

**Estudio del impacto
de la estrategia de
comunicaciones
2025 - 2026**



Concesionaria Vial del Oriente

**Estudio del nivel de impacto de la estrategia de
comunicaciones en los usuarios del corredor vial
Villavicencio - Yopal
Período 2025-2026.**



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	31
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	29
Figura 29 Página web para mantenerse informados, total usuarios	30
Figura 30 Página web para mantenerse informados, por tipo de usuario	30
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	28
Cartograma 19 Red social para mantenerse informados, por punto de aplicación	30
Cartograma 20 Página web para mantenerse informados, por punto de aplicación	31
Cartograma 21 Calificación positiva (excelente, muy buena y buena) del desempeño social de Covioriente, por punto de aplicación	32
Cartograma 22 Calificación positiva (excelente, muy buena y buena) del desempeño ambiental de Covioriente, por punto de aplicación	33
Cartograma 23 Calificación positiva (excelente, muy buena y buena) del desempeño financiero de Covioriente, por punto de aplicación	34
Cartograma 24 Calificación positiva (excelente, muy buena y buena) del desempeño operativo de Covioriente, por punto de aplicación	35
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 2025 - 20265. 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; 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 2025 - 2026).

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 2026 (para usuarios prediales el 04 de junio y para los usuarios viales el 05 de junio,) 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 “Covioriente” 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 606 entrevistas a usuarios. Seguido, se aplicó el muestreo estratificado entre las tres poblaciones de usuarios (usuarios prediales, y usuarios viales) distribuyendo la selección de encuestas a proporción (Tabla 1, Cartograma 1).



Tamaño de la muestra:

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

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	358
Tránsito promedio diario (TPD)	186.685	18.598	248
Total general	188.084	24.194	606

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

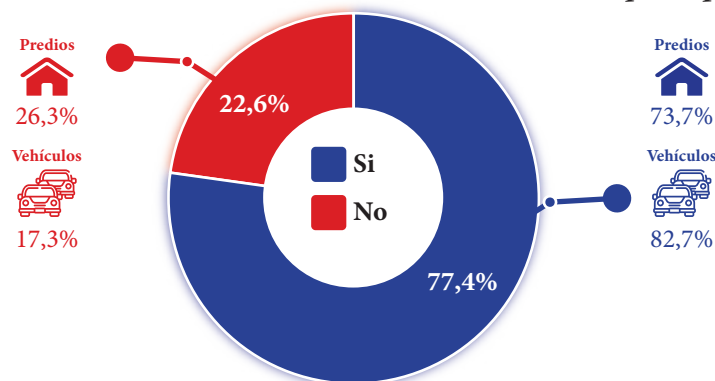
Los resultados de esta investigación pueden ser publicados en revistas científicas o presentados en reuniones de investigadores y profesionales en el área según la Concesión disponga, pero la identidad de la población objeto del estudio nunca será divulgada, puesto que nos acogemos a la Ley 1581 de 2012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

Resultados

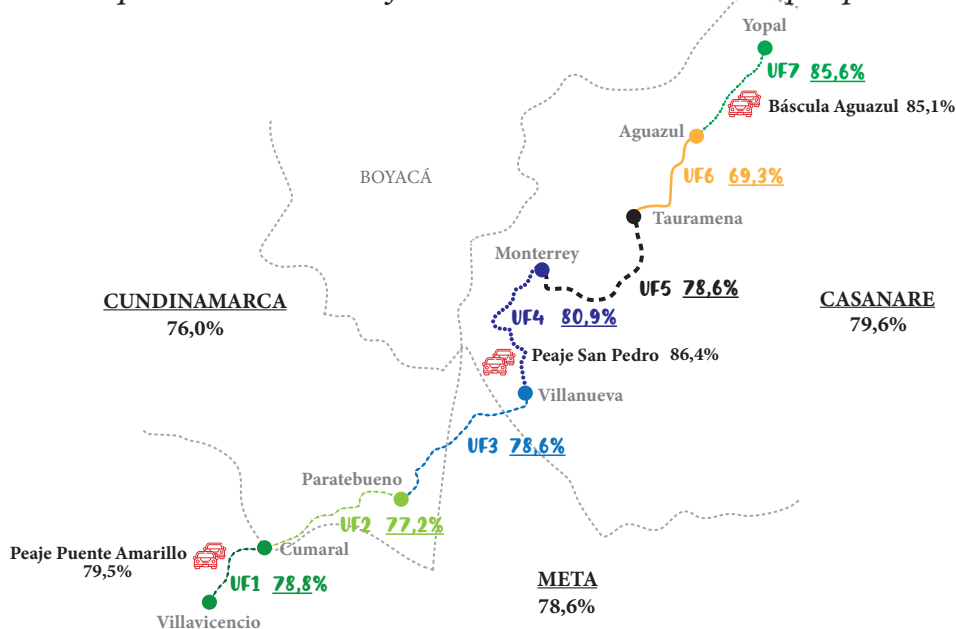
Capítulo I. Conocimiento y evaluación de la Concesionaria y el proyecto vial

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 77,4%. Por tipo de usuario, se observó que los conductores de vehículos son el contexto en el que hay mayor conocimiento con un 82,7% de las respuestas afirmativas y los residentes de los predios también muestran un conocimiento considerable, con el 73,7% (Gráfica 1). Por puntos de aplicación, se observó que en la Báscula de Yopal se presente la mayor tasa de reconocimiento con el 85,1% y los peajes Puente Amarillo y San Pedro tienen tasas también altas (79,5% y 86,4% respectivamente); por unidad funcional, se evidencia una variabilidad, mientras que la UF7 tiene una tasa de reconocimiento alta con el 85,6% y la UF6 tienen una tasa más baja con el 69,3%. Por último, al analizar por departamento, se nota que el conocimiento es más alto en Casanare con un 79,6% de respuestas afirmativas, seguido de Meta con un 78,6% y Cundinamarca con el porcentaje más bajo del 76,0% (Cartograma 2).

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

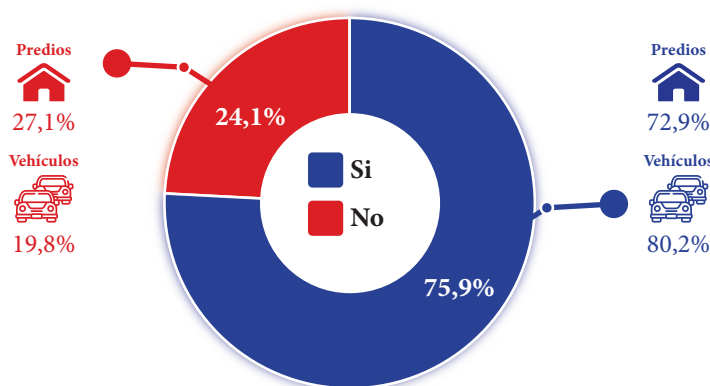


Cartograma 2 Usuarios que han recibido información de la Concesión, por punto de aplicación

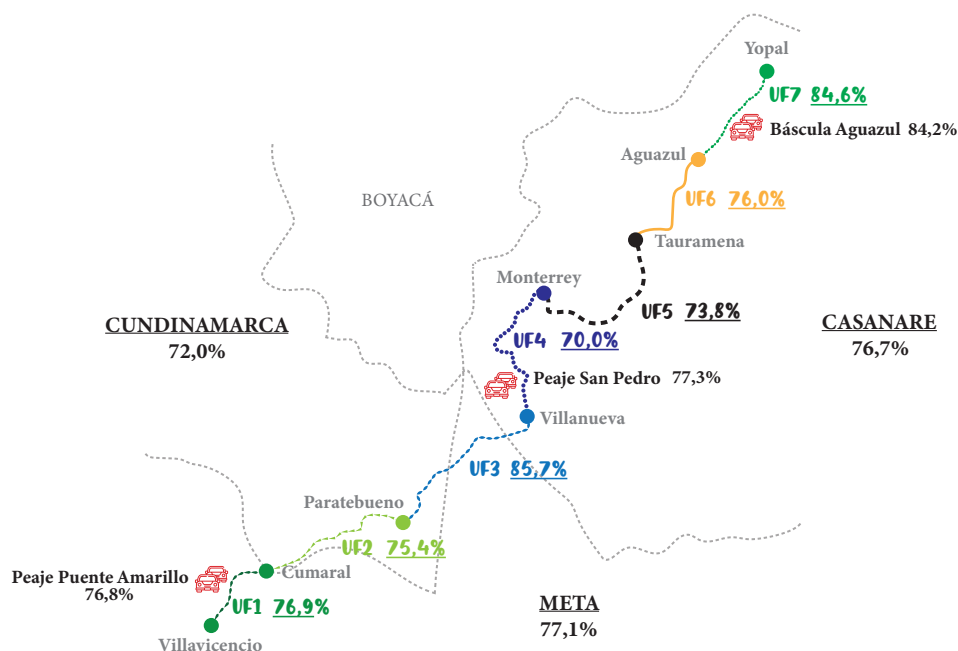


Cómo segunda pregunta se tiene **¿Usted ha escuchado hablar del proyecto “Corredor vial Villavicencio - Yopal”?**, la cual permitió identificar que el 75,9% de la población encuestada ha escuchado hablar del proyecto. Así mismo, hay una fuerte conciencia y familiaridad con el proyecto en todas las categorías analizadas así: en los conductores de vehículos (80,2%) y los residentes prediales (72,9%) con una tasa de reconocimiento alta (Gráfica 2). En cuanto a los puntos específicos como báscula y peajes, los valores oscilan entre el 76,8% y el 84,2%; por unidades funcionales, se observó que la mayoría tienen una tasa de reconocimiento superior al 70,0%, 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 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 generación de empleo con un 45,0%, de respuestas generales destacando este aspecto, seguido por la mejora en el tiempo y la movilidad, con un 39,6%, 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, los conductores de 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 39,1% de respuestas generales destacando este aspecto. En términos de dinamismo social y la capacitación a la comunidad, aunque son mencionados por un porcentaje menor de encuestados, siguen siendo aspectos significativos (Figura 2).

Figura 1 Beneficios que aporta el proyecto corredor vial

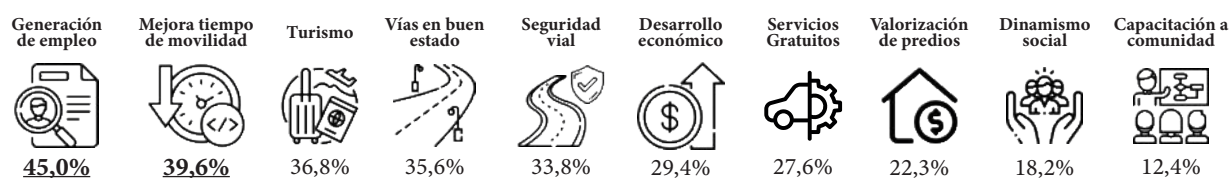
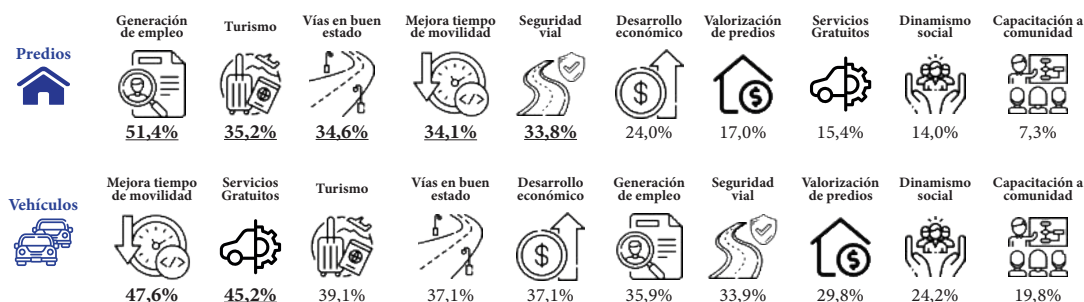


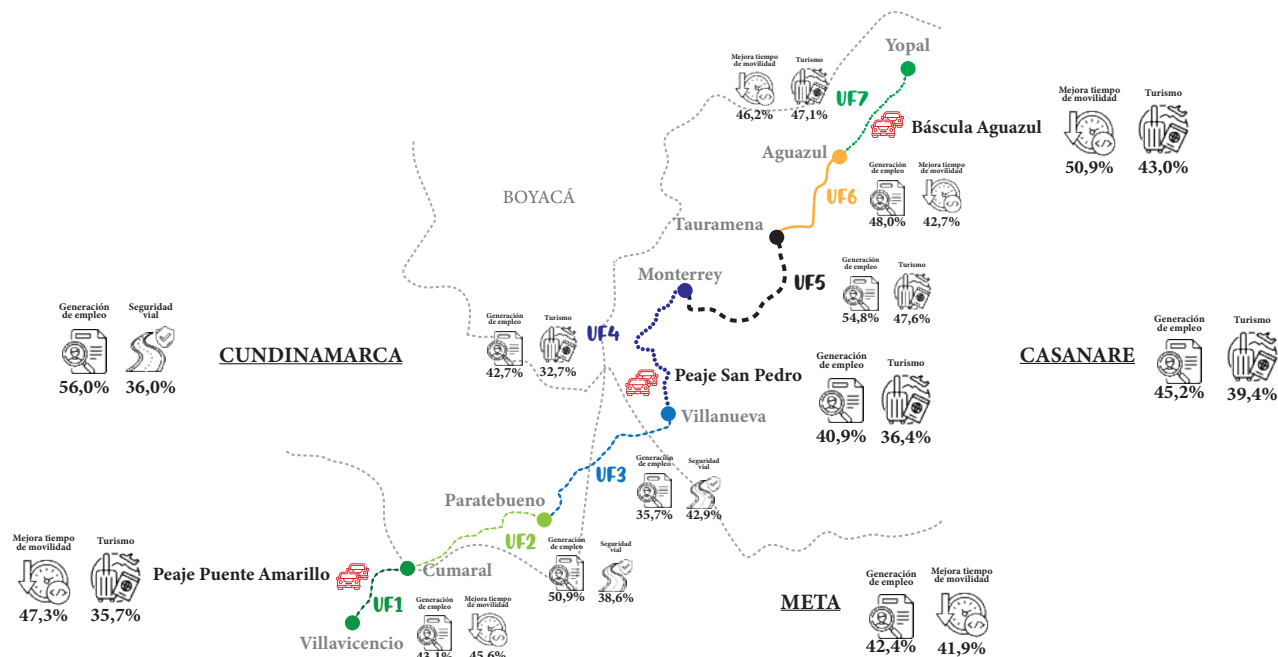
Figura 2 Medios por los cuales reciben información de la Concesión y del proyecto, por tipo de usuario



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 la generación de empleo 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

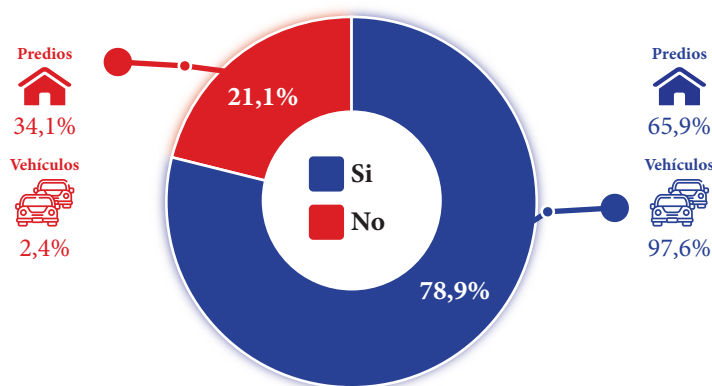


Capítulo II. Uso y frecuencia de tránsito por el corredor vial

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 78,9% 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 predios 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 residen a lo largo del corredor vial tienen una experiencia significativa en esta ruta (Gráfica 3).

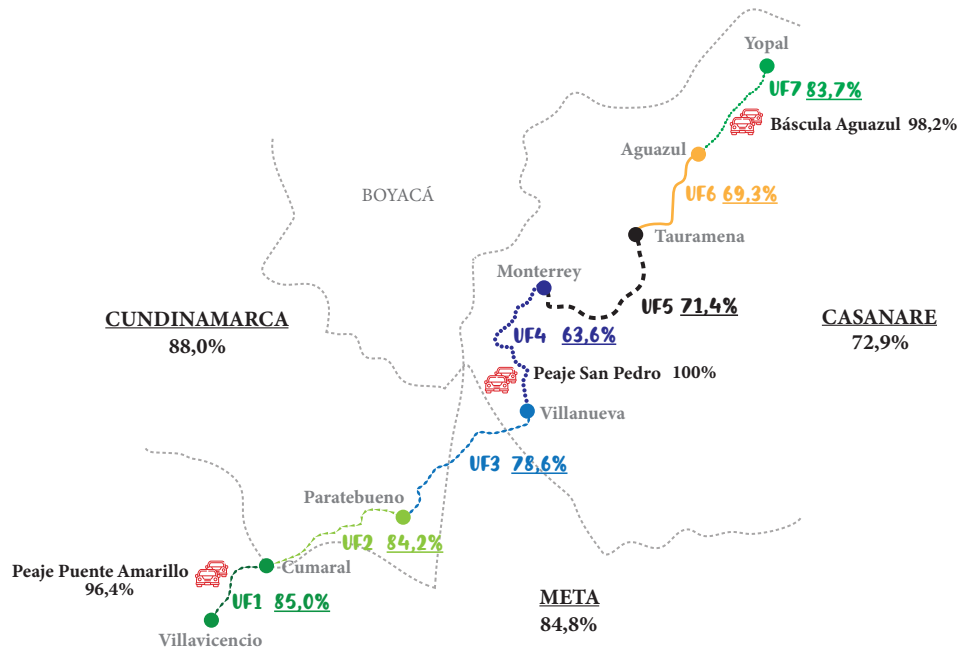
Gráfica 3 Usuarios que han conducido por la vía, por tipo de usuario



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

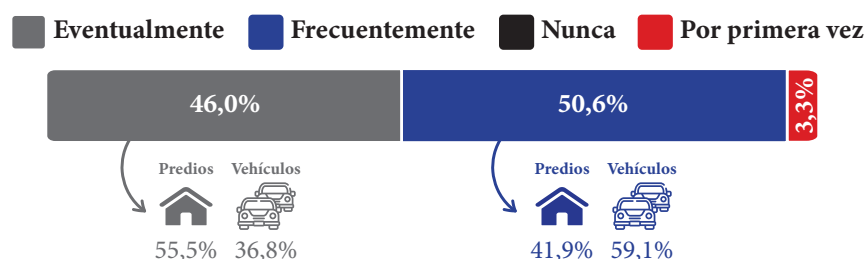
específicos y unidades funcionales de la vía. En cuanto a los departamentos, la mayoría de los encuestados de Cundinamarca y Meta afirmaron haber conducido por la vía Villavicencio - Yopal, con tasas altas del 88,0% y 84,8% respectivamente. En Cundinamarca, si bien la tasa es ligeramente menor, sigue siendo significativa con un 72,9% 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, la mitad de los encuestados (50,6%) transitan frecuentemente por el corredor vial, un 46,0% lo hace eventualmente y solo un pequeño porcentaje (3,3%) 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 residentes en los predios tienden a transitar la vía eventualmente con mayor frecuencia con un 55,5% y un 41,9% frecuentemente. Por otro lado, los vehículos son los que más frecuentemente transitan por el corredor vial, con un 59,1% indicando hacerlo con esta frecuencia (Gráfica 4).

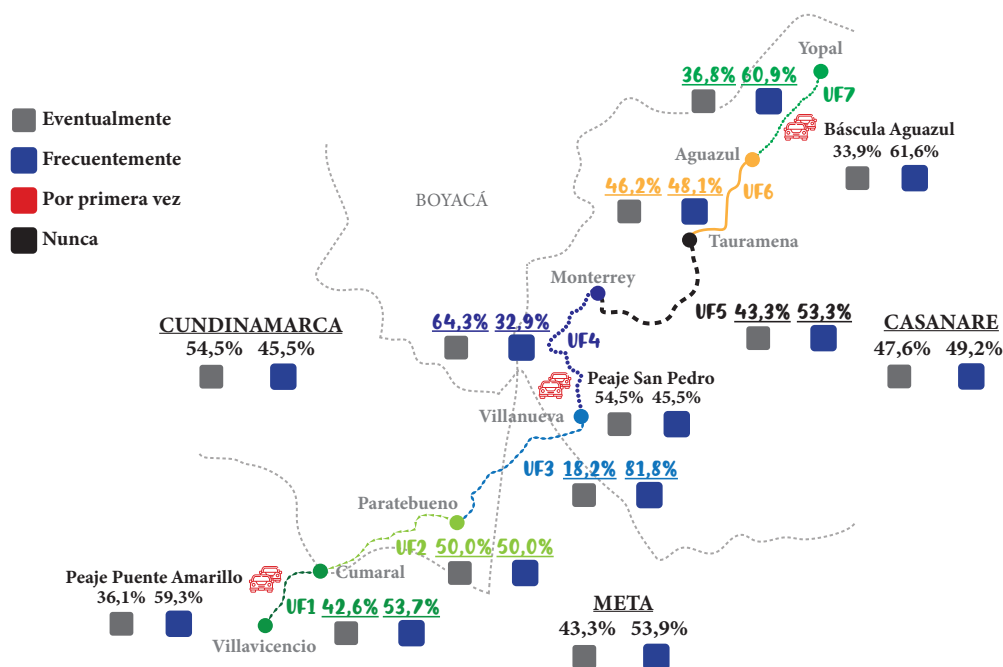
Gráfica 4 Frecuencia de tránsito por el corredor vial, por tipo de usuario



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 Puente Amarillo, con un 61,6% y un 59,3% respectivamente indicando hacerlo frecuentemente; sin embargo, el Peaje San Pedro es el punto con la menor proporción de encuestados que lo transitan frecuentemente, con un 45,5%. Y por unidad funcional y departamento, se observó que la frecuencia de tránsito varía, pero en general,

hay 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

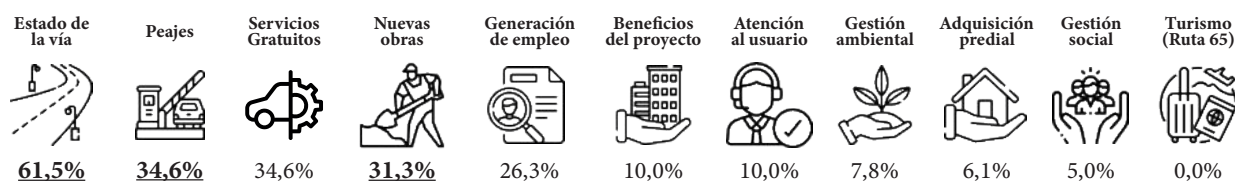


Capítulo III. Recepción de información

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.

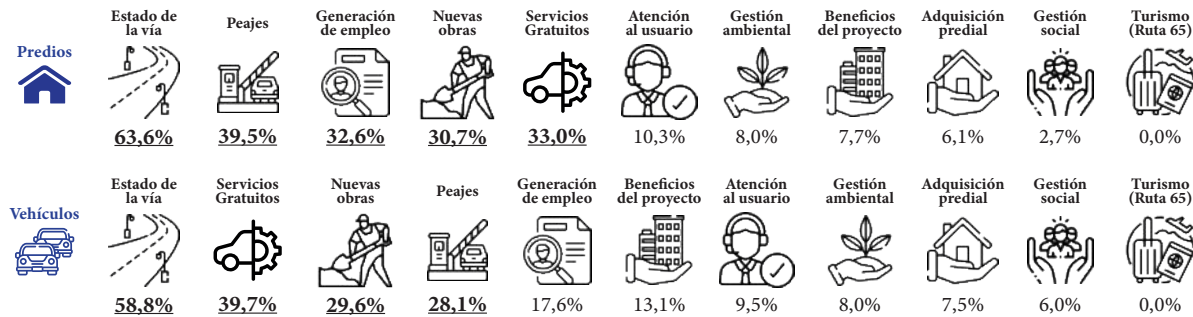
A nivel general, para la pregunta *¿Ha recibido información sobre algunos de los siguientes aspectos del proyecto vial?*, se observó que los encuestados están más informados sobre el estado de la vía, siendo el aspecto más conocido con un 61,5% de respuestas afirmativas, seguido por los peajes con un 34,6% de conocimiento. Por otro lado, aspectos como la gestión ambiental, la adquisición predial y la gestión social son los menos conocidos, con 7,8%, 6,1% y 5,0% respectivamente (Figura 3).

Figura 3 Usuarios que han recibido información sobre aspectos del proyecto



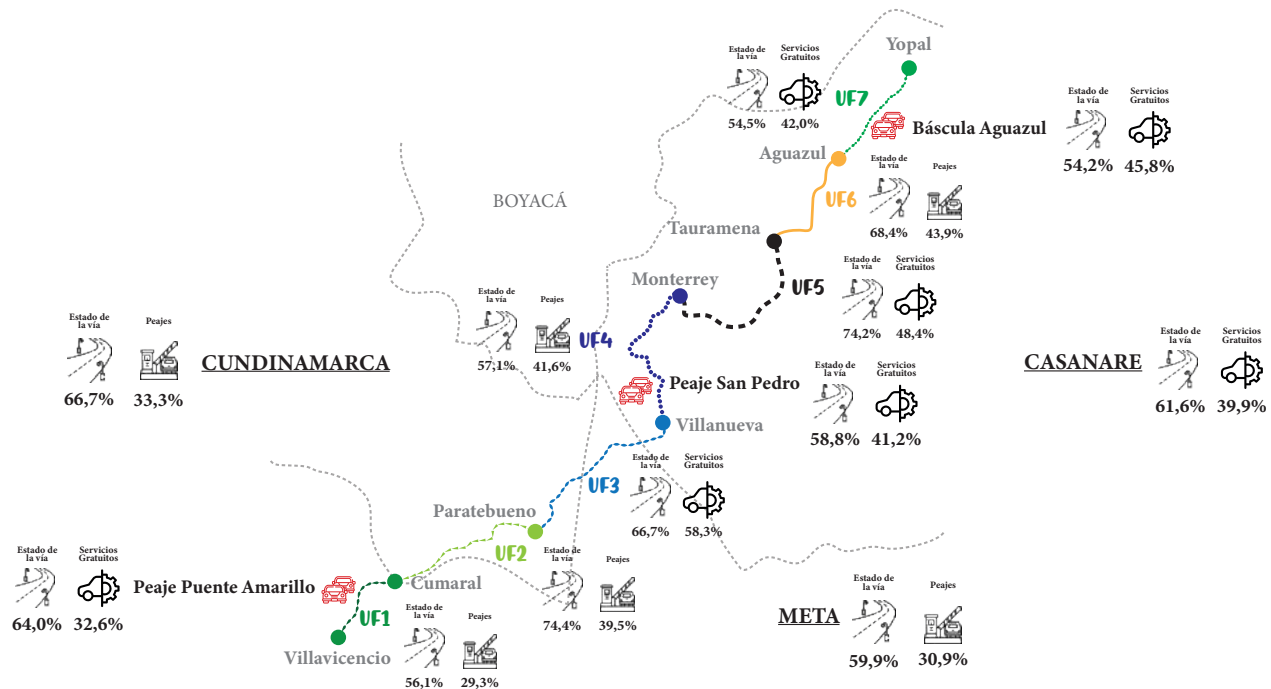
Por tipo de usuario, se evidenció que los usuarios prediales son los que más conocen sobre el estado de la vía, con un 63,6% afirmando haber recibido información al respecto; en contraste, los conductores de vehículos muestran mayor proporción de conocimiento sobre el estado de la vía, con un 58,8% (Figura 4).

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



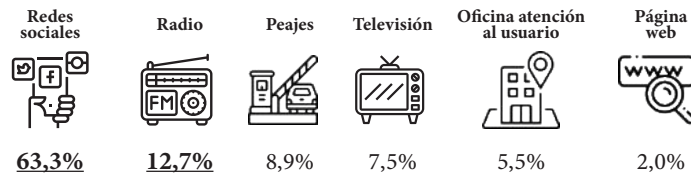
Por punto específico del corredor vial, se destaca que el peaje Puente Amarillo es el lugar donde los encuestados tienen más información sobre el estado de la vía, con un 64,0% afirmando haber recibido información al respecto. Por otro lado, en la Báscula de Aguazul es el lugar donde más información se ha recibido sobre peajes, con el 45,8% de respuestas afirmativas. De igual forma, al analizar por unidad funcional y departamento, se observó 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



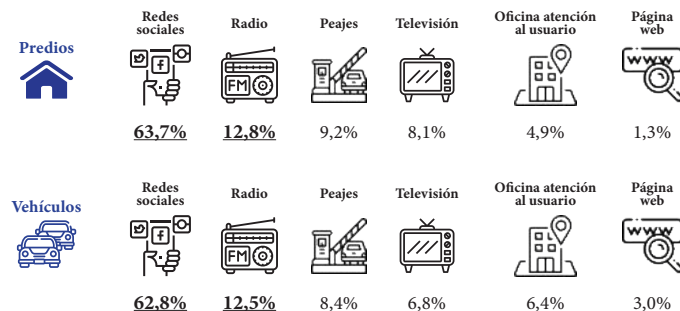
En términos generales, respecto a la pregunta *¿Por qué medios recibió información del proyecto vial?*, se evidenció que las redes sociales se destacan como el medio más utilizado para obtener información sobre el proyecto vial, con un considerable 63,3% de los encuestados indicando su uso de plataformas como TikTok, LinkedIn, Spotify y Facebook, reflejando el papel cada vez más importante de las redes sociales como canales de difusión de información. La radio también surge como un medio significativo de información, con el 12,7% de los encuestados mencionando que obtienen información sobre el proyecto (Figura 5).

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



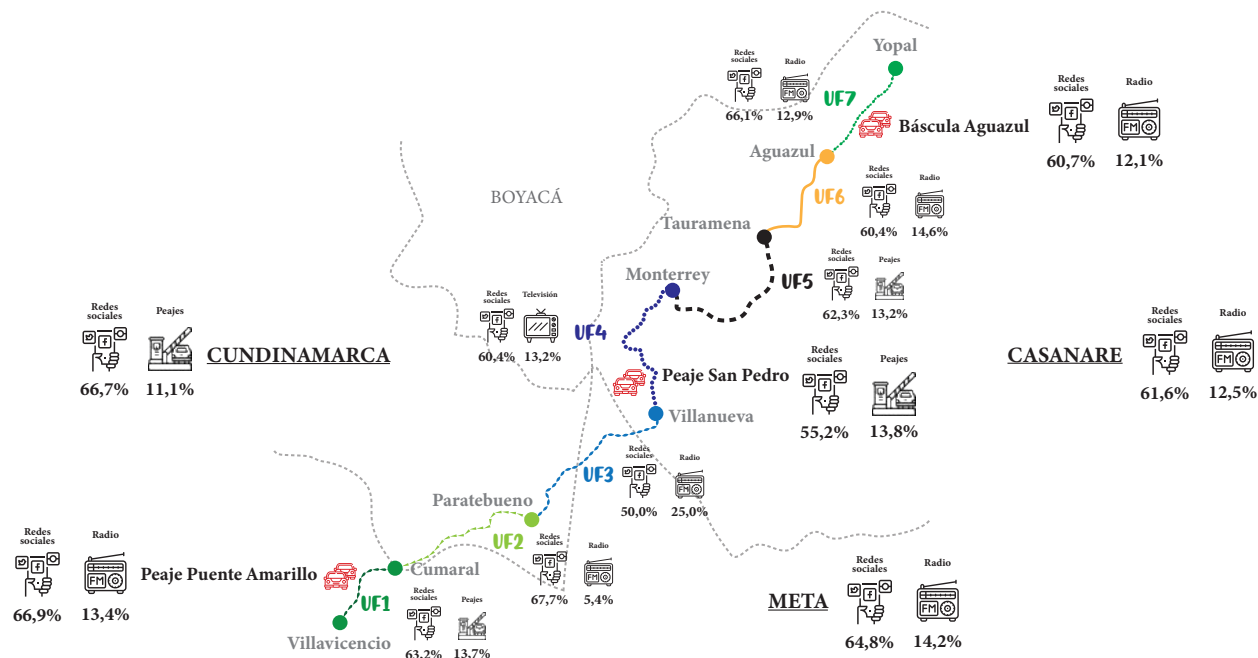
Por tipo de usuario, se tiene que los conductores de vehículos y los residentes de predios muestran preferencias similares en cuanto a la fuente de información en línea general, con una fuerte dependencia de las redes sociales y una considerable confianza en la radio, lo sugiere que estos grupos encuentran útiles y relevantes las actualizaciones del proyecto vial compartidas en plataformas en línea (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 Vanguardia 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, Olímpica emerge como la emisora más popular para recibir información sobre el proyecto, con un 28,0% de preferencia en el resultado total, seguido de cerca Caracol Radio y Tropicana, cada una con un 17,2% y un 11,8% 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



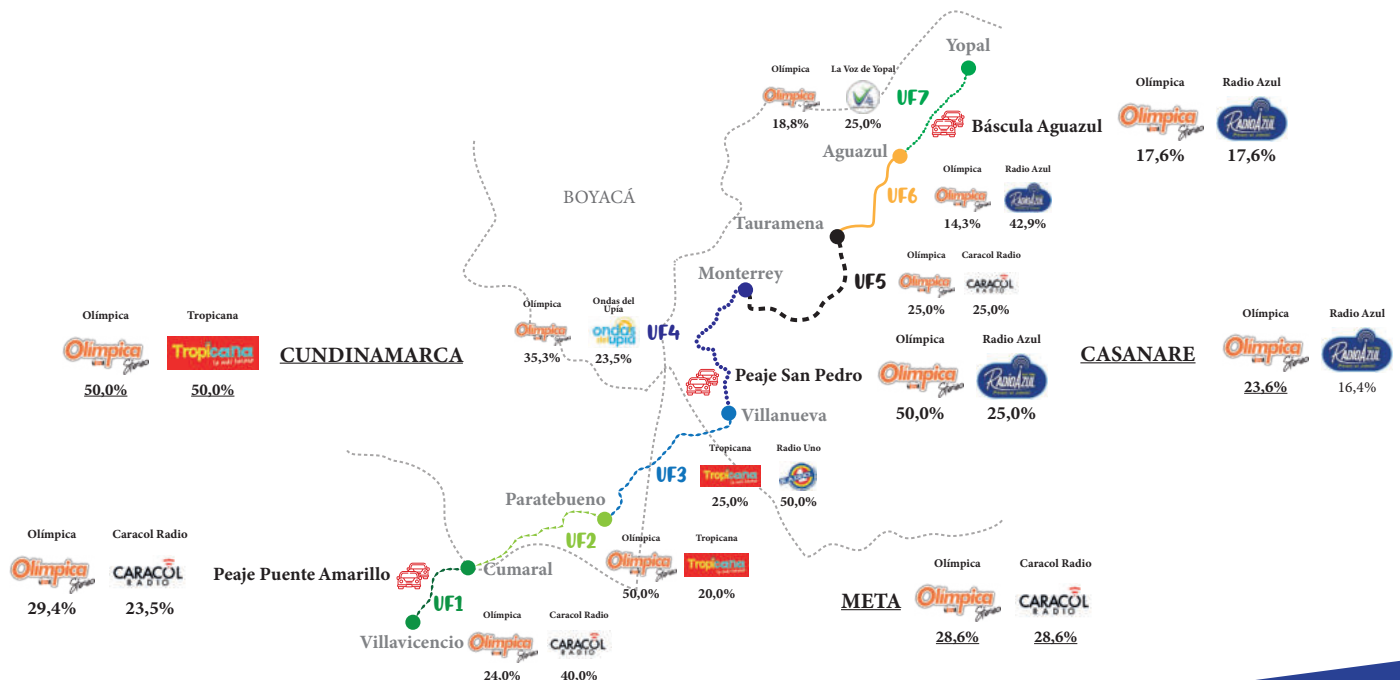
Al analizar los resultados por tipo de usuario, se observaron diferencias significativas, dado que, los asistentes a reuniones muestran una preferencia marcada por La Voz de Yopal y Olímpica con un 25,0% y 14,8% de preferencia respectivamente; mientras que, los conductores tienen una fuerte preferencia por Blu Radio, con 13,9% de preferencia y los residentes a lo largo del corredor vial prefieren a Radio Azul y Ondas del Upía, con el 13,9% y 8,3% 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 2, Olímpica es la emisora dominante con un 50,0% de preferencia, lo que indica su importancia para esta área específica del proyecto; mientras que para la unidad funcional 1 y 5 fue la emisora Caracol Radio con el 40,0% y 20,0% respectivamente, para la UF 3 fue Radio Uno con el 50,0%. A nivel departamental, Casanare muestra una clara preferencia por Olímpica y Radio Azul, mientras que Cundinamarca tiene una preferencia por Olímpica Caracol Radio (Cartograma 9).

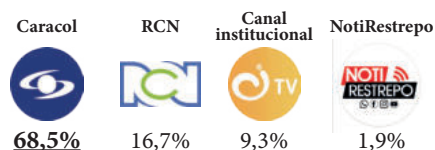
Cartograma 9 Emisoras de radio por las que escuchan más información de Covioriente o el proyecto, por punto de aplicación



Canales de televisión

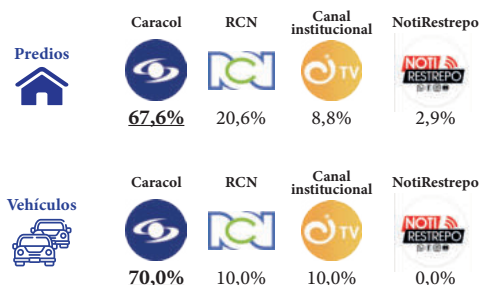
La información del proyecto entregada mediante canales de televisión, fue recibida principalmente por el canal Caracol siendo el más prominente para la difusión de información sobre Covioriente o el proyecto, con un 68,5% del total de audiencia, seguido por RCN con un 16,7%. Canal Institucional y NotiRestrepo tienen participaciones más pequeñas (Figura 9).

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



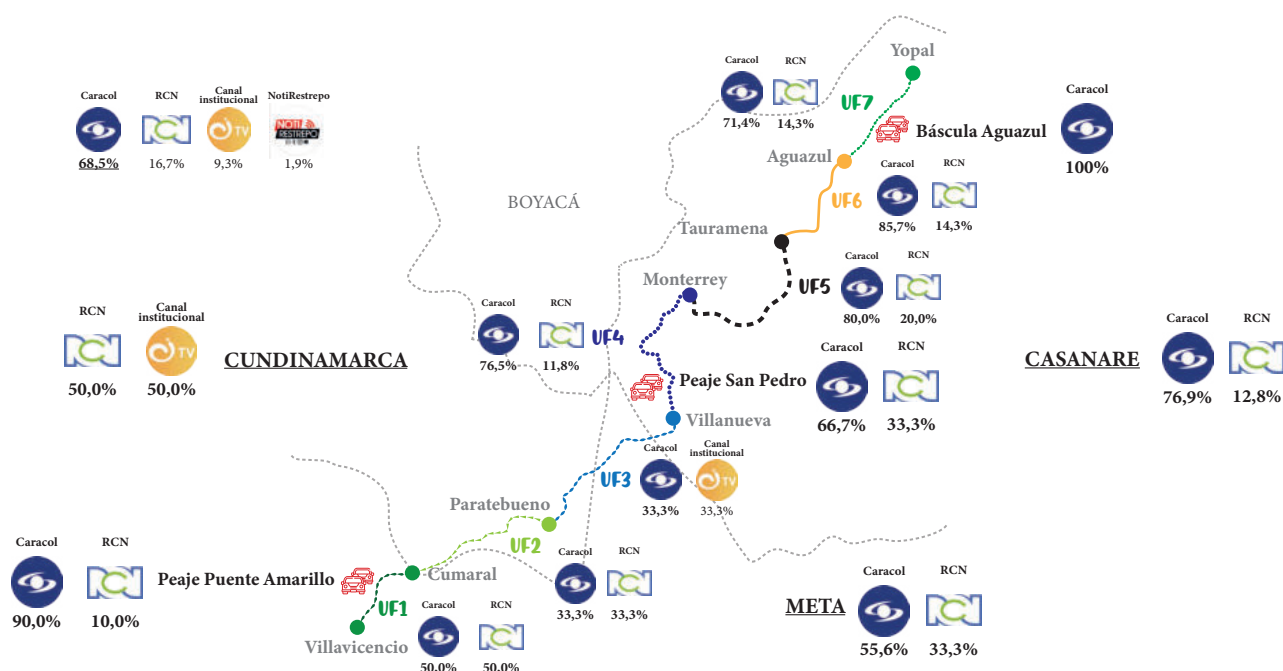
Respecto a los resultados por tipo de usuario, se identificó que Caracol tiene una mayor presencia entre todos los usuarios, con más del 67,0%, mientras que RCN tiene teleaudiencia en los usuarios residenciales; y para los conductores RCN también es el líder con un 10,0%, seguido por Canal Institucional con un 10,0% (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 76,9%; para los conductores en los peajes Caracol es el canal mencionado en los resultados de los conductores en los peajes San Pedro y Puente Amarillo, con una participación del 33,3% en el primero y el 75,0% 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 33,3% hasta el 85,7%, mientras que RCN y otros canales tienen participaciones menores. Por último, en los departamentos de Casanare y Meta, Caracol también lidera, seguido por RCN (Cartograma 10).

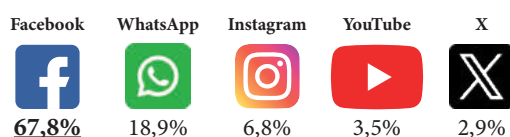
Cartograma 10 Canales de televisión por los que reciben más información de Covioriente o el proyecto, por punto de aplicación



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 67,8% del total de la audiencia, seguido de WhatsApp con un 18,9%, luego Instagram con un 6,8%, YouTube y Twitter (X) tienen participaciones mucho menores 3,5% y 2,9% respectivamente (Figura 11).

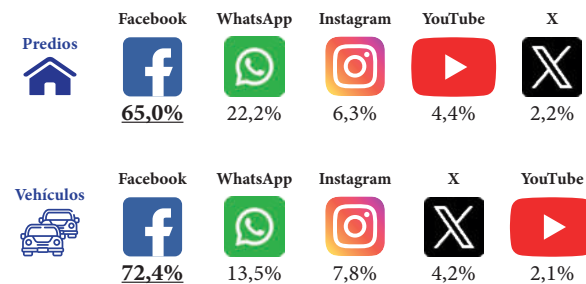
Figura 11 Red social por la que reciben más información de Covioriente o el proyecto, total usuarios



Por tipo de usuario, se encontró que la mayoría de los residentes obtienen información a través de Facebook (65,0%) y WhatsApp (22,2%), 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 72,4% de ellos obteniendo información a través de esta platafor-

ma y WhatsApp también es popular en este grupo, con un 13,5% (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 63,9% 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 65,6% hasta el 88,2% y WhatsApp también es significativo en todos los casos (Cartograma 11).

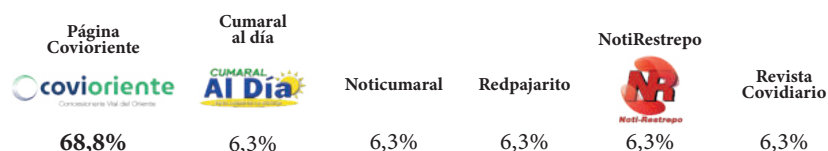
Cartograma 11 Red social por la que reciben más información de Covioriente o el proyecto, por punto de aplicación



Página web

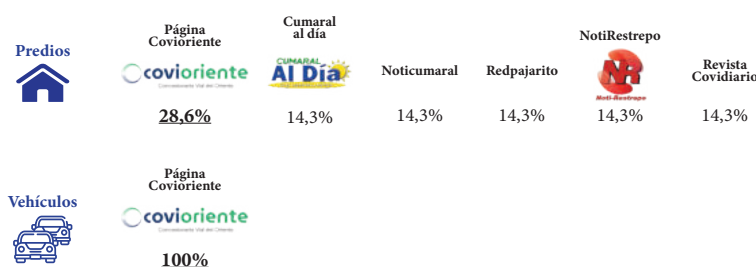
En términos generales, el sitio web oficial de Covioriente www.covioriente.com, es la fuente más utilizada para obtener información, con un sólido 68,8% de preferencia en el resultado total, le sigue Cumaral al Día con un 6,3, y luego Noticumaral con un 6,3% principalmente (Figura 13).

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



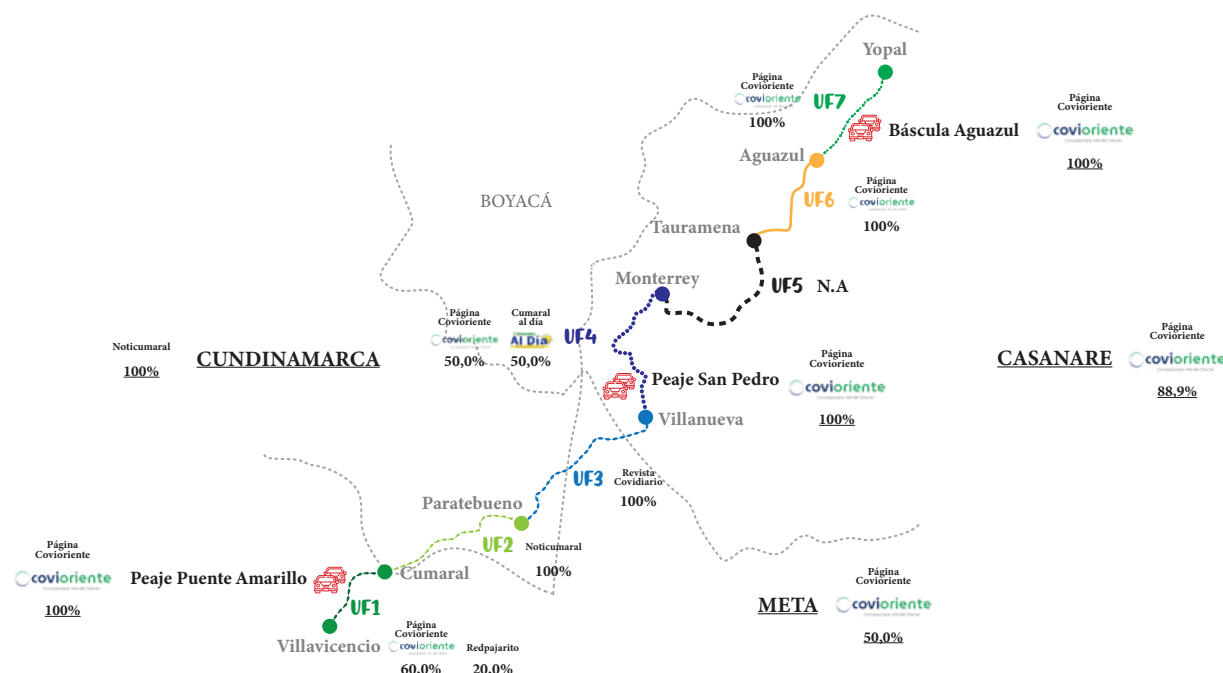
Al analizar los resultados por tipo de usuario, se observan diferencias significativa en los conductores de vehículos, quienes muestran una marcada preferencia por el sitio web oficial de Covioriente con el 100%, lo que indica que buscan información directa y específica sobre el proyecto mientras están en movimiento; mientras que, los residentes parecen recurrir a una variedad de fuentes, con preferencia por la página web de Covioriente (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 Cumaral al Día; en contraste, en Casanare y Meta, aunque www.covioriente.com sigue siendo la principal fuente de información (Cartograma 12).

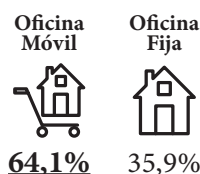
Cartograma 12 Página web por la que reciben más información de Covioriente o el proyecto, por punto de aplicación



Oficinas de atención al usuario

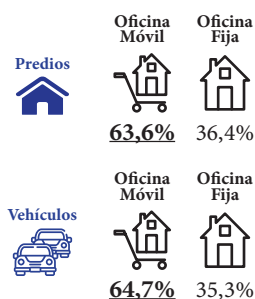
En el resultado total, hay una división casi equitativa entre la preferencia por las oficinas móviles (64,1%), seguido de la oficina fija (35,9%), ya que ambos tipos de oficinas desempeñan un papel importante en la distribución de información sobre Covioriente y el proyecto (Figura 15).

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



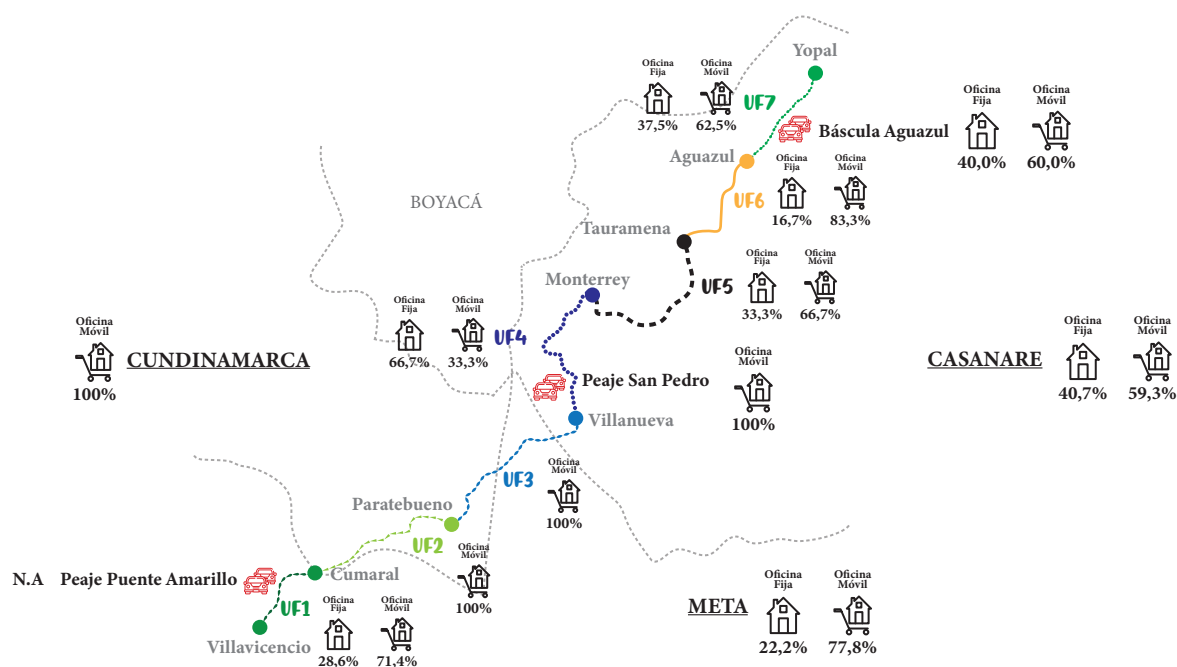
Por tipo de usuario, se observó que los usuarios prediales y vehiculares muestran una clara preferencia por las oficinas móviles; ya que estas oficinas pueden acercarse directamente a las comunidades locales, facilitando así el acceso a la información para aquellos que pueden tener dificultades para 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).

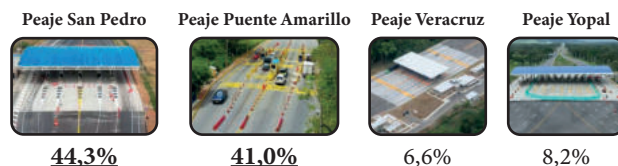
Cartograma 13 Oficina de atención al usuario por la que reciben más información de Covioriente o el proyecto, por punto de aplicación



Peajes

La mayoría de la información que los usuarios han recibido ha sido escuchada en Puente Amarillo (41,0%), seguido por el Peaje San Pedro (44,3%) y luego el Peaje Veracruz (6,6%) (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 residentes (51,4%), seguido por el Peaje Puente Amarillo (40,5%); para los conductores de vehículos también en su mayoría han recibido la información en el Peaje Puente Amarillo (41,7%), seguido por San Pedro (33,3%) (Figura 18).

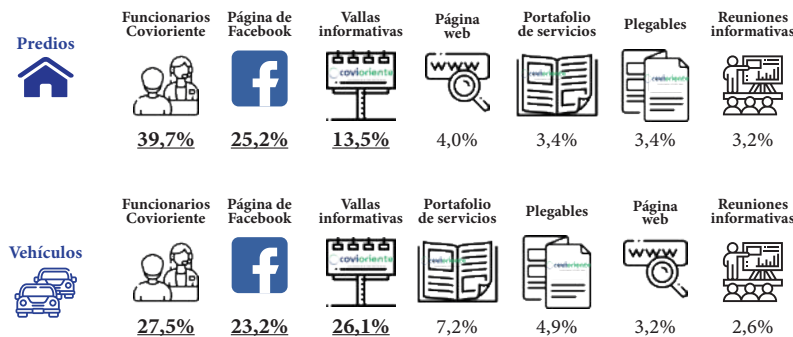
Figura 18 *Peaje por el que reciben más información de Covioriente o el proyecto, por tipo de usuario*



Los conductores en el Peaje San Pedro han escuchado principalmente información en el mismo peaje (100%). La mayoría de los conductores en el Peaje Puente Amarillo (100%) han escuchado información sobre Covioriente ahí mismo. Además, por unidad funcional, se encontró que la UF 4, 5 y 6 han escuchado mayoritariamente información en el Peaje San Pedro. Finalmente en este segmento, se tiene que el departamento de Cundinamarca muestra preferencias claras por el Peaje Veracruz (100%), mientras que en el departamento de Casanare, la preferencia es mayoritariamente por el Peaje San Pedro (78,1%) (Cartograma 14).

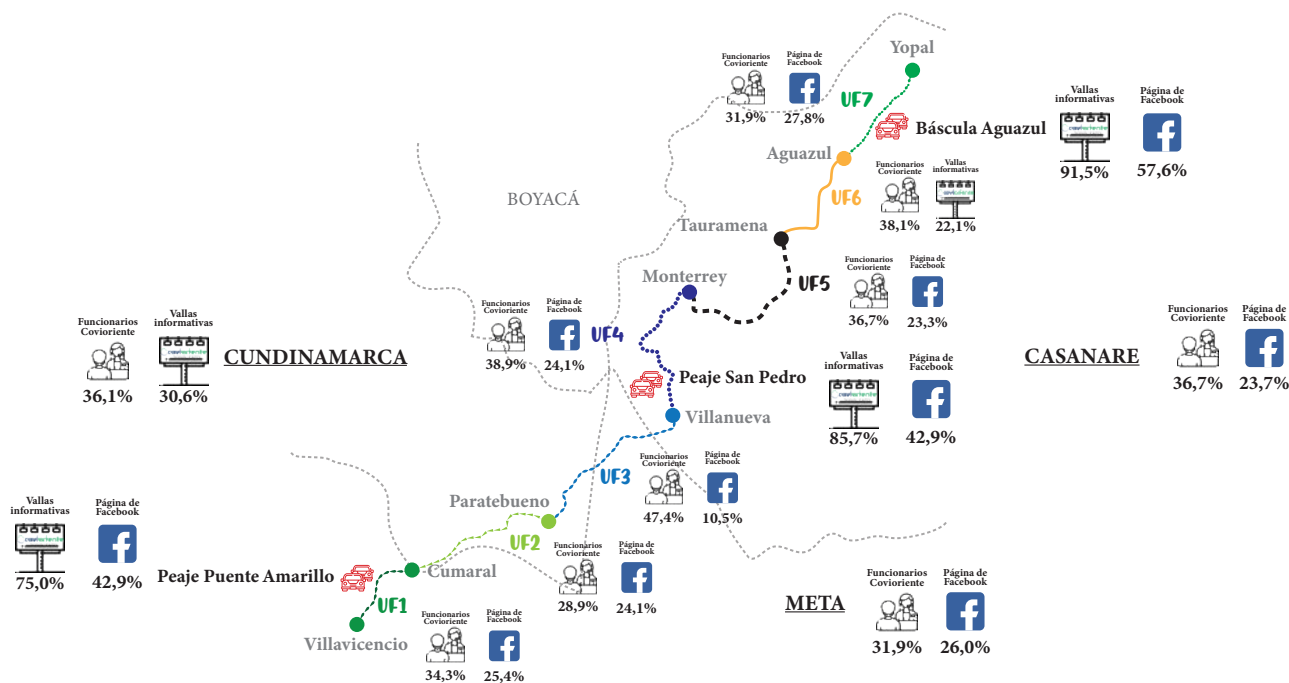


Figura 20 Canales y/o herramientas de comunicación más conocidos, por tipo de usuario



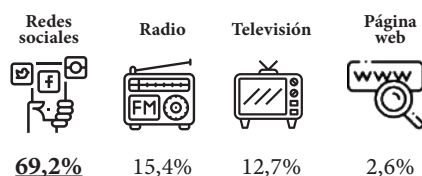
Por punto de aplicación se muestra que en el peaje San Pedro, la mayoría de la información proviene directamente de Covioriente (34,5%), la página de Facebook (31,0%) y en tercer lugar las vallas informativas (31,0%); de la misma forma, se presenta para los usuarios del Peaje Puente Amarillo y la Báscula. En la mayoría de las unidades funcionales obtienen información principalmente de interacciones directas con Covioriente y la página de Facebook. Por departamento se encontró que en Casanare y Meta, la interacción directa con Covioriente es la fuente principal de información (Cartograma 15).

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



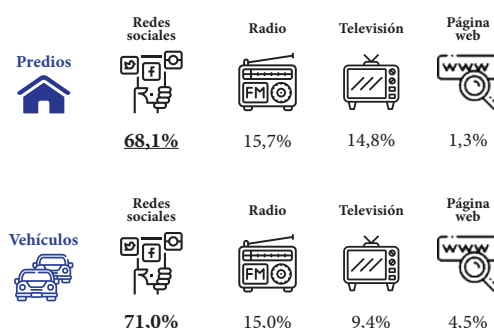
Como segunda pregunta en este apartado se formuló *¿Qué medios utiliza para mantenerse informado?*, que permitió identificar que la mayoría de las personas encuestadas (69,2%) utilizan redes sociales como su principal medio para mantenerse informadas, seguido de la radio (15,4%) y la televisión (12,7%), mientras que las páginas web son utilizadas por un porcentaje menor (2,6%) (Figura 21).

Figura 21 Medios usados para mantenerse informados, total usuarios



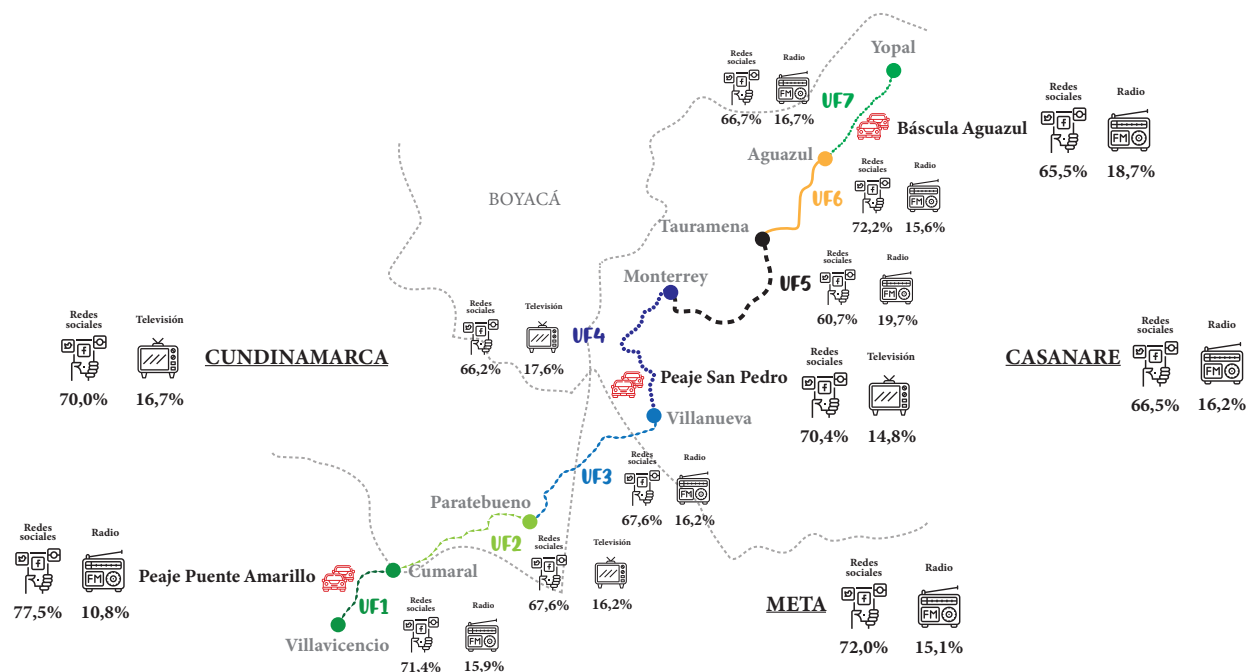
Por segmento, los conductores y los residentes muestran una preferencia por las redes sociales (71,0% y 68,1%, respectivamente), seguidas de la radio (15,0% y 15,7%) y la televisión (9,4% y 14,8%) (Figura 22).

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, Olímpica emerge como la emisora más popular para estar informado, con un 21,3% de preferencia en el resultado total, seguido de cerca por Blu Radio con el 15,7%, Radio Azul con el 12,0% y Tropicana con un 11,1%. 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



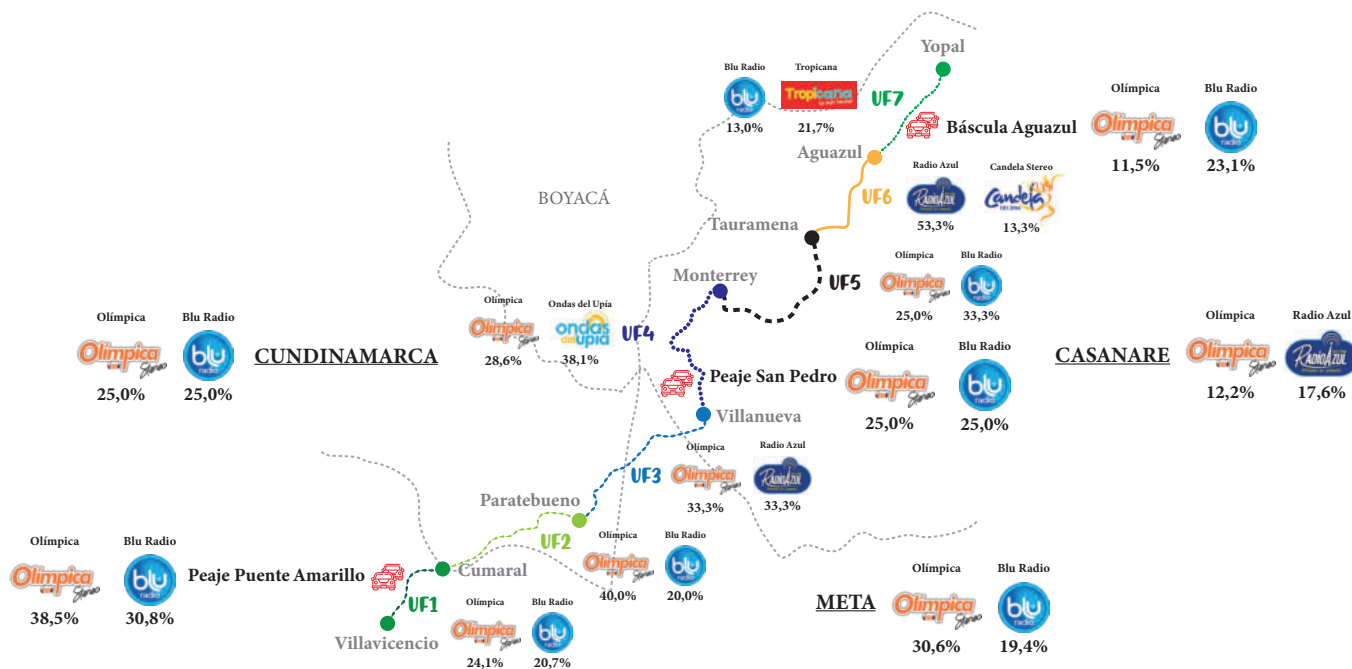
Al analizar los resultados por tipo de usuario, se observaron semejanzas significativas, dado que, los conductores muestran una preferencia marcada por Olímpica y Blu Radio, con un 20,9% y 25,6% de preferencia cada una; así como, los residentes con Olímpica y Tropicana con el 18,9% y 13,5% respectivamente (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 1, 2 y 5, Olímpica y Blu Radio son las emisoras dominantes, lo que indica su importancia para esta área específica del proyecto; mientras que para la unidad funcional 6 fue la emisora Radio Azul con el 53,3%, para la UF 7 fue Tropicana con el 21,7%. A nivel departamental, Cundinamarca y Meta muestran una clara preferencia por Olímpica y Blu Radio, mientras que Casanare por Olímpica tienen una preferencia por Radio Azul (Cartograma 17).

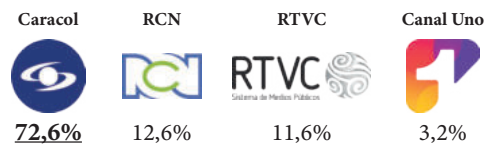
Cartograma 17 Emisoras de radio para mantenerse informados, por punto de aplicación



Canales de televisión

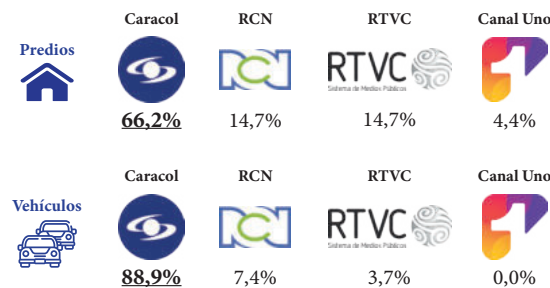
La información del proyecto entregada mediante canales de televisión, fue recibida principalmente por el canal Caracol siendo el más prominente para mantenerse informado con un 72,6% de total de audiencia, seguido por RCN con un 12,6%. RTVC y Canal Uno tienen participaciones más pequeñas (Figura 25).

Figura 25 Canales de televisión para mantenerse informados, total usuarios



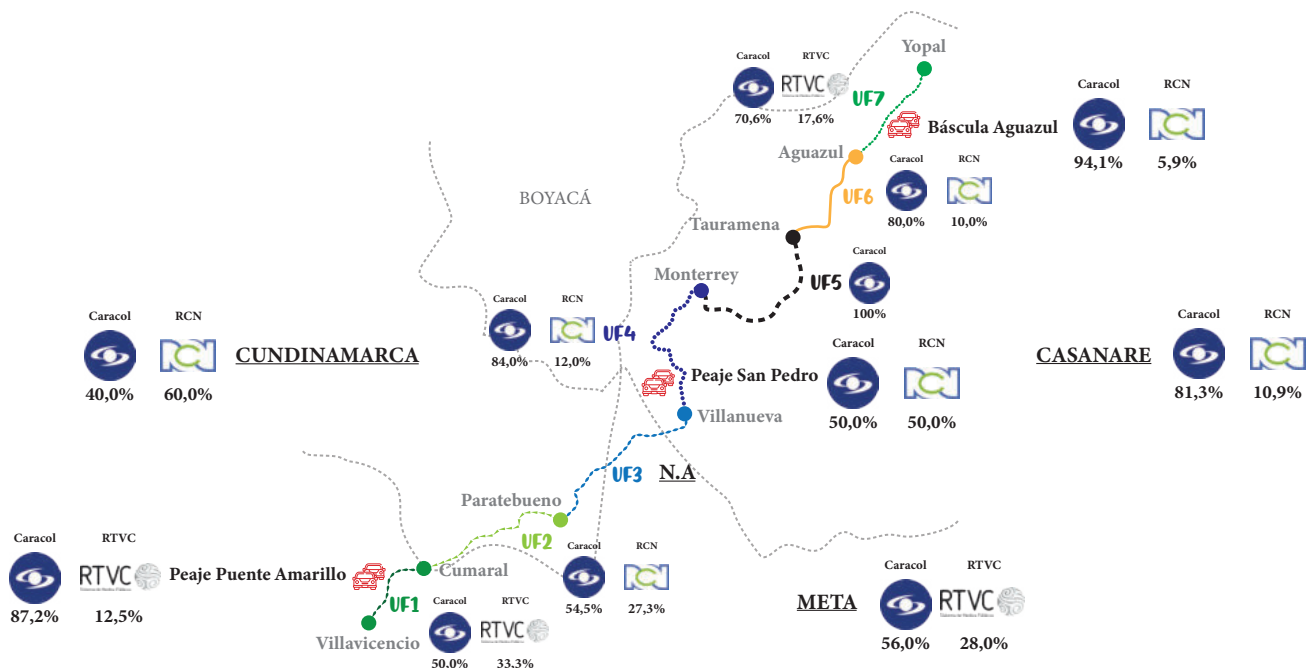
Respecto a los resultados por tipo de usuario, se identificó que Caracol tiene una mayor presencia en general (Figura 26).

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 y los dos peajes, el canal Caracol domina. Además, por unidades funcionales el canal Caracol tiene una presencia predominante en todas las unidades funcionales. Por último, en los departamentos de Casanare y Meta, Caracol también lidera con porcentajes del 81,3% y 56,0% respectivamente, seguido por RCN (Cartograma 18).

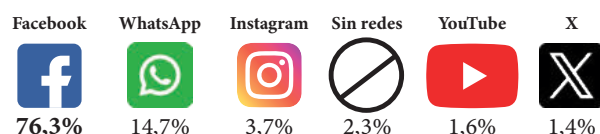
Cartograma 18 Canales de televisión para mantenerse informados, por punto de aplicación



Redes sociales

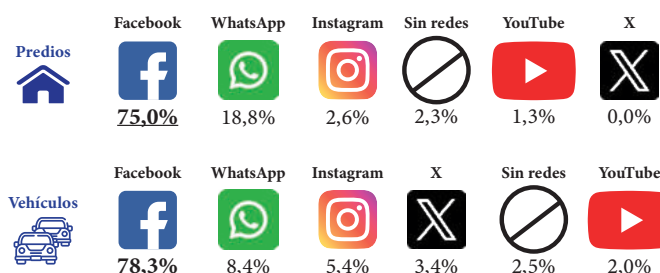
La información del proyecto entregada mediante canales de televisión, fue recibida principalmente por Facebook siendo la red social más utilizada para mantenerse informados, con un 66,6% del total de la audiencia, seguido de WhatsApp con un 13,7%, luego Instagram con un 6,9%, y Twitter (X) con un 2,4%, 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 residentes obtienen información a través de Facebook (75,0%) y WhatsApp (18,8%), 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 78,3% de ellos obteniendo información a través de esta plataforma y WhatsApp también es popular en este grupo, con un 8,4%. Similarmente, la mayoría de los residentes de predios acceden a la información a través de Facebook y WhatsApp (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 66,7% y el 82,6%, 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 74,4% hasta el 77,4% y WhatsApp también es significativo en todos los casos (Cartograma 19).

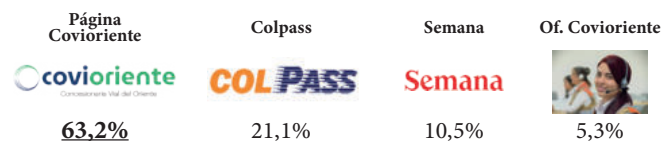
Cartograma 19 Red social para mantenerse informados, por punto de aplicación



Página web

En términos generales, el sitio web de Covioriente, es la fuente más utilizada para mantenerse informados, con un 63,2% de preferencia en el resultado total, le sigue la página de Colpass con un 21,1%, y luego Semana con un 10,5% principalmente (Figura 29).

Figura 29 Página web para mantenerse informados, total usuarios



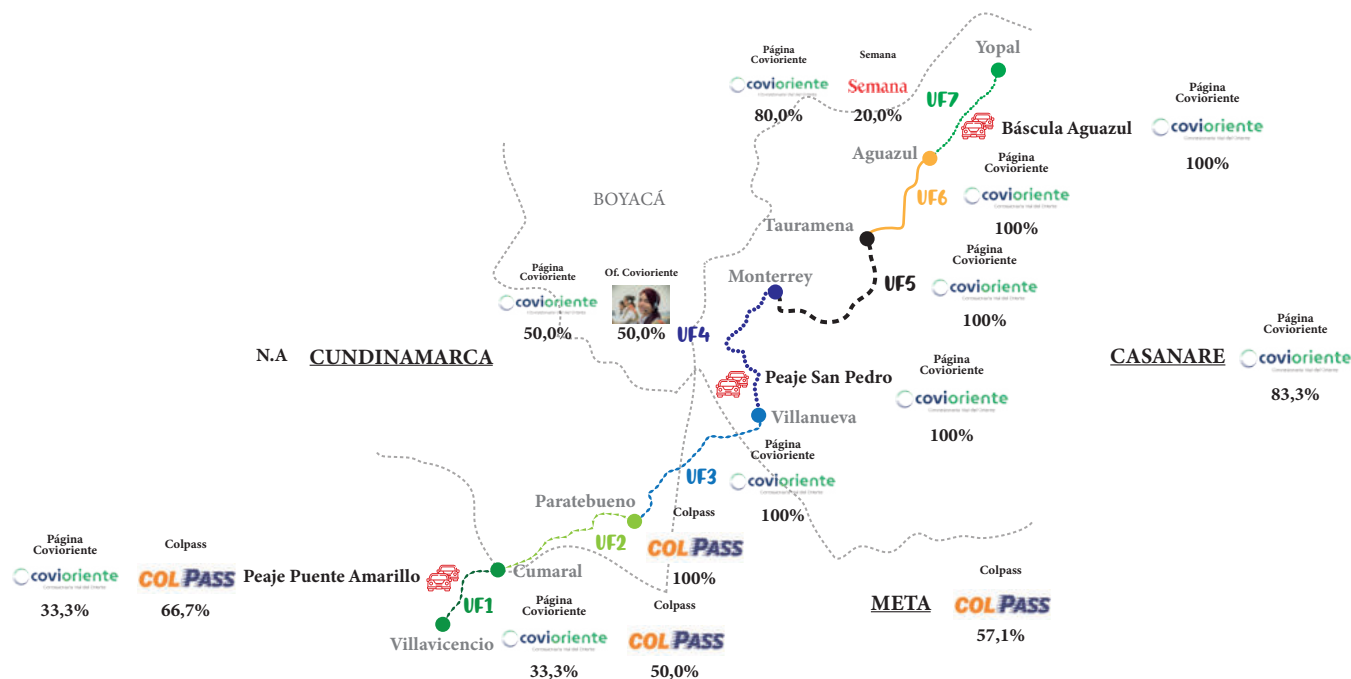
Al analizar los resultados por tipo de usuario, se observan diferencias significativa en los conductores de vehículos y los residentes de predios, son quienes muestran una marcada preferencia por el sitio web de Covioriente (Figura 30).

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



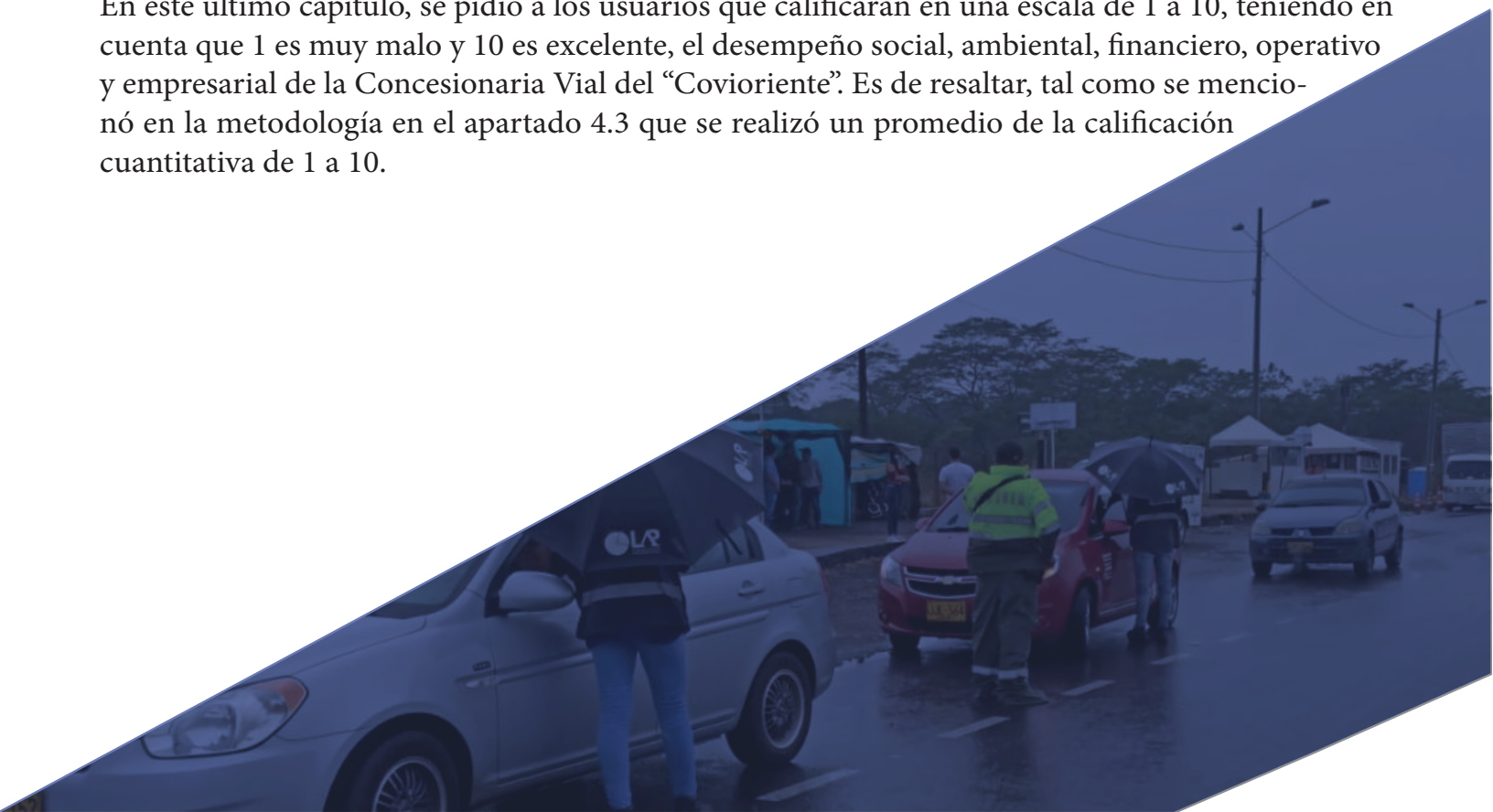
En cuanto a las unidades funcionales, se observa una tendencia consistente hacia el uso del sitio web de Covioriente como fuente principal de información. A nivel departamental, Casanare muestra una clara preferencia por el sitio web de El Tiempo; en contraste, con el Meta que prefiere Semana (Cartograma 20).

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



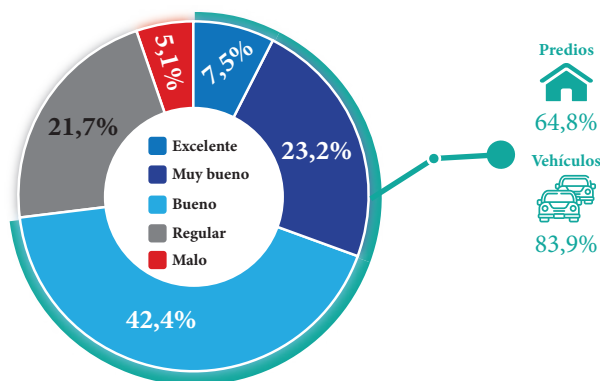
Capítulo V. Evaluación final

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.



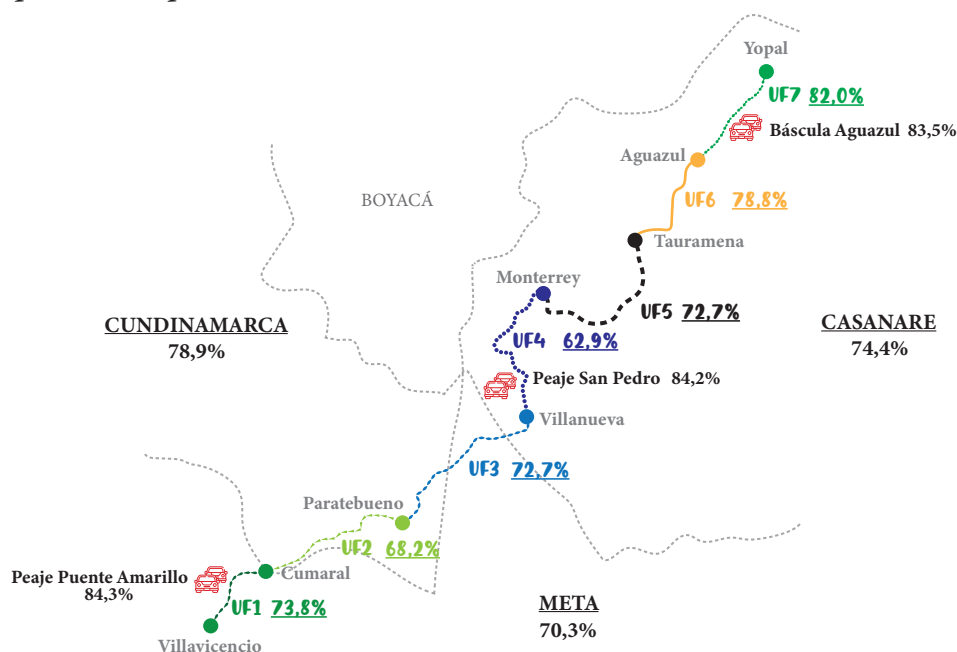
Es así como se preguntó a los usuarios *¿Cómo califica el desempeño social de Covioriente?*, evidenciando que la mayoría de los encuestados calificó el desempeño social de Covioriente como "Muy bueno" (23,2%), seguido de "Excelente" (7,5%), "Regular" (21,7%), y un 42,4% lo califica como "Bueno", mientras que un 5,1% lo considera "Malo" (Gráfica 5).

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



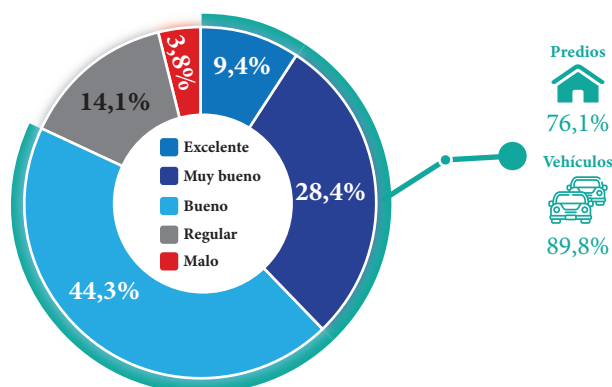
Por tipo de usuario, se tiene que los conductores en el peaje Puente Amarillo calificaron el desempeño social positivamente con un 84,3%, los conductores en el Peaje San Pedro lo calificaron positivamente con un 84,2% y los conductores en Puente Amarillo lo hicieron con el 83,5%. Así mismo, se presentó por unidad funcional en donde la UF 1, 6 y 7 lo calificaron con el 73,8%, 78,8% y 82,0% respectivamente, siendo los porcentajes de calificación más altos. A nivel departamental, en Cundinamarca calificaron mayoritariamente con el 78,9% y Casanare con el 74,4% (Cartograma 21).

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



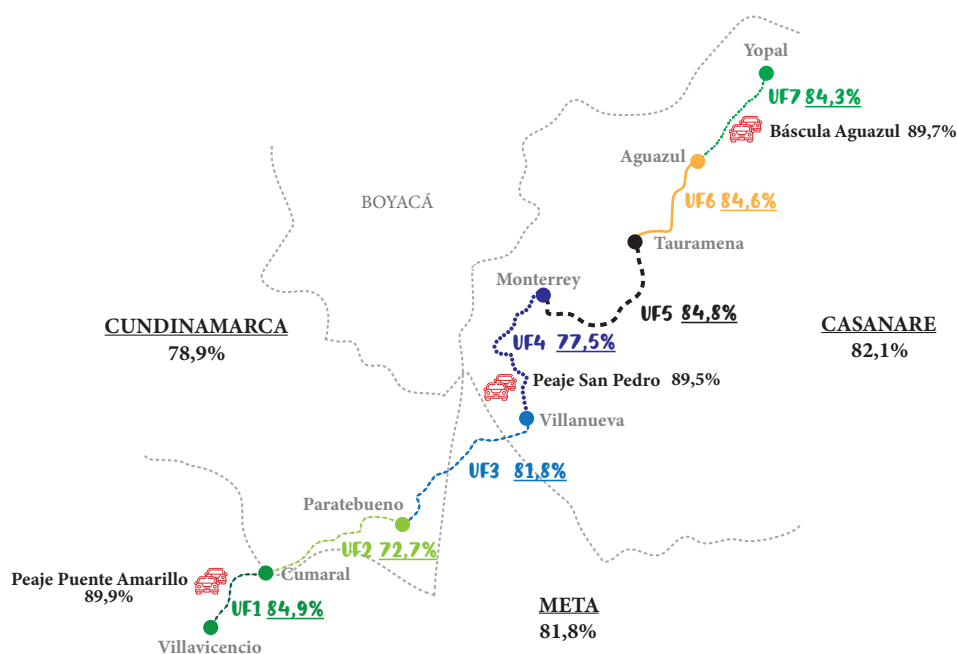
Posteriormente se indagó a los usuarios *¿Cómo califica el desempeño ambiental de Covioriente?*, evidenciando que la mayoría de los encuestados calificó el desempeño ambiental de Covioriente como "Muy bueno" (28,4%), seguido de "Excelente" (9,4%), "Regular" (14,1%) y un 3,8% lo califica como "Malo", mientras que un 44,3% lo considera "Bueno" (Gráfica 6).

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



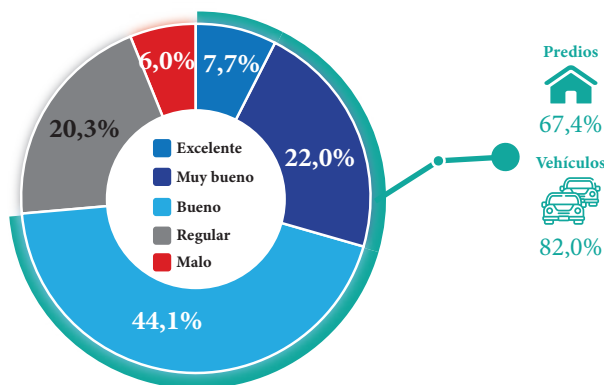
Por tipo de usuario, se tiene que los conductores en el Peaje Puente Amarillo calificaron el desempeño ambiental positivamente con un 89,9%, los conductores en la Báscula lo calificaron positivamente con un 89,7% y los conductores en San Pedro lo hicieron con el 89,5%. Así mismo, se presentó por unidad funcional, en donde la UF 1, 5 y 6 lo calificaron con el 84,9%, 84,8% y 84,6% respectivamente, siendo los porcentajes de calificación más altos. A nivel departamental, en Casanare calificaron mayoritariamente con el 82,1% y Meta con el 81,8% (Cartograma 22).

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



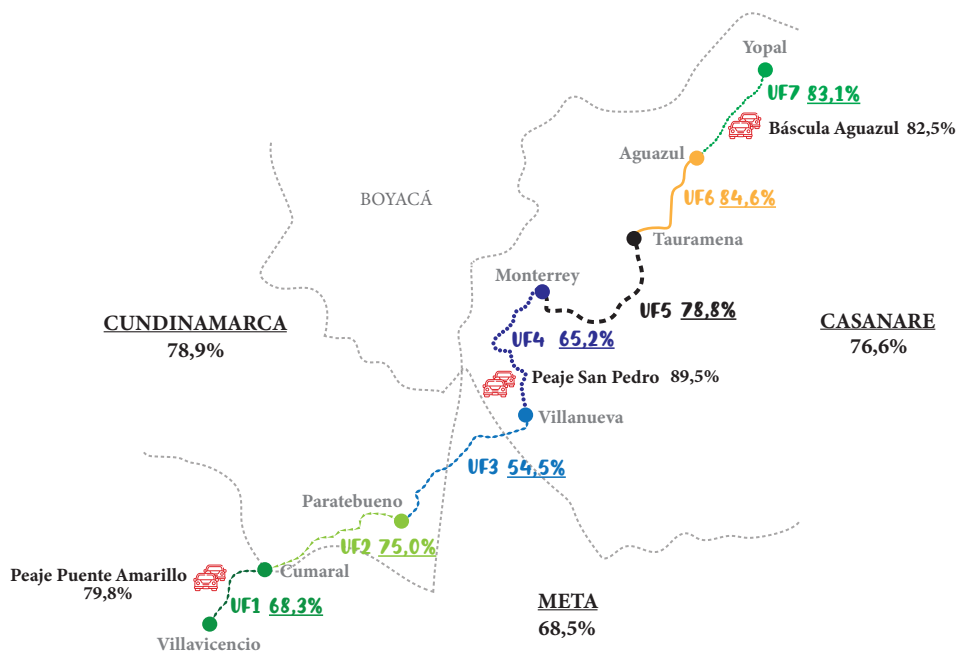
Respecto a la pregunta *¿Cómo califica el desempeño financiero de Covioriente?*, se encontró que la mayoría de los encuestados calificó el desempeño financiero de Covioriente como "Muy bueno" (22,0%), seguido de "Excelente" (7,7%) y un 44,1% lo califica como "Bueno", mientras que un 6,0% lo considera "Malo" (Gráfica 7).

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



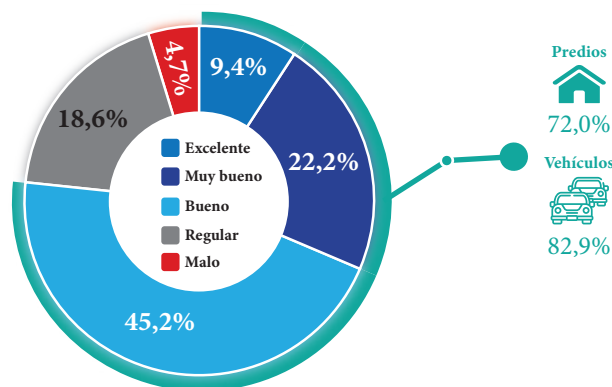
Por tipo de usuario, se tiene que los conductores en el peaje San Pedro calificaron el desempeño financiero positivamente con un 89,5%, los conductores en la Báscula lo calificaron positivamente con un 82,5% y los conductores en Puente Amarillo lo hicieron con el 79,8%. Así mismo, se presentó por unidad funcional, en donde la UF 5, 6 y 7 lo calificaron con el 78,8%, 84,6% y 83,1% respectivamente, siendo los porcentajes de calificación más altos. A nivel departamental, en Cundinamarca calificaron mayoritariamente con el 78,9% y Casanare con el 76,6% (Cartograma 23).

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



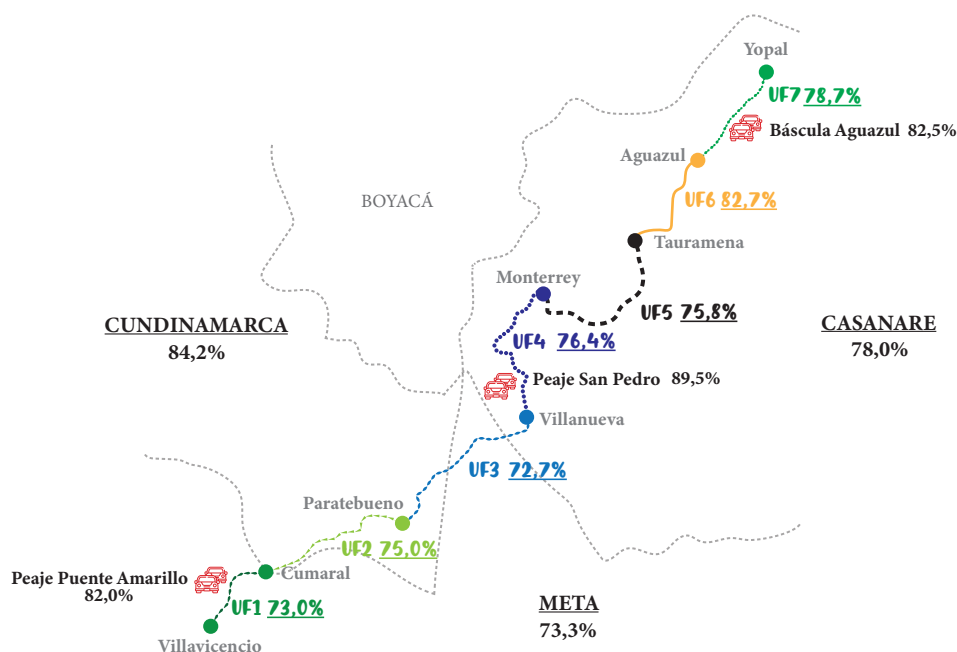
Respecto a la pregunta *¿Cómo califica el desempeño operativo de Covioriente?*, se encontró que la mayoría de los encuestados calificó el desempeño operativo de Covioriente como "Muy bueno" (38,8%), seguido de "Excelente" (27,9%) y un 9,2% lo califica como "Bueno", mientras que un 16,3% lo considera "Regular" (Gráfica 8).

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



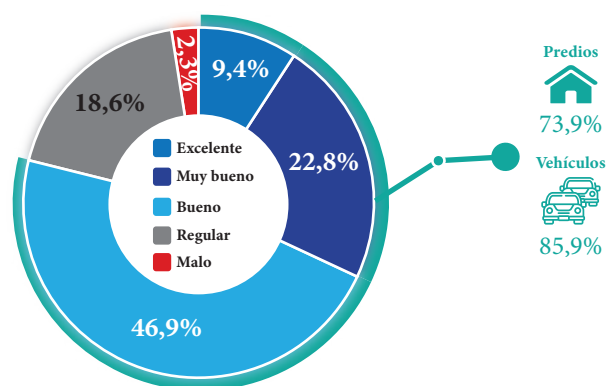
Por tipo de usuario, se tiene que los conductores en el peaje San Pedro calificaron el desempeño operativo positivamente con un 89,5%, los conductores en la Báscula lo calificaron positivamente con un 82,5% y los conductores en Puente Amarillo lo hicieron con el 82,0%. Así mismo, se presentó por unidad funcional, en donde la UF 4, 6 y 7 lo calificaron con el 76,4%, 82,7% y 78,7% respectivamente, siendo los porcentajes de calificación más altos. A nivel departamental, en Cundinamarca calificaron mayoritariamente con el 84,2% y en Casanare con el 78,0% (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" (22,8%), seguido de "Excelente" (9,4%) y un 46,9% lo califica como "Bueno", mientras que un 18,6% lo considera "Regular" (Gráfica 9).

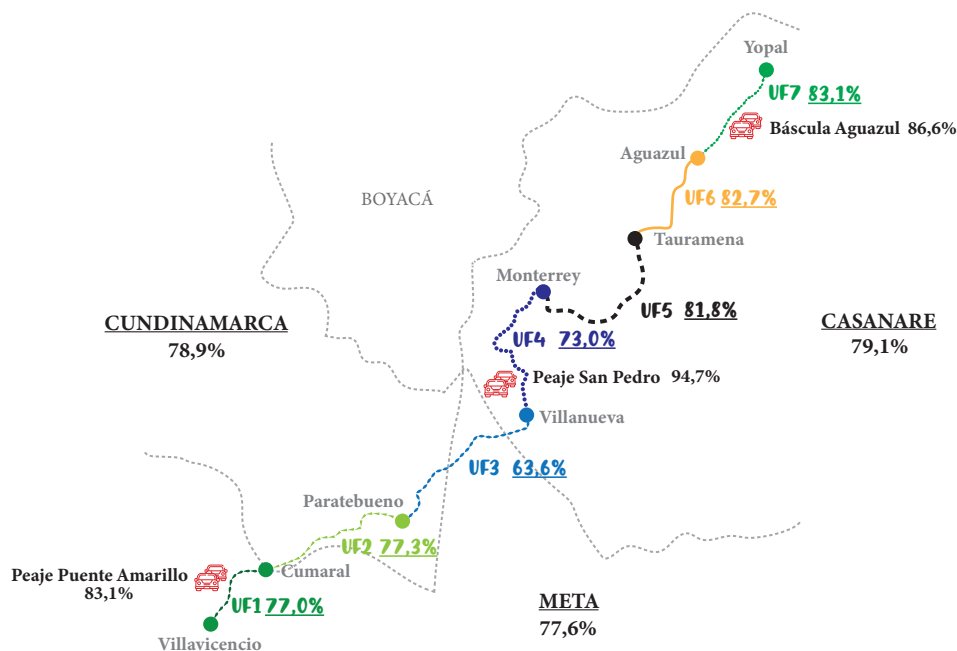
Gráfica 9 Calificación del desempeño empresarial de Covioriente, total y por tipo de usuario



Por tipo de usuario, se tiene que los conductores en el peaje San Pedro calificaron el desempeño empresarial positivamente con un 94,7%, los conductores en la Báscula lo calificaron positivamente con un 86,6% y los conductores en Puente Amarillo lo hicieron con el 83,1%. Así mismo, se presentó por unidad funcional, en donde la UF 5, 6 y 7 lo calificaron con el 81,8%, 82,7% y 83,1% respectivamente, siendo los porcentajes de calificación más altos. A nivel departamental, Casanare calificaron mayoritariamente con el 79,1% y en Cundinamarca con el 78,9% (Cartograma 25).



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

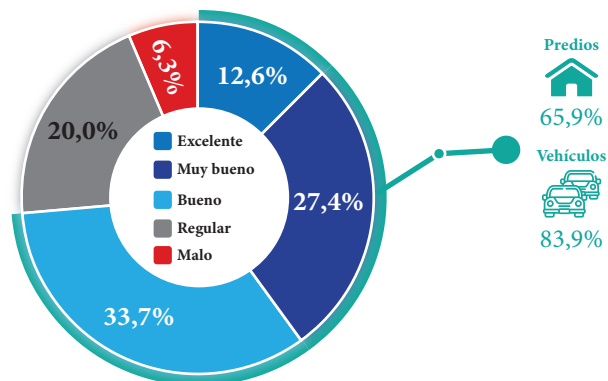


Finalmente, se pidió a los usuarios que calificaran en una escala de 1 a 10, teniendo en cuenta que 1 es muy malo y 10 es excelente, la accesibilidad, pertinencia y contenido de la información y el diseño de las piezas comunicativas de la Concesionaria Vial del Oriente.

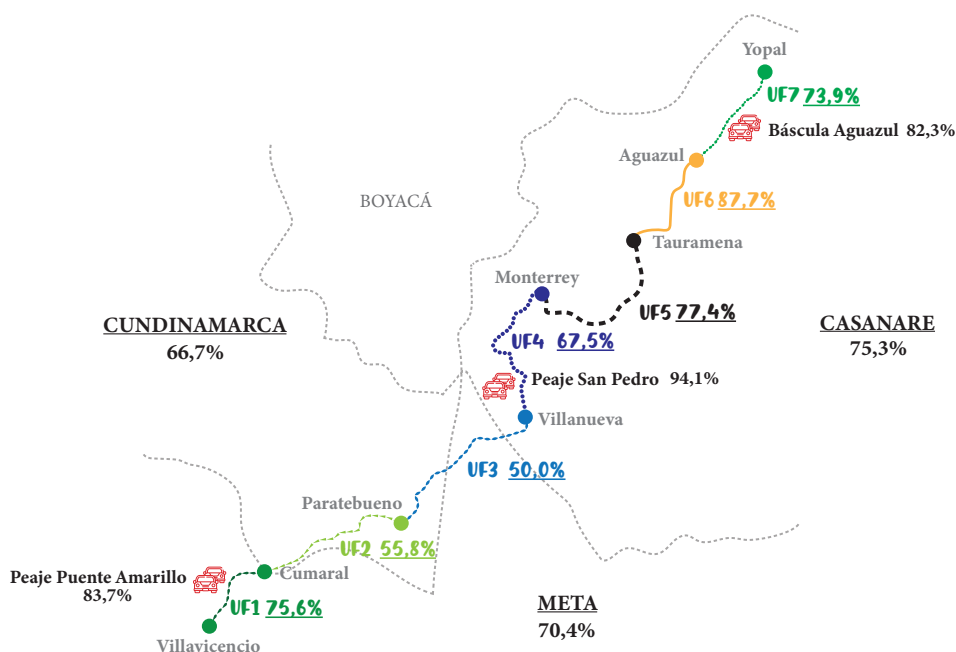
En cuanto a la pregunta **¿Cómo califica la accesibilidad a la información sobre el proyecto?**, evidenciando que para el 73,7% del total de entrevistados la accesibilidad a la información es excelente (12,6%;), muy bueno (27,4%) y bueno (33,7%), especialmente para los conductores (83,9%) (Gráfica 10) entrevistados en el Peaje San Pedro (94,1%) y los residentes del departamento de Casanare (75,3%) y de la unidad funcional 1 (75,6%), 5 (77,4%) y 6 (73,9%) (Cartograma 26).



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

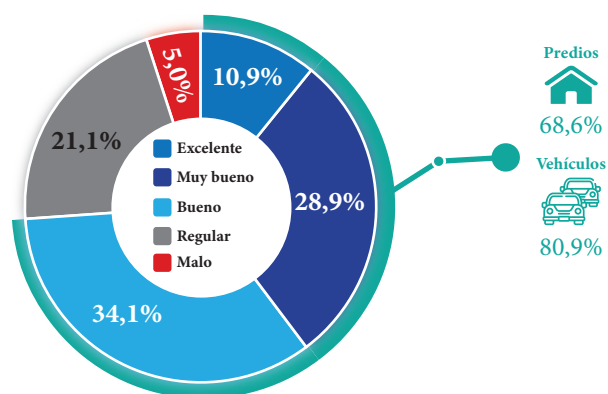


Cartograma 26 Calificación positiva (excelente, muy buena y buena) de la accesibilidad a la información, por punto de aplicación

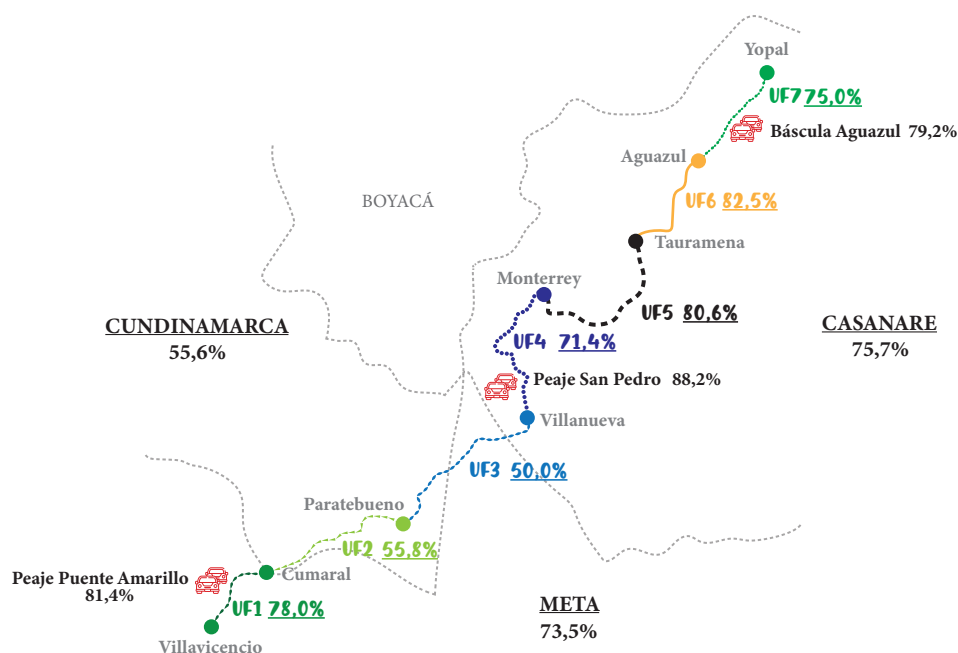


Para la pregunta *¿Cómo califica la pertinencia y contenido de la información sobre el proyecto?*, se encontró que para el 73,9% del total de entrevistados la pertinencia y contenido de la información es excelente (10,9%;), muy bueno (28,9%) y bueno (34,1%), especialmente para los conductores (80,9%) (Gráfica 11) entrevistados en el peaje San Pedro (88,2%) y los residentes del departamento de Casanare (75,7%) y de la unidad funcional 1 (78,0%), 5 (80,6%) y 6 (82,5%) (Cartograma 27).

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

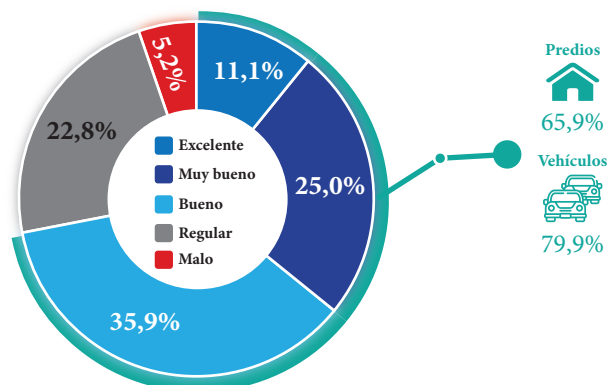


Cartograma 27 Calificación positiva (excelente, muy buena y buena) de la pertinencia y contenido de la información sobre el proyecto, por punto de aplicación

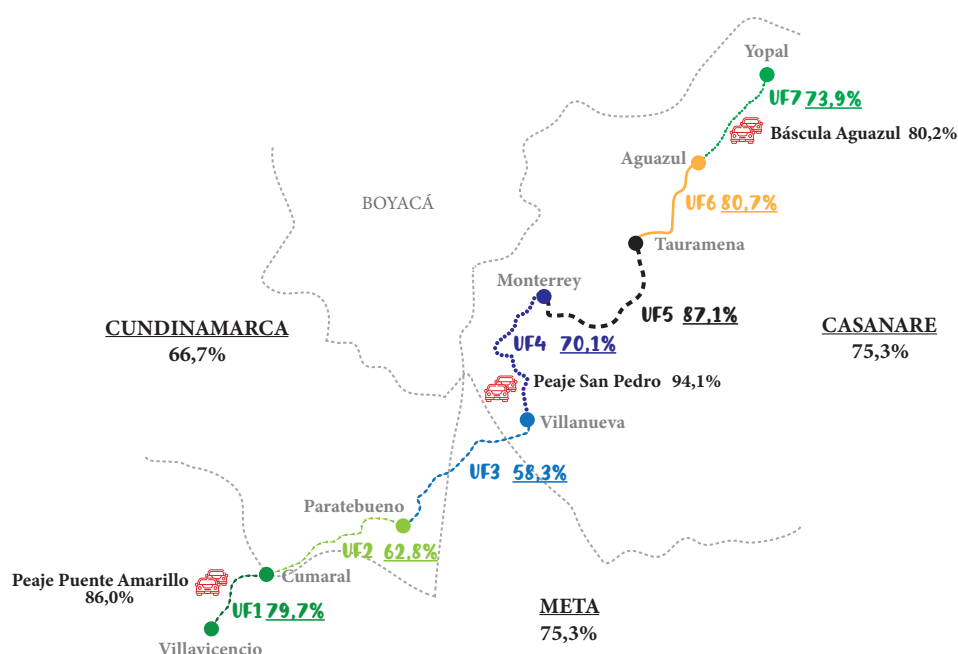


Para la pregunta *¿Cómo califica el diseño de las piezas comunicativas?*, se encontró que para el 72,0% del total de entrevistados la accesibilidad a la información es excelente (11,1%), muy bueno (25,0%) y bueno (35,9%), especialmente para los conductores (79,9%) y residentes (65,9%) (Gráfica 12) entrevistados en el peaje San Pedro (94,1%) y los residentes del departamento de Cundinamarca y Casanare (75,3% cada uno) y de la unidad funcional 1 (79,7%), 5 (87,1%) y 6 (80,7%) (Cartograma 28).

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

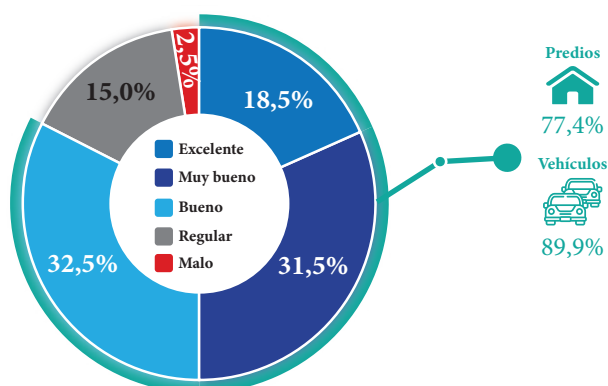


Cartograma 28 Calificación positiva (excelente, muy buena y buena) del diseño de las piezas comunicativas, por punto de aplicación



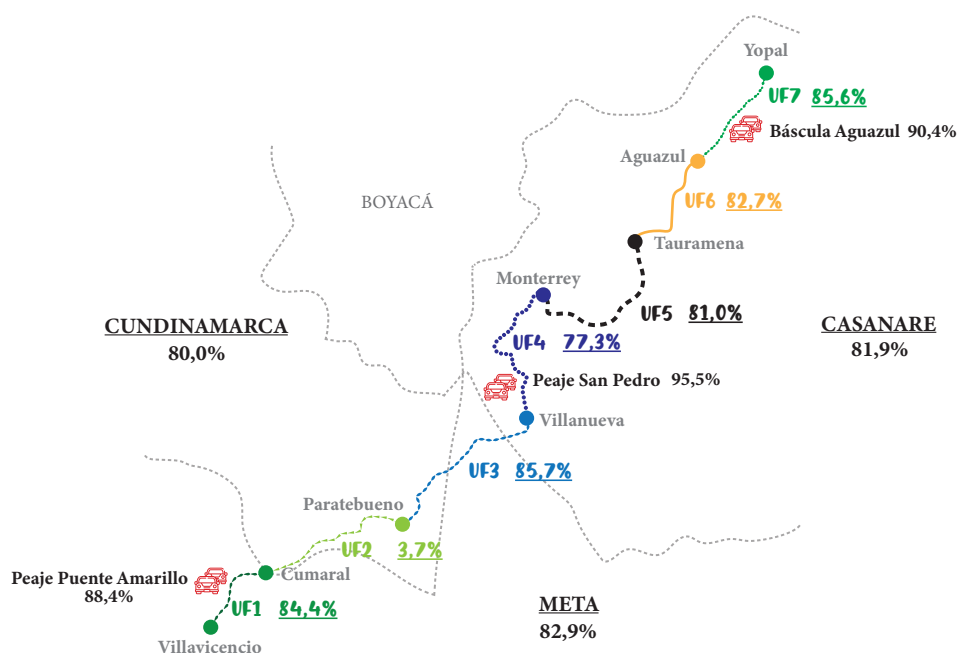
Finalmente, se solicitó a los usuarios que calificaran las obras realizadas en el proyecto corredor vial Villaviciencia - Yopal, encontrando que en general, para el 82,5% las obras con excelentes (18,5%), muy buenas (31,5%) y buenas (32,5%) (Gráfica 13).

Gráfica 13 Calificación de las obras realizadas en el proyecto, 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 82,5%, los conductores en el Peaje San Pedro lo calificaron positivamente con un 95,5% y los conductores en la Báscula lo hicieron con el 90,4%. Así mismo, se presentó por unidad funcional, en donde la UF 3, 6 y 7 lo calificaron con el 85,7%, 82,7% y 85,6% respectivamente, siendo los porcentajes de calificación más altos. A nivel departamental, en Casanare calificaron mayoritariamente con el 81,9% y en el Meta con el 82,9% (Cartograma 29).

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

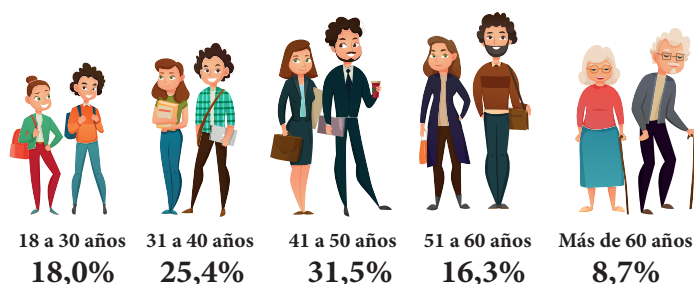


Control muestral

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

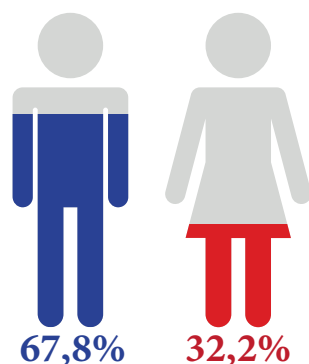
La mayoría de los encuestados se encuentran en el rango de edad de 41 a 50 años, con un 31,5% de la muestra, seguido de los grupos de edad de 31 a 40 años y de 18 a 30 años también tienen una representación significativa, con un 25,4% y un 18,0% respectivamente. Los grupos de edad mayores (más de 60 años) tienen una representación más baja en la muestra, con un 8,7% (Figura 31).

Figura 31 *Edad de los encuestados*



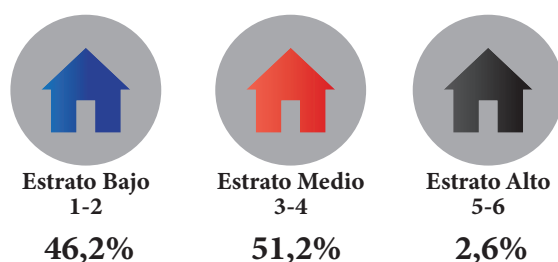
Se encuestaron principalmente hombres, con un 67,8% de la muestra, mientras que el 32,2% son mujeres (Gráfica 13).

Gráfica 13 *Sexo de los encuestados*



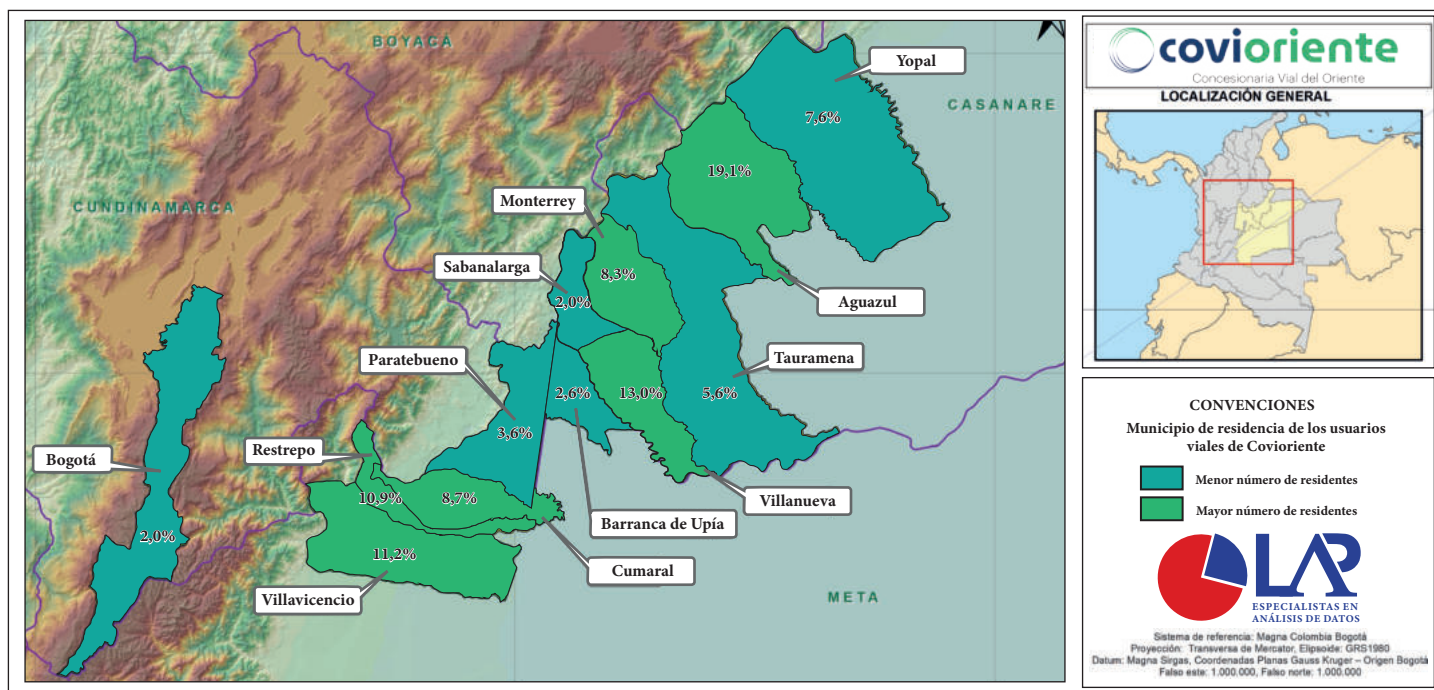
En cuanto al estrato de residencia, se evidenció que el 97,4% son de estrato Bajo (1 (10,2%) y 2 (36,0%)), seguido de estrato Medio (3 (44,4%) y 4 (6,8%)) y en menor proporción el 2,6% de estrato Alto (5 (2,1%) y 6 (0,5%)) (Figura 32).

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 19,1% y 13,0% respectivamente; Villavicencio también tiene una representación significativa, con un 11,2% de la muestra; Restrepo y Cumaral tienen una representación más baja en la muestra, con un 10,9% y un 8,7% respectivamente y el municipio de Sabanalarga tiene la menor representación en la muestra, con solo un 2,0% 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 que la estrategia de comunicaciones de Covioriente ha tenido un impacto altamente positivo en el posicionamiento institucional y en la divulgación del Proyecto Corredor Vial Villavicencio–Yopal. El reconocimiento de la concesionaria (77,4%), el conocimiento del proyecto (75,9%), la alta utilización de redes sociales como canal de información (63,3%), la predominancia de Facebook (67,8%) y las favorabilidades superiores al 73% en todos los componentes de gestión evaluados, demuestran que las acciones implementadas han sido efectivas para informar, acercar y fortalecer la relación con las comunidades y usuarios. Asimismo, la valoración positiva de las obras (82,5%) y del desempeño ambiental (82,1%) reflejan que la comunicación ha contribuido a visibilizar los avances del proyecto y a consolidar una percepción favorable de la gestión realizada por Covioriente en el corredor vial Villavicencio–Yopal.

° La estrategia de comunicaciones ha logrado consolidar una importante presencia institucional en el área de influencia del proyecto. El 77,4% de los entrevistados afirma haber escuchado hablar de Covioriente, porcentaje que alcanza el 82,7% entre los usuarios de vehículos y el 79,6% de residentes de Casanare, evidenciando una amplia recordación de la concesionaria entre los principales grupos de interés.

° Los resultados muestran que el 75,9% de los encuestados conoce el Proyecto Corredor Vial Villavicencio–Yopal, cifra que supera el 84% en los puntos de contacto entrevistados en la Báscula de Yopal y residentes de Casanare, demostrando que las acciones de divulgación han permitido posicionar adecuadamente el proyecto dentro de la población impactada.

° El estudio evidencia que el 63,3% de los entrevistados recibió información del proyecto a través de redes sociales, convirtiéndolas en el principal canal de comunicación de la concesionaria. Este resultado coincide con los hábitos informativos de la población, ya que el 69,2% de los encuestados afirma utilizar las redes sociales como principal medio para mantenerse informado.

° Dentro de la estrategia digital, Facebook concentra el 67,8% de las menciones como canal donde los entrevistados han visto información del proyecto, mientras que el 76,3% la identifica como la red social que utiliza con mayor frecuencia. Estos resultados confirman que la concesionaria está utilizando el canal más relevante para llegar a sus públicos objetivo.

° Además de la comunicación digital, los espacios de interacción presencial mantienen una alta efectividad. El 34,7% de los entrevistados reconoce el contacto directo con funcionarios de Covioriente, reuniones y actividades comunitarias como uno de los principales canales de comunicación del proyecto, fortaleciendo la cercanía y confianza institucional en el territorio.

° Los temas con mayor recordación corresponden a aquellos que generan mayor interés para la comunidad. El 61,5% recuerda haber recibido información sobre el estado de la vía, mientras que el 34,6% menciona temas relacionados con peajes; igualmente, el 34,6% servicios gratuitos, evidenciando que la estrategia de contenidos está alineada con las principales expectativas de información de los usuarios.

° La estrategia comunicacional presenta indicadores positivos en todos los atributos evaluados. La accesibilidad a la información alcanza una favorabilidad del 73,7%, la pertinencia y contenido de los mensajes obtiene 73,9%, mientras que el diseño de las piezas comunicativas registra una valoración positiva del 72,0%. Estos resultados demuestran que la información difundida es percibida como clara, útil y de fácil acceso.

° Los resultados evidencian que la comunicación desarrollada por Covioriente ha contribuido significativamente a consolidar una imagen institucional positiva entre los usuarios viales y las comunidades del área de influencia directa. Las distintas dimensiones de gestión evaluadas registran niveles de favorabilidad superiores al 73%, destacándose especialmente el desempeño ambiental (82,1%), seguido por el desempeño empresarial (79,1%), el desempeño operativo (76,8%), el desempeño financiero (73,8%) y el desempeño social (73,1%).

Estos resultados demuestran que las acciones de comunicación no solo han logrado informar a la comunidad sobre el proyecto, sino también visibilizar de manera efectiva la gestión integral de la concesionaria, fortaleciendo la percepción de una organización comprometida con el desarrollo regional, la sostenibilidad ambiental, la ejecución de las obras y el bienestar de los usuarios y comunidades del corredor vial Villavicencio–Yopal.

° La valoración general de las obras alcanza un destacado 82,5% de opiniones positivas, con una calificación promedio de 7,4 sobre 10. Los entrevistados asocian esta percepción favorable principalmente con el avance visible de las obras, la ampliación de la vía, los beneficios futuros para la región y las mejoras en la movilidad.

° Los resultados positivos se observan tanto entre usuarios viales como entre propietarios de predios, así como en las diferentes unidades funcionales y municipios del área de influencia directa al Proyecto. Esto evidencia que la estrategia de comunicaciones ha logrado una cobertura efectiva en los residentes del Meta y de Casanare, alcanzando a los principales grupos de interés vinculados al proyecto vial.

Sugerencias

Con base a los resultados del estudio, planteamos algunas sugerencias que alinean con una concesión que ya presenta indicadores positivos de reconocimiento, recordación y percepción, y apuntan a potenciar el impacto de una estrategia que ya es exitosa, más que a crear nuevos canales de comunicación.

° Los resultados evidencian que la comunidad recuerda principalmente la información relacionada con el estado de la vía, las obras y los peajes. Se recomienda complementar estos contenidos con

una mayor divulgación de los beneficios económicos, sociales, ambientales y de conectividad que está generando el proyecto, fortaleciendo la apropiación ciudadana sobre los impactos positivos de la concesión.

- ° Covioriente cuenta actualmente con una estrategia multicanal que incluye redes sociales, radio, televisión, publicaciones impresas, videos, oficinas de atención y actividades comunitarias. Se recomienda continuar articulando estos medios bajo campañas temáticas integradas que permitan reforzar los mensajes institucionales desde múltiples puntos de contacto y aumentar su recordación entre los diferentes públicos.

- ° Los altos niveles de percepción positiva obtenidos en los componentes ambiental, empresarial, operativo, financiero y social constituyen una oportunidad para fortalecer la comunicación basada en resultados. Se recomienda incrementar la divulgación de logros, indicadores de gestión, historias de éxito y testimonios de beneficiarios, consolidando la confianza y credibilidad alcanzadas por la concesionaria.

- ° Aunque el reconocimiento institucional es alto, algunos temas como gestión social, gestión ambiental, atención al usuario, adquisición predial y beneficios del proyecto presentan menores niveles de recordación frente a otros contenidos. Se recomienda fortalecer la visibilidad de estas acciones para lograr un conocimiento más integral de la gestión que desarrolla Covioriente en el territorio.

- ° El estudio demuestra que el contacto directo con funcionarios y las acciones de relacionamiento comunitario son ampliamente reconocidas por la población. Se recomienda seguir fortaleciendo estos espacios para convertir a líderes comunitarios, usuarios frecuentes y beneficiarios del proyecto en multiplicadores de los mensajes institucionales, ampliando el alcance y la credibilidad de la estrategia de comunicaciones en el corredor vial Villavicencio–Yopal.

- ° ° Considerando que los peajes son uno de los temas de mayor interés para los usuarios de las vías concesionadas, se recomienda continuar desarrollando estrategias de comunicación que permitan relacionar de manera clara el recaudo con las obras ejecutadas, la seguridad vial, los servicios al usuario y los beneficios que recibe el territorio; de esta manera, se fortalecerá la apropiación ciudadana del proyecto y consolidar la percepción positiva evidenciada en el estudio respecto a la gestión realizada por Covioriente.

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	606 personas encuestadas, de las cuales 358 son vecinos del corredor vial, ubicados principalmente en los municipios de Restrepo, Cumaral, Paratebueno, Villanueva, Monterrey, Tauramena, Aguazul y Yopal; 248 usuarios viales encuestados en Vanguardia, San Pedro y la Báscula Aguazul.
Momento estadístico	Entre el 04 y 05 de junio de 2026
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 COVITORIENTE? (Encuestador: de ser necesario explicar que COVITORIENTE 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 10 y 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? _____

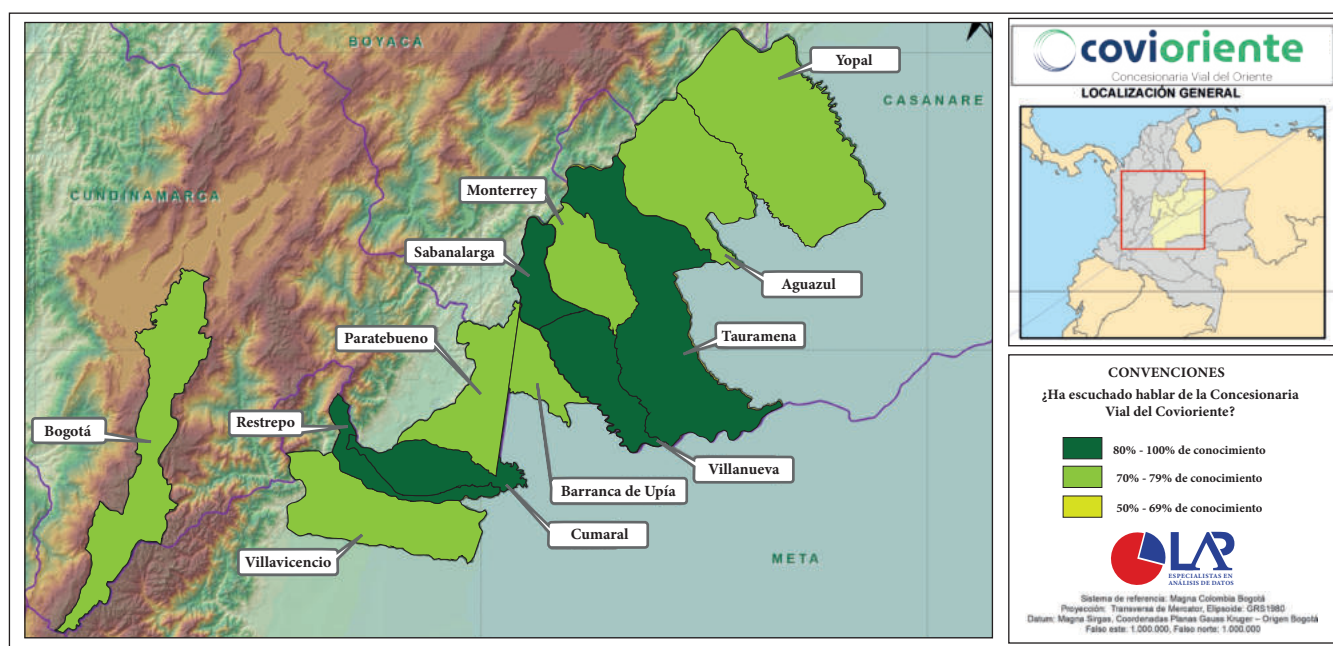
CONTROL MUESTRAL

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

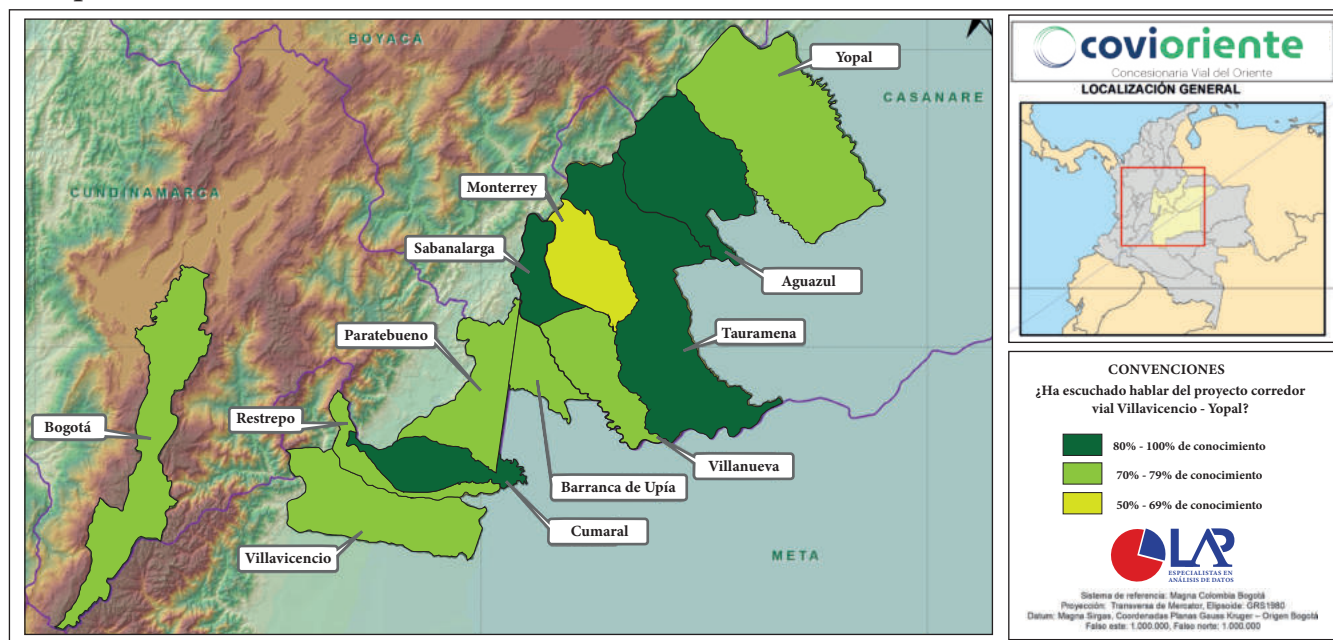
Pregunta 1. ¿Ha escuchado hablar de la Concesionaria vial del Oriente “Covioriente”?; del total de usuarios en cada uno de los municipios de influencia del proyecto, se evidenció que quienes más han escuchado hablar de la Concesionaria residen a lo largo del corredor vial (Mapa 2).

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



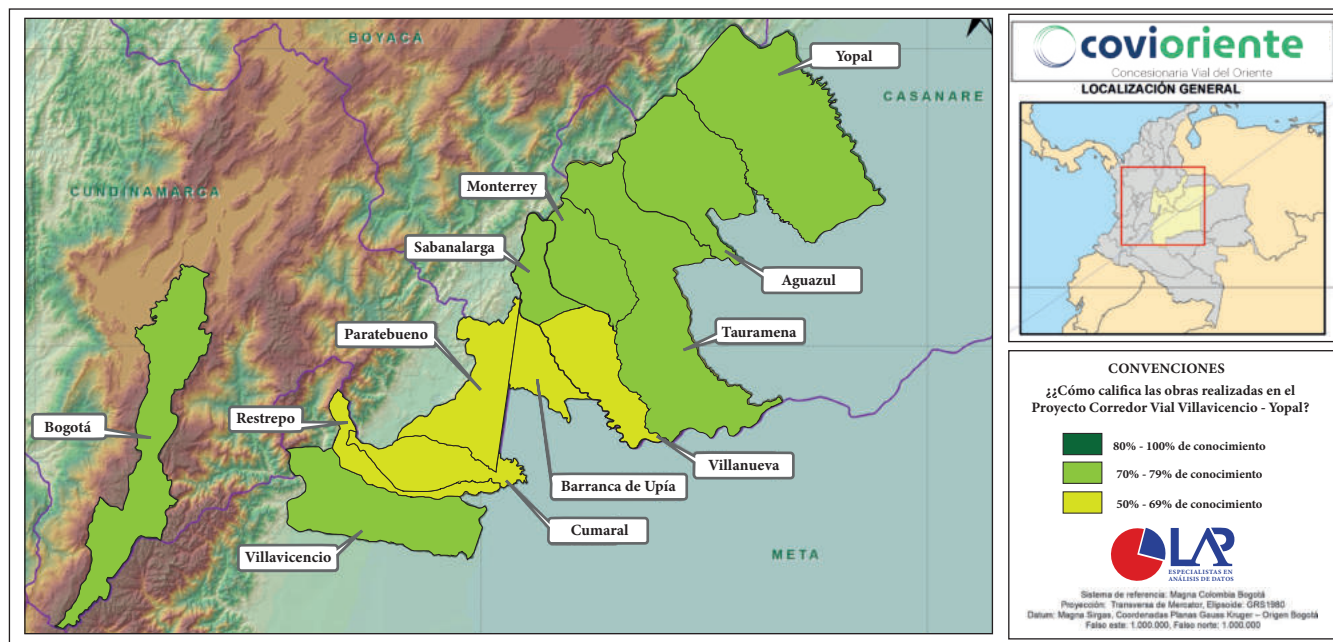
Pregunta 2. ¿Ha escuchado hablar del proyecto Corredor Vial Villavicencio - Yopal?; del total de usuarios en cada uno de los municipios de influencia del proyecto, se evidenció que quienes más han escuchado hablar del proyecto residen a lo largo del corredor vial (Mapa 3).

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.



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