el Meta con el 70,6% (Cartograma 24).

Cartograma 24 Calificación positiva (excelente, muy buena y buena) del desempeño operativo de Covioriente, por punto de aplicación



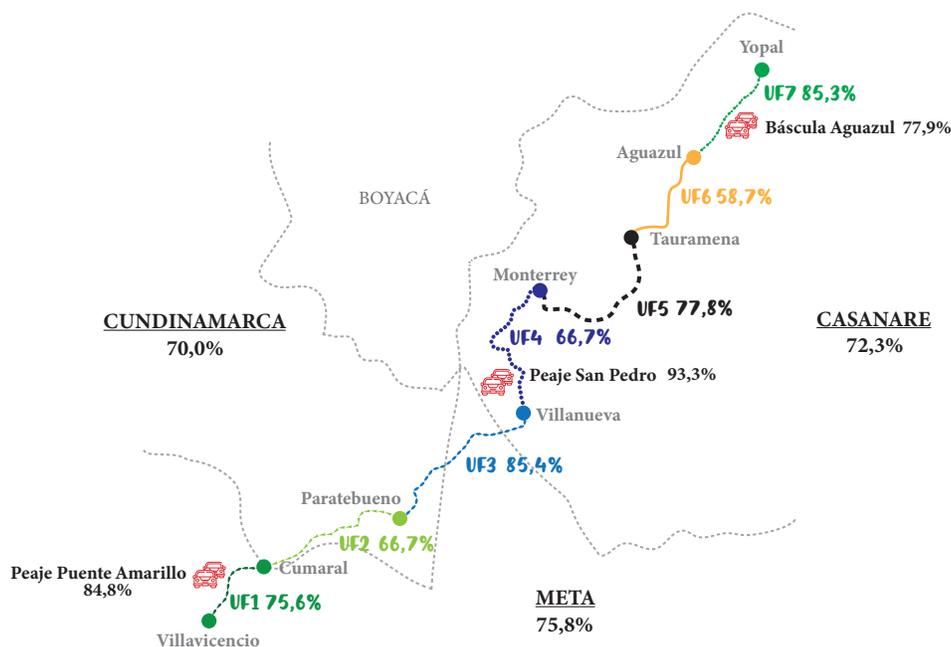
Respecto a la pregunta *¿Cómo califica el desempeño empresarial de Covioriente?*, se encontró que la mayoría de los encuestados calificó el desempeño empresarial de Covioriente como "Muy bueno" (45,8%), seguido de "Bueno" (8,3%) y un 20,1% lo califica como "Excelente", mientras que un 16,3% lo considera "Regular" (Gráfica 9).

Gráfica 9 Calificación del desempeño empresarial de Covioriente, total y por tipo de usuario



Por tipo de usuario, se tiene que los conductores en la Báscula calificaron el desempeño empresarial positivamente con un 77,9%, los conductores en el Peaje San Pedro lo calificaron positivamente con un 93,3% y los conductores en Puente Amarillo lo hicieron con el 84,8%. Así mismo, se presentó por unidad funcional, en donde la UF 3, 5 y 7 lo calificaron con el 85,4%, 77,8% y 85,3% respectivamente, siendo los porcentajes de calificación más altos. A nivel departamental, en el Meta calificaron mayoritariamente con el 75,8% y en Casanare con el 72,3% (Cartograma 25).

Cartograma 25 *Calificación positiva (excelente, muy buena y buena) del desempeño empresarial de Covioriente, por punto de aplicación*

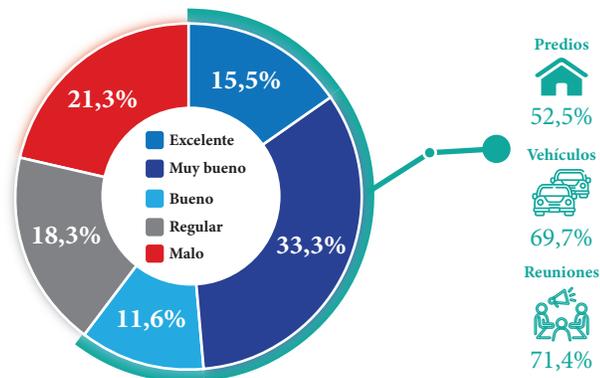


Finalmente, se pidió a los usuarios que calificaran en una escala de 1 a 10, teniendo en cuenta que 1 es muy malo y 10 es excelente, la accesibilidad, pertinencia y contenido de la información y el diseño de las piezas comunicativas de la Concesionaria Vial del Oriente.

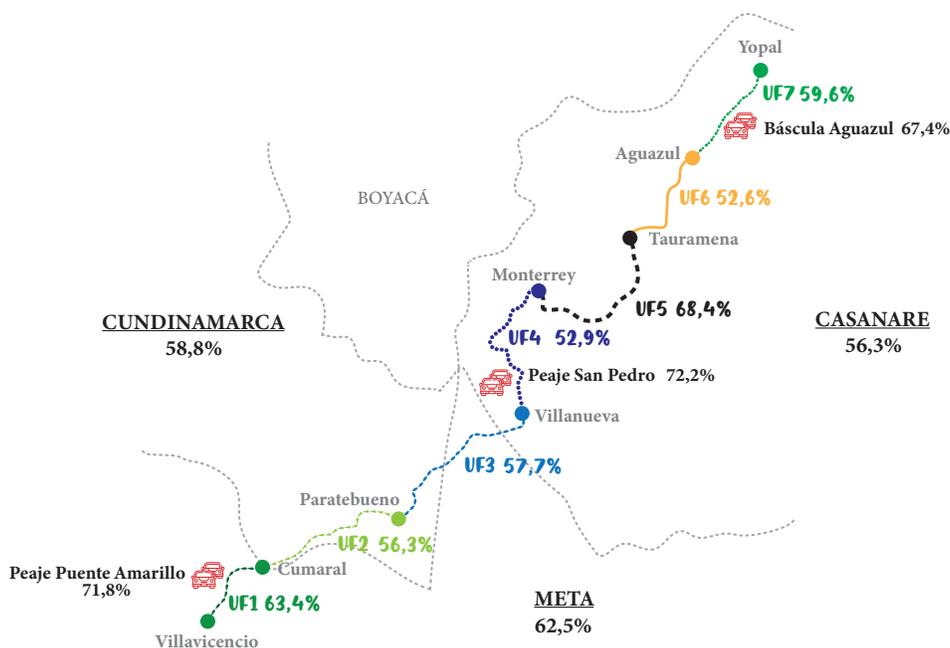
En cuanto a la pregunta **¿Cómo califica la accesibilidad a la información sobre el proyecto?**, evidenciando que para el 60,4% del total de entrevistados la accesibilidad a la información es excelente (15,5%), muy buena (33,3%) y buena (11,6%), especialmente para los asistentes a reuniones (71,4%) y los conductores (69,7%) (Gráfica 10) entrevistados en el peaje San Pedro (72,2%) y los residentes del departamento del Meta (63,5%) y de la unidad funcional 1 (63,4%) y 5 (68,4%) (Cartograma 26).



Gráfica 10 Calificación de la accesibilidad a la información, total y por tipo de usuario

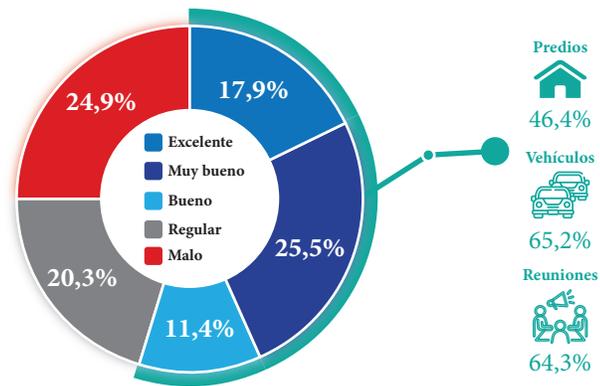


Cartograma 26 Calificación positiva (excelente, muy buena y buena) de la accesibilidad a la información, por punto de aplicación

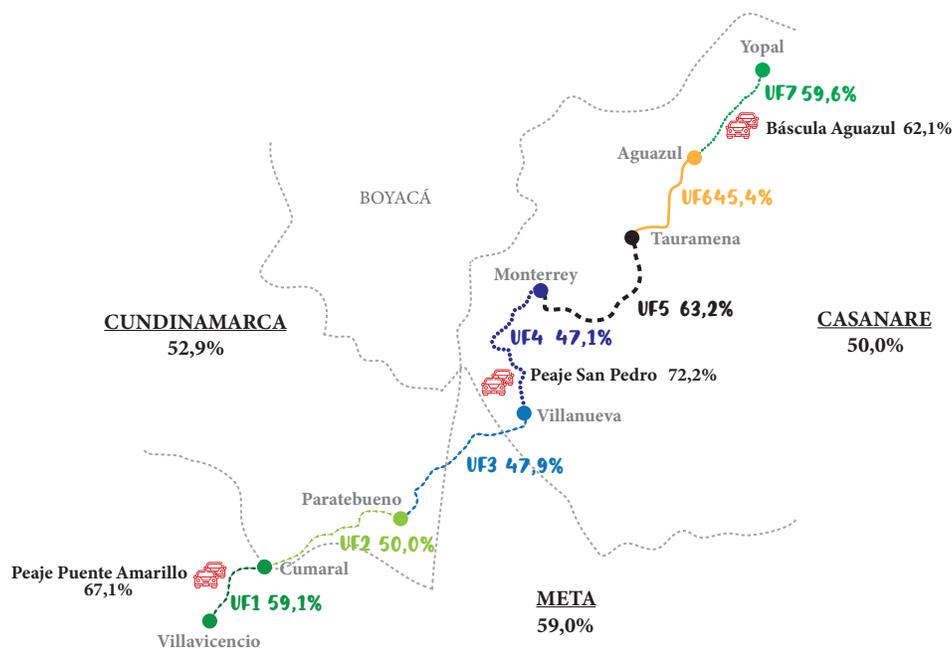


Para la pregunta *¿Cómo califica la pertinencia y contenido de la información sobre el proyecto?*, se encontró que para el 54,8% del total de entrevistados la pertinencia y contenido de la información es excelente (17,9%;), muy bueno (25,5%) y bueno (11,4%), especialmente para los asistentes a reuniones (64,3%) y los conductores (65,2%) (Gráfica 11) entrevistados en el peaje San Pedro (72,2%) y los residentes del departamento del Meta (59,0%) y de la unidad funcional 1 (59,1%), 5 (63,2%) y 7 (59,6%) (Cartograma 27).

Gráfica 11 Calificación de la pertinencia y contenido de la información sobre el proyecto, total y por tipo de usuario

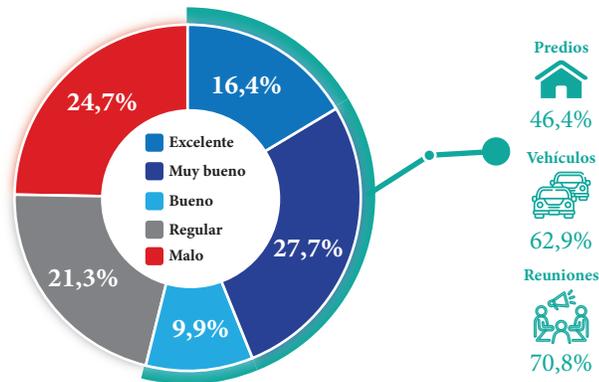


Cartograma 27 Calificación positiva (excelente, muy buena y buena) de la pertinencia y contenido de la información sobre el proyecto, por punto de aplicación

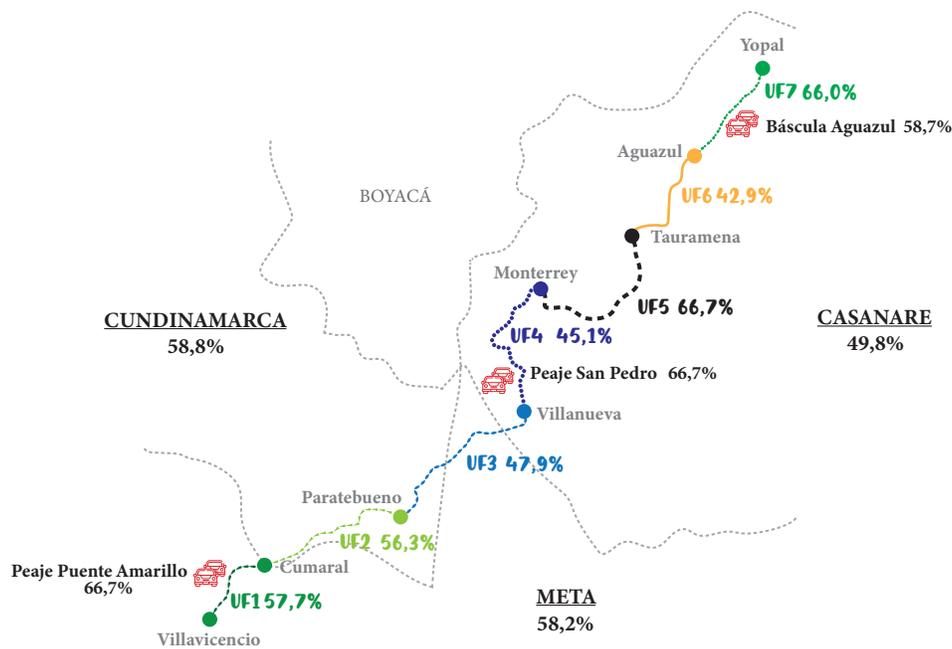


Para la pregunta *¿Cómo califica el diseño de las piezas comunicativas?*, se encontró que para el 54,0% del total de entrevistados la accesibilidad a la información es excelente (16,4%), muy bueno (27,7%) y bueno (9,9%), especialmente para los asistentes a reuniones (70,8%) y los conductores (62,9%) (Gráfica 12) entrevistados en el peaje San Pedro (66,7%) y los residentes del departamento de Cundinamarca (58,8%) y de la unidad funcional 1 (57,7%), 5 (66,7%) y 7 (66,0%) (Cartograma 28).

Gráfica 12 Calificación del diseño de las piezas comunicativas, total y por tipo de usuario

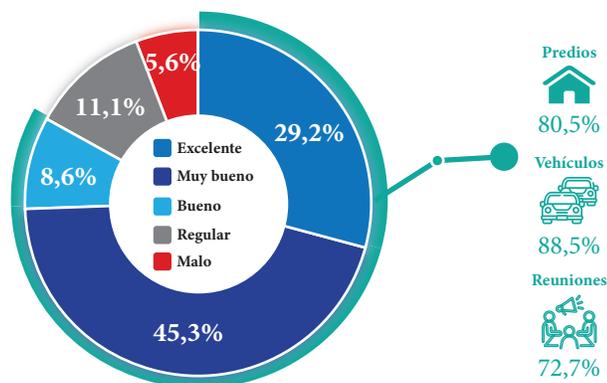


Cartograma 28 Calificación positiva (excelente, muy buena y buena) del diseño de las piezas comunicativas, por punto de aplicación



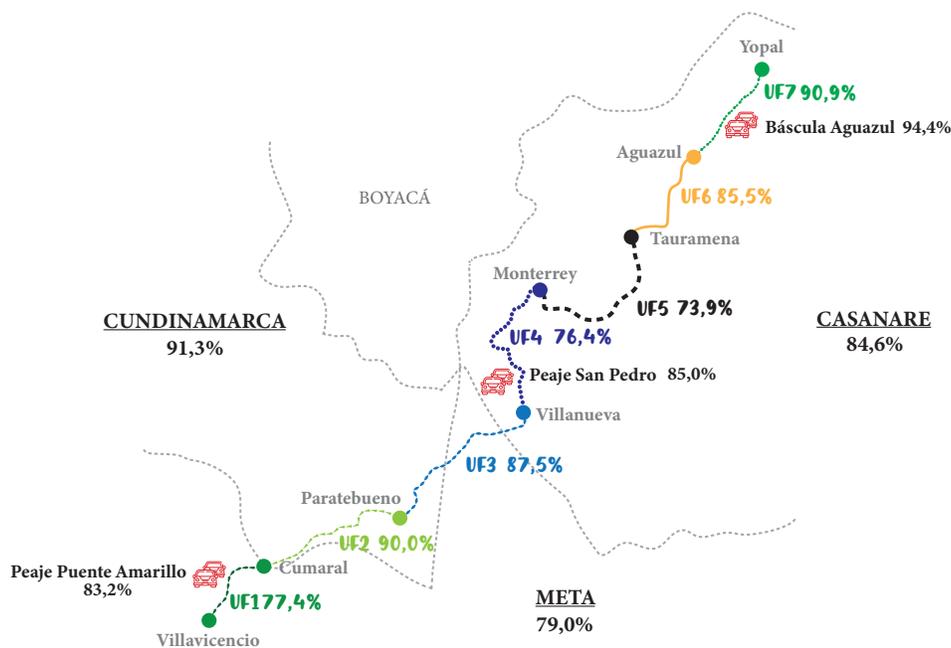
Finalmente, se solicitó a los usuarios que calificaran las obras realizadas en el proyecto corredor vial Villavicencio - Yopal, encontrando que en general, para el 83,2% las obras con excelentes (29,2%), muy buenas (45,3%) y buenas (8,6%) (Gráfica 13).

Gráfica 13 Calificación del diseño de las piezas comunicativas, total y por tipo de usuario



Se analizaron los datos por punto de aplicación, encontrando que para los conductores en la Báscula las obras fueron calificadas positivamente con un 94,4%, los conductores en el Peaje San Pedro lo calificaron positivamente con un 85,0% y los conductores en Puente Amarillo lo hicieron con el 83,2%. Así mismo, se presentó por unidad funcional, en donde la UF 2, 3 y 7 lo calificaron con el 90,0%, 87,5% y 90,9% respectivamente, siendo los porcentajes de calificación más altos. A nivel departamental, en Cundinamarca calificaron mayoritariamente con el 91,3% y en Casanare con el 84,6% (Cartograma 29).

Cartograma 29 Calificación positiva (excelente, muy buena y buena) de las obras realizadas en el proyecto, por punto de aplicación

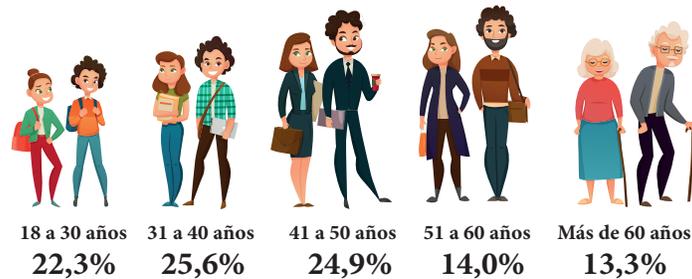


Control muestral

Las variables utilizadas para el control muestral del presente informe fueron género, edad, estrato socioeconómico y el municipio de residencia, obteniendo los siguientes resultados:

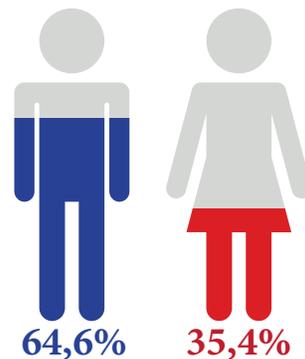
La mayoría de los encuestados se encuentran en el rango de edad de 31 a 40 años, con un 25,6% de la muestra, seguido de los grupos de edad de 41 a 50 años y de 18 a 30 años también tienen una representación significativa, con un 24,9% y un 22,3% respectivamente. Los grupos de edad mayores (más de 60 años) tienen una representación más baja en la muestra, con un 13,3% (Figura 31).

Figura 31 Edad de los encuestados



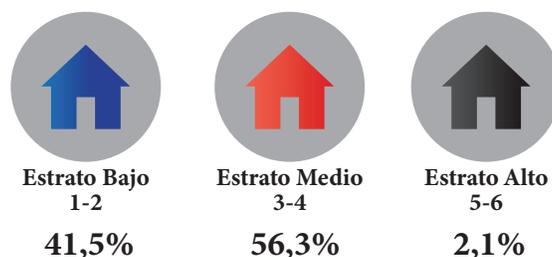
Se encuestaron principalmente hombres, con un 64,6% de la muestra, mientras que el 35,4% son mujeres (Gráfica 13).

Gráfica 13 Sexo de los encuestados



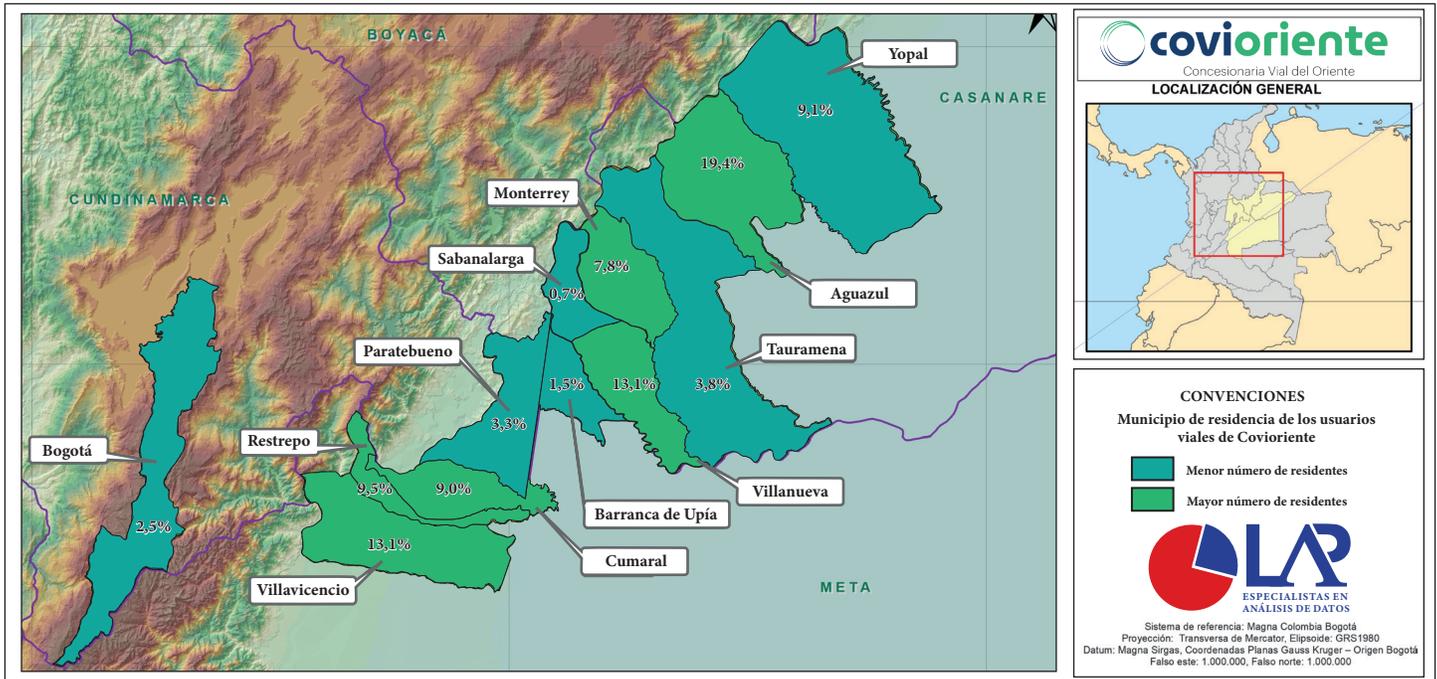
En cuanto al estrato de residencia, se evidenció que el 41,5% son de estrato Bajo (1 (9,3%) y 2 (32,3%)), seguido de estrato Medio (3 (48,4%) y 4 (7,9%)) y en menor proporción el 2,2% de estrato Alto (5 (2,2%)) (Figura 32).

Figura 31 Estrato socioeconómico de los encuestados



En cuanto a los municipios de residencia, se tiene que Aguazul y Villanueva tienen la mayor representación en la muestra, con un 19,4% y 13,1% respectivamente; Villavicencio también tiene una representación significativa, con un 13,1% de la muestra; Restrepo y Yopal tienen una representación más baja en la muestra, con un 9,5% y un 9,1% respectivamente y el municipio de Cumaral tiene la menor representación en la muestra, con solo un 9,0% principalmente (Mapa 1).

Mapa 1 Municipio de residencia



Conclusiones

Al finalizar el estudio desarrollado por la firma encuestadora independiente **LAP Especialistas en Análisis de Datos**, que obtuvo información acerca del impacto de la estrategia de comunicaciones implementada por la Concesionaria Concesionaria Vial del Oriente, sobre los usuarios de la vía y vecinos de la vía en el área de influencia del proyecto corredor vial Villavicencio - Yopal, se enuncian a continuación los principales resultados; en este mismo sentido se concluye:

Para los resultados en relación al conocimiento y Evaluación de la Concesionaria y el Proyecto Vial, se tiene que:

- Un 64,8% de conocimiento sobre Covioriente en general y un 83,4% sobre el proyecto "Corredor vial Villavicencio - Yopal" destacan un exitoso alcance de la estrategia de comunicación hasta la fecha.
- La estrategia de comunicación en reuniones es muy efectiva, con casi un reconocimiento universal del proyecto en estos eventos (97%), en los peajes en comparación con la báscula y en el departamento de Meta, lo que muestra una efectividad variable de la estrategia de comunicaciones según la ubicación y el punto de contacto.
- La mejora en el tiempo y la movilidad es el beneficio más valorado (35,4% de las respuestas), seguido por el turismo y otros aspectos como la seguridad vial y el desarrollo económico.
- Hay una variabilidad notable en el conocimiento por departamento, con un conocimiento más alto en Meta (72,2%) comparado con Cundinamarca (52,2%), lo que podría indicar la necesidad de estrategias de comunicación localizadas.
- Los usuarios en peajes tienden a reconocer más los beneficios de mejora en tiempo y movilidad, lo que sugiere que la experiencia directa con la infraestructura puede influir positivamente en la percepción del proyecto.

Para los resultados del Uso y Frecuencia de Tránsito, se tiene que:

- Casi todos los encuestados (99,3%) han usado la vía, lo que refleja una gran familiaridad con la ruta.
- Más de la mitad de los encuestados (56,8%) transitan frecuentemente por el corredor, mostrando una alta dependencia de esta vía.
- Los peajes San Pedro y Puente Amarillo muestran altas frecuencias de tránsito, lo que implica un alto uso de estas rutas para los usuarios locales y una oportunidad para potenciar mensajes y servicios en estos puntos y el peaje Puente Amarillo tiene una frecuencia de tránsito relativamente menor.

Para los resultados obtenidos en cuanto a la recepción de la información, se tiene que:

- Las redes sociales son el medio más utilizado para recibir información (77,1%), seguido por el voz a voz y la radio.
- Se presentaron diferencias en la recepción de información, pues según los puntos de contacto

- sugieren variabilidad en la efectividad de los canales de comunicación en diferentes ubicaciones.
- La información recibida en peajes y básculas varía significativamente, lo que puede reflejar la eficacia de las estrategias de comunicación focalizadas en estos puntos.
 - La fuerte preferencia por redes sociales para recibir información sobre el proyecto indica una tendencia clara hacia la digitalización de la comunicación, aunque aún persiste un uso significativo del voz a voz, especialmente en ubicaciones más remotas.

Los resultados obtenidos en la evaluación final de los usuarios, indica que:

- Las calificaciones sobre el desempeño social, ambiental, financiero, operativo y empresarial de Covioriente son mayoritariamente positivas, especialmente en términos operativos y empresariales. Aunque las evaluaciones son positivas, hay margen de mejora en la percepción de los aspectos sociales y ambientales en ciertos puntos y departamentos.
- Las altas calificaciones en el desempeño operativo y empresarial reflejan un fuerte reconocimiento de la competencia y la gestión de Covioriente en estas áreas.
- Las calificaciones más bajas en el desempeño social y ambiental sugieren áreas de mejora en términos de impacto comunitario y sostenibilidad ambiental, especialmente en puntos y departamentos específicos.

Los medios de comunicación utilizados para difundir información sobre Covioriente y el proyecto vial, son:

- Para las emisoras de radio se tiene que existe una clara diversidad en las preferencias de estaciones de radio entre las diferentes regiones y unidades funcionales. Radio Azul es dominante en Casanare y en la Unidad Funcional 6, mientras que Blu Radio tiene una presencia fuerte en Cundinamarca y en unidades funcionales múltiples. Además emisoras locales como Ondas del Upía tienen una fuerte presencia en áreas específicas, lo que indica que las emisoras locales juegan un papel crucial en alcanzar segmentos específicos de la población.
- Respecto a los canales como Caracol y RCN dominan la transmisión de información sobre el proyecto, con Caracol siendo especialmente prominente en casi todas las áreas y puntos específicos del proyecto. Aunque Caracol tiene un alcance extenso, la presencia de otros canales como Canal Uno y RTVC es limitada, sugiriendo que los grandes canales nacionales son los medios preferidos para obtener información sobre grandes proyectos de infraestructura.
- Las redes sociales muestran que estas plataformas son las más utilizadas para recibir información sobre el proyecto. Y a pesar del crecimiento global de plataformas como Instagram y TikTok, su uso es significativamente menor en el contexto de este proyecto, lo que podría señalar una oportunidad para expandir la estrategia de comunicación digital a estas redes más emergentes.
- En cuanto a las páginas web, se tiene que el sitio web oficial de Covioriente se destaca como la principal fuente de información, lo que subraya la importancia de mantener un sitio web actualizado y fácil de navegar para asegurar que el público pueda encontrar la información necesaria de manera eficiente. Además, sitios de noticias como Semana y El Tiempo también son fuentes impor-

tantes de información, lo que indica que los usuarios buscan validar la información recibida a través de fuentes de noticias reconocidas y confiables.

Para los medios de comunicación que los usuarios emplean para mantenerse informados, se tiene que:

- Las redes sociales son el medio más utilizado para mantenerse informado, con Facebook y WhatsApp liderando este uso. Estos medios ofrecen una plataforma rápida y directa para compartir noticias y actualizaciones. Por tanto, Covioriente puede aprovechar esta tendencia aumentando su presencia y actividad en estas plataformas, utilizando formatos que fomenten la interacción y el compromiso de los usuarios, como videos en vivo, sesiones de preguntas y respuestas, entre otros.

- La radio y la televisión siguen siendo medios fundamentales para alcanzar segmentos de la población que pueden no tener acceso regular a internet o que prefieren medios tradicionales. Además es importante desarrollar segmentos informativos y anuncios específicos para ser transmitidos en emisoras y canales populares en las regiones afectadas por el proyecto, asegurando que el contenido sea claro, educativo y adaptado al contexto local.

- Los sitios web de noticias como Semana y El Tiempo son fuentes importantes para los usuarios que buscan información verificada y detallada. Por tanto, Covioriente podría considerar asociaciones con estos portales para publicar artículos, actualizaciones y anuncios oficiales, asegurando que la información sea accesible y creíble.

Sugerencias

Sugerencias en cuanto al conocimiento y evaluación de la Concesionaria y el Proyecto Vial:

- Incrementar las actividades de comunicación en Cundinamarca y en puntos específicos como la báscula donde el conocimiento es menor.

- Ampliar la comunicación sobre otros beneficios del proyecto, como la seguridad vial y el desarrollo económico, para aumentar la valoración del proyecto en aspectos más allá de la movilidad.

Sugerencias respecto al uso y frecuencia de tránsito:

- Investigar y mejorar las condiciones en puntos con menor frecuencia de tránsito como el Peaje Puente Amarillo para aumentar su uso.

Sugerencias relacionadas a la recepción de información:

- Fortalecer la presencia en plataformas menos utilizadas como Twitter y YouTube.

- Organizar más encuentros y actividades en puntos de contacto directo para incrementar el conocimiento y la recepción de información.

Sugerencias para la evaluación final de los usuarios:

- Dirigir esfuerzos para mejorar la percepción en las áreas de desempeño financiero y ambiental donde se observan calificaciones más bajas.

◦ Implementar programas de capacitación y sensibilización en departamentos y puntos con evaluaciones más bajas para mejorar la percepción general del proyecto.

Sugerencias para los medios de comunicación utilizados para difundir información sobre Covioriente y el proyecto vial

- Potenciar la colaboración con emisoras de radio y canales de televisión locales para mejorar la penetración en áreas con menos reconocimiento del proyecto.
- Explorar el uso de plataformas emergentes como TikTok y YouTube para atraer a una demografía más joven y aumentar el alcance.
- Continuar mejorando la accesibilidad, diseño y contenido del sitio web oficial para asegurar que cumple con las necesidades de información del público y facilita una navegación intuitiva.

Sugerencias para los medios de comunicación que los usuarios emplean para mantenerse informados:

- Coordinar campañas que abarquen simultáneamente redes sociales, radio, televisión y prensa escrita, asegurando que el mensaje sea coherente y que se adapte al medio específico. Por ejemplo, lanzar una campaña de actualización de obras que se publique en Facebook, se discuta en la radio local y se detalle en un artículo en línea. Además, analizar las características demográficas de los usuarios de cada medio para adaptar los mensajes de manera más efectiva, orientando los anuncios de seguridad vial en la radio durante las horas de tráfico pesado, mientras que en redes sociales se podría destacar innovaciones tecnológicas o progresos ambientales.
- Utilizar las redes sociales para no solo informar, sino también para interactuar con la comunidad, respondiendo preguntas y abordando preocupaciones en tiempo real. Esto puede mejorar la percepción pública de Covioriente como una entidad accesible y transparente. Así como, desarrollar contenidos que también eduquen al público sobre la importancia y los beneficios del proyecto. Incluyendo videos educativos e infografías que se compartan a través de diversos canales.

Ficha técnica

Población objetivo	Hombres y mujeres que transita y/o residen en el corredor vial Villavicencio - Yopal
Cubrimiento geográfico	Municipios ubicados a lo largo del corredor vial Villavicencio - Yopal
Técnica	Entrevista cara a cara para conductores que transitan por el corredor vial y para vecinos de los predios. Entrevista telefónica para los asistentes a reuniones realizadas por la Concesionaria
Total de la muestra	602 personas encuestadas, de las cuales 334 son vecinos del corredor vial, ubicados principalmente en los municipios de Restrepo, Cumaral, Paratebuena, Villanueva, Monterrey, Tauramena, Aguazul y Yopal; 235 usuarios viales encuestados en el Peaje Puente Amarillo, San Pedro y la Báscula Aguazul y 33 asistentes a reuniones entrevistados vía telefónica.
Momento estadístico	Entre el 19 y 20, 24 y 25 de abril de 2024
Diseño muestral	Muestreo aleatorio simple
Margen de error esperado	error estándar de 3,95%
Nivel de confianza	95%
Tema al que se refiere	Impacto de la estrategia de comunicaciones implementada por la Concesionaria Vial del Oriente.

Anexos

Anexo I. Encuesta impacto estrategia de comunicaciones

Lugar de aplicación: Peaje Categoría vehicular: I II III IV V VI VII Moto
 Corredor vial (predios) Reuniones (llamada telefónica)

RECEPCIÓN DE INFORMACIÓN, CANALES Y MEDIOS

1. ¿Usted ha escuchado hablar de la concesionaria Vial del Oriente COVIORIENTE? (Encuestador: de ser necesario explicar que COVIORIENTE ejecuta el proyecto corredor vial Villavicencio - Yopal)

a. Sí b. No

2. ¿Usted ha escuchado hablar del proyecto vial Villavicencio - Yopal? (Encuestador: si la opción es No continuar con la pregunta 5)

a. Sí b. No

3. ¿Ha tenido información sobre algunos de los siguientes aspectos del proyecto vial?

- a. Nuevas obras
 b. Servicios gratuitos en la vía (carro taller, ambulancia, grúa, etc)
 c. Generación de empleo Atención al usuario
 e. Gestión ambiental f. Gestión social
 g. Adquisición predial h. Beneficios del proyecto
 i. Peajes j. Estado de la vía k. Otro, ¿Cuál? _____

4. ¿Por qué medios ha recibido información del proyecto vial? (Encuestador: especificar que es el proyecto corredor vial Villavicencio - yopal, gesticulación facial)

- a. Radio Emisora _____
 b. Televisión Canal de tv _____
 c. Página web Cuál _____
 d. Redes sociales Cual _____
 e. Oficina de atención al usuario: Fija Móvil
 f. Peajes: Puente Amarillo Veracruz San Pedro

5. ¿Conoce algunos de los canales y/o herramientas de comunicación del proyecto corredor vial Villavicencio - Yopal? (Selección múltiple)

- a. Portafolio de servicios
 b. Publicación escrita (El Viario) c. Plegables
 d. Programa radial (El Viario) e. Página web
 f. Publi-reportajes (Llano 7 días- Semana, Nuevo Oriente, Periódico del Meta y Hola Casanare) g. Canal en YouTube
 h. Cápsulas informativas radiales de 15 minutos
 i. Cuenta en Twitter j. Reuniones informativas
 k. Programa de TV "El Viario" l. Vallas informativas
 m. Video Corporativo de Covioriente
 n. Otro, ¿Cuál? _____

6. ¿Qué medios utiliza para mantenerse informado? (Encuestador: especificar que es estar informado sobre temas de su interés personal)

- a. Radio Emisora _____
 b. Televisión Canal de tv _____
 c. Página web Cuál _____
 d. Redes sociales Cual _____
 e. Otro, ¿Cuál? _____

PARTICIPACIÓN, DESARROLLO COMUNITARIO, IMAGEN Y EVALUACIÓN FINAL

7. De 1 a 5 teniendo en cuenta de 1 es pésimo y 5 es excelente, ¿Cómo califica usted los canales de comunicación que tiene el proyecto corredor vial Villavicencio - Yopal en los siguientes aspectos?

- a. Accesibilidad a la información: _____
 b. Pertinencia de la información: _____
 c. Contenido de la información: _____
 d. Diseño de las piezas comunicativas: _____
 e. Periodicidad de la información: _____

8. De 1 a 5 teniendo en cuenta de 1 es pésimo y 5 es excelente, ¿Qué opinión de favorabilidad y confianza le genera la Concesionaria Vial del Oriente respecto a los siguientes aspectos?

- a. Desempeño social: _____
 b. Desempeño ambiental: _____
 c. Desempeño financiero: _____
 d. Desempeño operativo: _____
 e. Ética empresarial: _____

9. De 1 a 5 teniendo en cuenta de 1 es pésimo y 5 es excelente, ¿Cómo califica las obras realizadas en el proyecto corredor vial Villavicencio - Yopal?

- a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5

¿Por qué ésta respuesta? _____

10. ¿Qué beneficios cree que aporta el proyecto corredor vial Villavicencio - Yopal?

- a. Generación de empleo
 b. Seguridad vial
 c. Vías en buen estado
 d. Capacitación a la comunidad
 e. Servicios gratuitos en la vía (Grúa, carro taller, ambulancia e inspección vial)
 f. Otro, ¿Cuál? _____

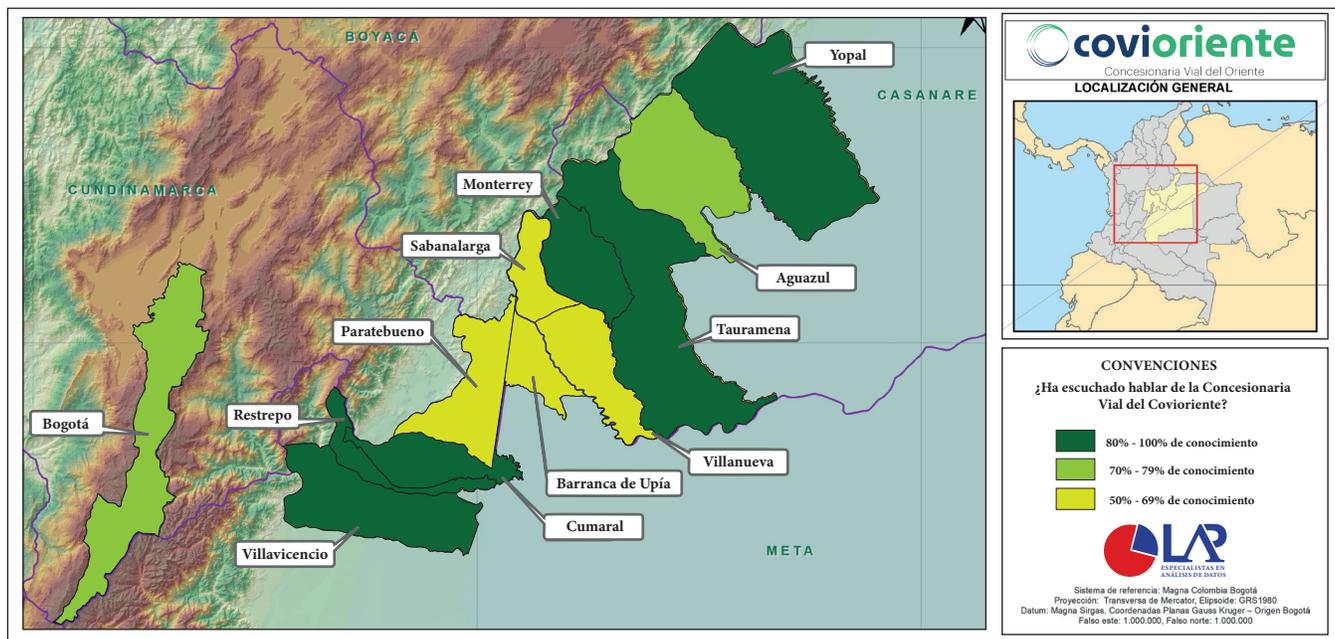
CONTROL MUESTRAL

Género: Femenino Masculino Edad: Entre 18 y 30 años Entre 31 y 40 años Entre 41 y 50 años Entre 51 y 60 años Más de 60 años Estrato: 1 2 3 4 5 6 Municipio de residencia: _____

Anexo II. Cartografía conocimiento del proyecto vial, por municipio

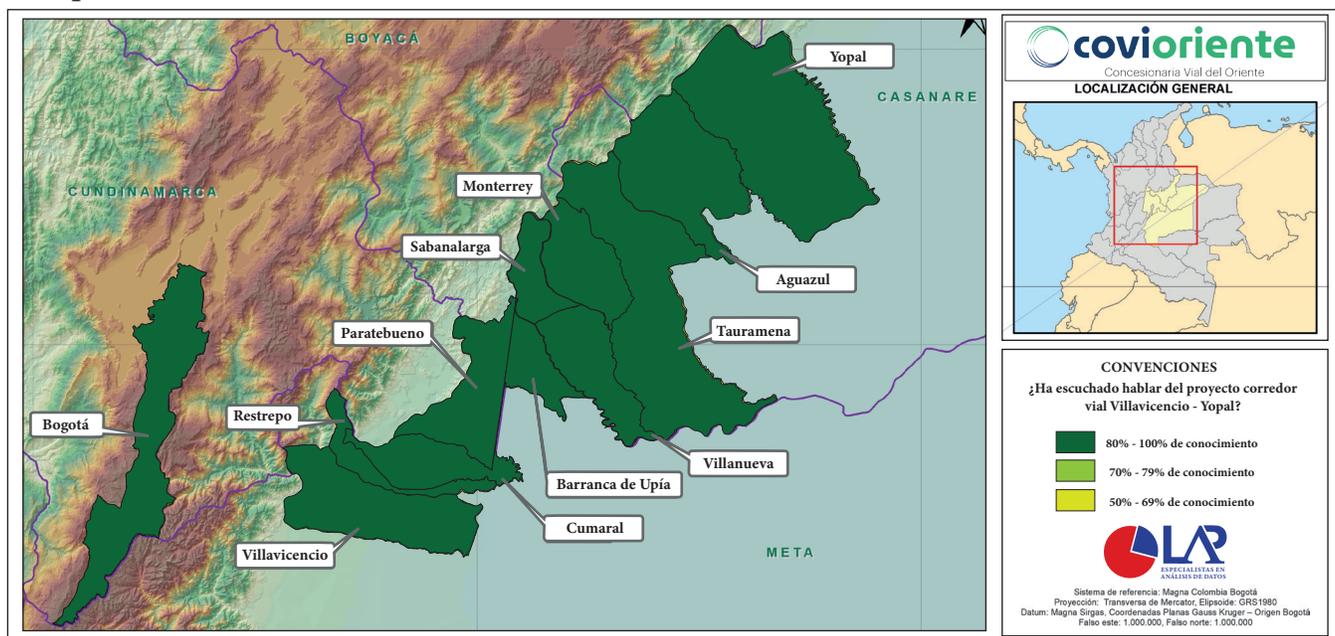
Pregunta 1. *¿Ha escuchado hablar de la Concesionaria vial del Oriente “Covioriente”?*; del total de usuarios en cada uno de los municipios de influencia del proyecto, se evidenció que quienes más han escuchado hablar de la Concesionaria residen a lo largo del corredor vial (Mapa 2).

Mapa 2 *Usuarios que han escuchado hablar de la Concesionaria Vial del Oriente, por municipio de residencia*



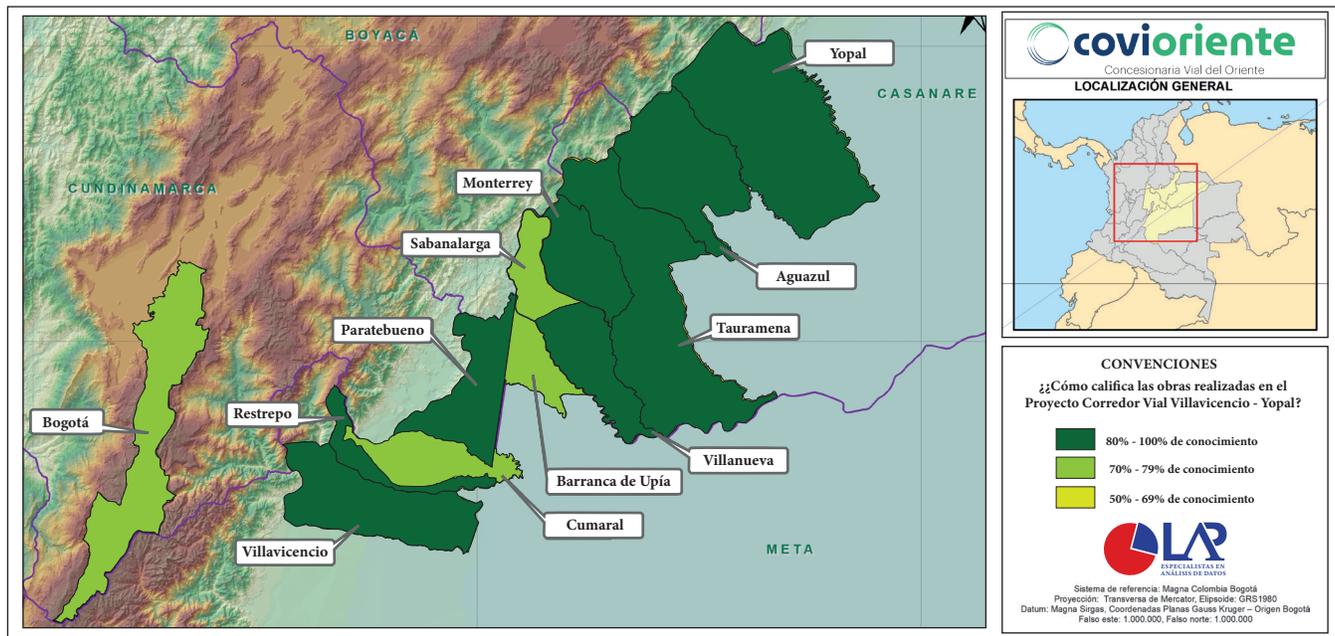
Pregunta 2. *¿Ha escuchado hablar del proyecto Corredor Vial Villavicencio - Yopal?*; del total de usuarios en cada uno de los municipios de influencia del proyecto, se evidenció que quienes más han escuchado hablar del proyecto residen a lo largo del corredor vial (Mapa 3).

Mapa 3 *Usuarios que han escuchado hablar del proyecto Corredor Vial Villavicencio - Yopal, por municipio de residencia*

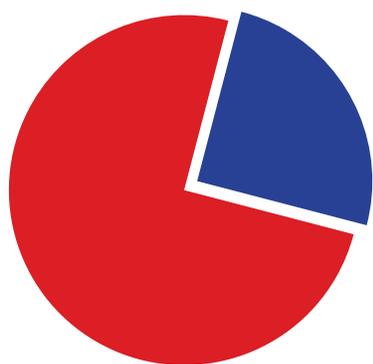


Pregunta 3. ¿Cómo califica las obras realizadas en el Proyecto Corredor Vial Villavicencio - Yopal?; del total de usuarios en cada uno de los municipios de influencia del proyecto, se evidenció que quienes más han escuchado hablar del proyecto residen a lo largo del corredor vial (Mapa 4).

Mapa 4 Calificación positiva (excelente, muy bueno y bueno) de las obras realizadas en el proyecto Corredor Vial Villavicencio - Yopal, por municipio de residencia



“Los datos son el activo estratégico de las compañías por excelencia”
Gardiner, C.



LAP

ESPECIALISTAS EN
ANÁLISIS DE DATOS

-  Carrera 45 # 56 B-26 Oficina 301
Villavicencio - Meta
-  (+57) 314 335 77 97 / (8) 683 55 04
-  contacto@lapespecialistas.com
-  www.lapespecialistas.com