



**Meta**  
*Somos la ruta natural*

# INFORME DE ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

Primer Semestre 2025

Instituto de Turismo del Meta

 turismo\_meta\_  @InstitutoDeTurismoMeta  @Turismo del Meta



SC-2000717



## INFORME DE SATISFACCIÓN

La revisión y mejora continua de la calidad en la prestación del servicio es uno de los principales propósitos de la entidad. Por ello, esta encuesta tiene como objetivo medir los niveles de satisfacción de los grupos de valor que hacen uso de la oferta institucional del Instituto de Turismo del Meta, evaluando cinco aspectos fundamentales que reflejan distintos elementos de la entidad: Servicio al Cliente, Gestión y Operatividad, e Infraestructura.



## MUESTREO Y PERIODO DE APLICACIÓN

- **Muestra:** Se estableció una muestra de **1 0 4 6 encuestas a aplicar**, tomando como línea base la población atendida el año pasado por cada una de las estrategias y/o programas que conforman la oferta institucional, distribuida de la siguiente manera:

| Proceso Misional                                  | Programa y/o Estrategia  | Encuestas a Aplicar | Numero De Encuestas Realizadas |
|---------------------------------------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------------|
| Planificación del sector Turístico                | Turismo Comunitario      | 50                  | 54                             |
|                                                   | Asistencia A Subregiones | 141                 | 95                             |
|                                                   | Calidad Turística        | 275                 | 389                            |
| Desarrollo, Promoción y Posicionamiento Turístico | Programa CAT             | 20                  | 26                             |
|                                                   | Estrategia Escnna        | 180                 | 208                            |
|                                                   | Equipo SITUR             | 280                 | 113                            |
|                                                   | Formación Y Capacitación | 50                  | 10                             |
|                                                   | Equipo Promoción         | 50                  | 70                             |
|                                                   | <b>TOTAL ENCUESTAS</b>   | <b>1046</b>         | <b>965</b>                     |

- **Periodo de Muestreo:** 14/05/2025-28/07/2025.



SC-2000717



# ANÁLISIS DE RESULTADOS

## ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

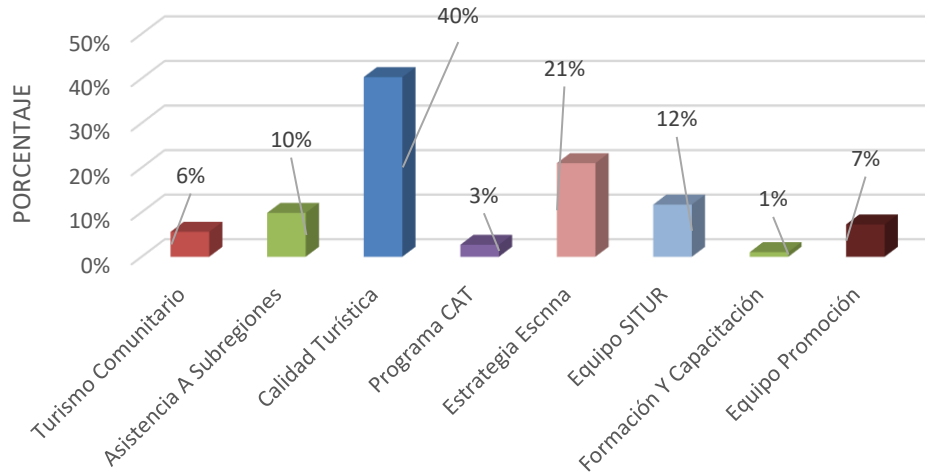
## RESULTADOS

Durante el periodo de muestreo comprendido entre el 14/05/2025 al 28/07/2025 se realizaron un total de **965 encuestas** por medio de Formulario Google, de acuerdo con el formato SIG-F-38 ENCUESTA DE SATISFACCION. A continuación, se presenta el perfil del cliente encuestado así como los resultados agrupados en cinco aspectos: *Servicio al Cliente, Gestión y Operatividad, e Infraestructura.*



# PARTICIPACIÓN DE LOS PROGRAMAS Y/O ESTRATEGIAS

PARTICIPACION DE LOS PROGRAMAS O ESTRATEGIAS



De acuerdo con el nivel de participación de las estrategias y/o programas en la evaluación de satisfacción tenemos:

**40% = 389** Calidad Turística

**21% = 208** Estrategia ESCNNA

**12% = 113** Equipo SITUR

**10% = 95** Asistencia a Subregiones

**7% = 70** Equipo Promoción

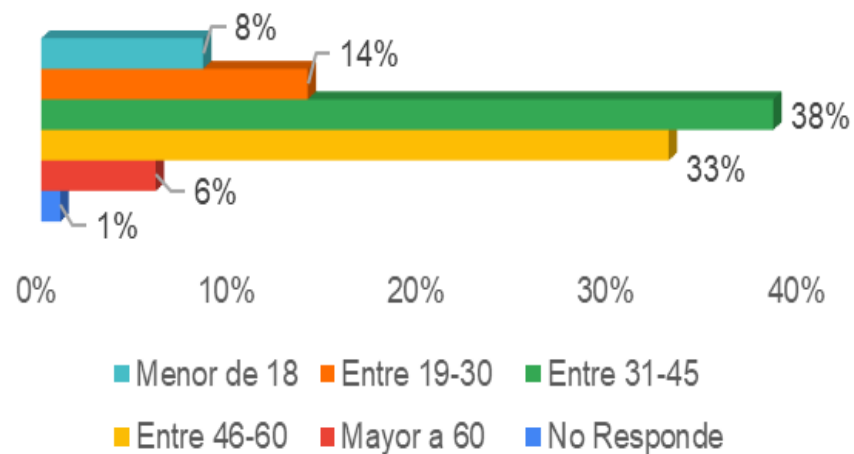
**6% = 54** Turismo Comunitario

**3% = 26** Programa CAT

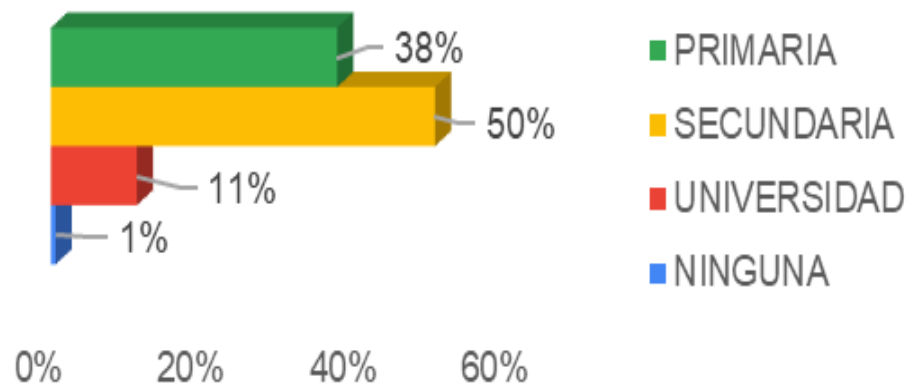
**1% = 10** Formación y Capacitación

## PERFIL DEL CLIENTE

Rango de Edades



GRADO DE ESCOLARIDAD

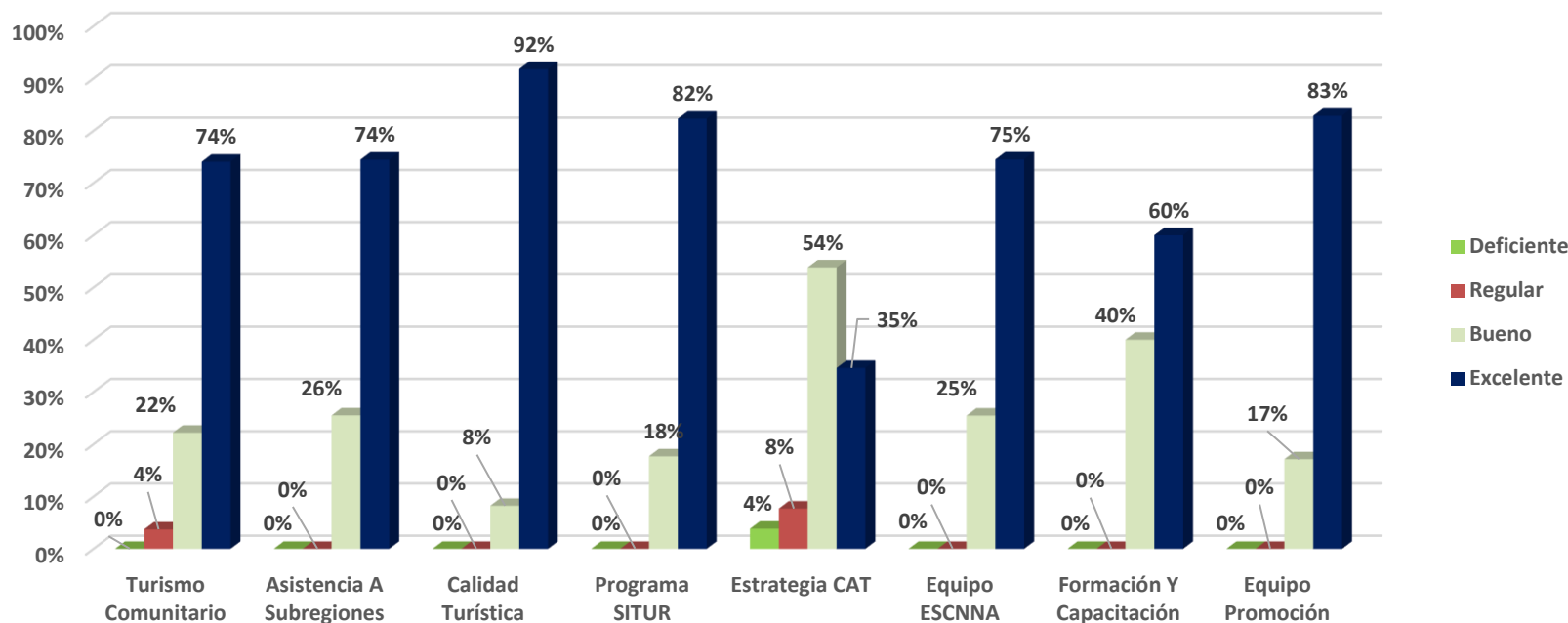


De acuerdo con las encuestas aplicadas el **40%** pertenecen a la estrategia Calidad Turística y el **21%** a Estrategia ESCNNA, la mayor participación de los encuestados están en el rango de 31-45 años, y el nivel de escolaridad que mas prevalece es el de secundaria.

# 1. SERVICIO AL CLIENTE

## ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

## 1-¿La información que recibió fue clara y resolvió sus inquietudes?



### Áreas destacadas:

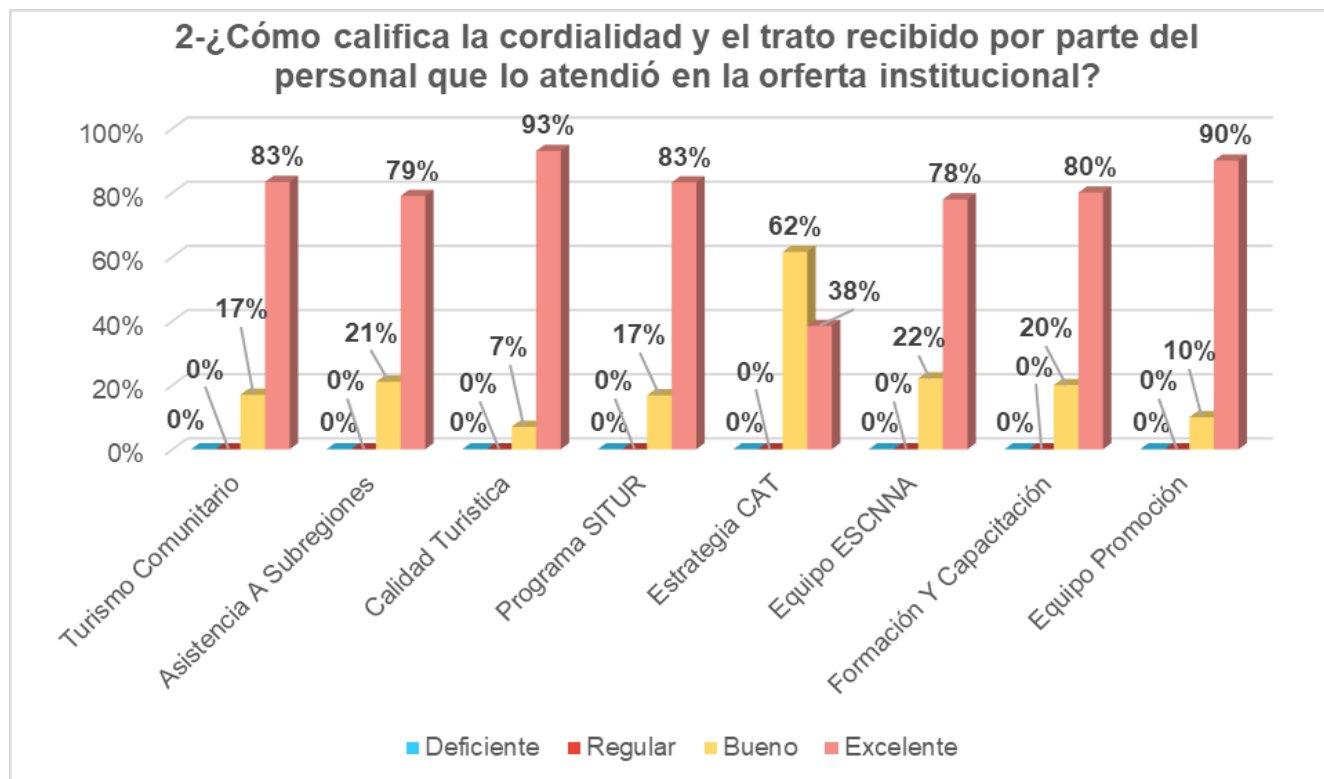
**Calidad Turística (92%), Equipo Promoción (83%) y Programa SITUR (82%)** obtienen las mejores calificaciones ("Excelente"), lo que refleja un alto nivel de satisfacción.

### Áreas de oportunidad:

**Estrategia CAT** tiene (4%) de calificaciones "Deficientes", **Turismo Comunitario** y **Estrategia CAT**, presentan un 4% y 8% de calificaciones "Regulares", respectivamente, sugiriendo que necesitan mejoras en la claridad de la información.

### Conclusión:

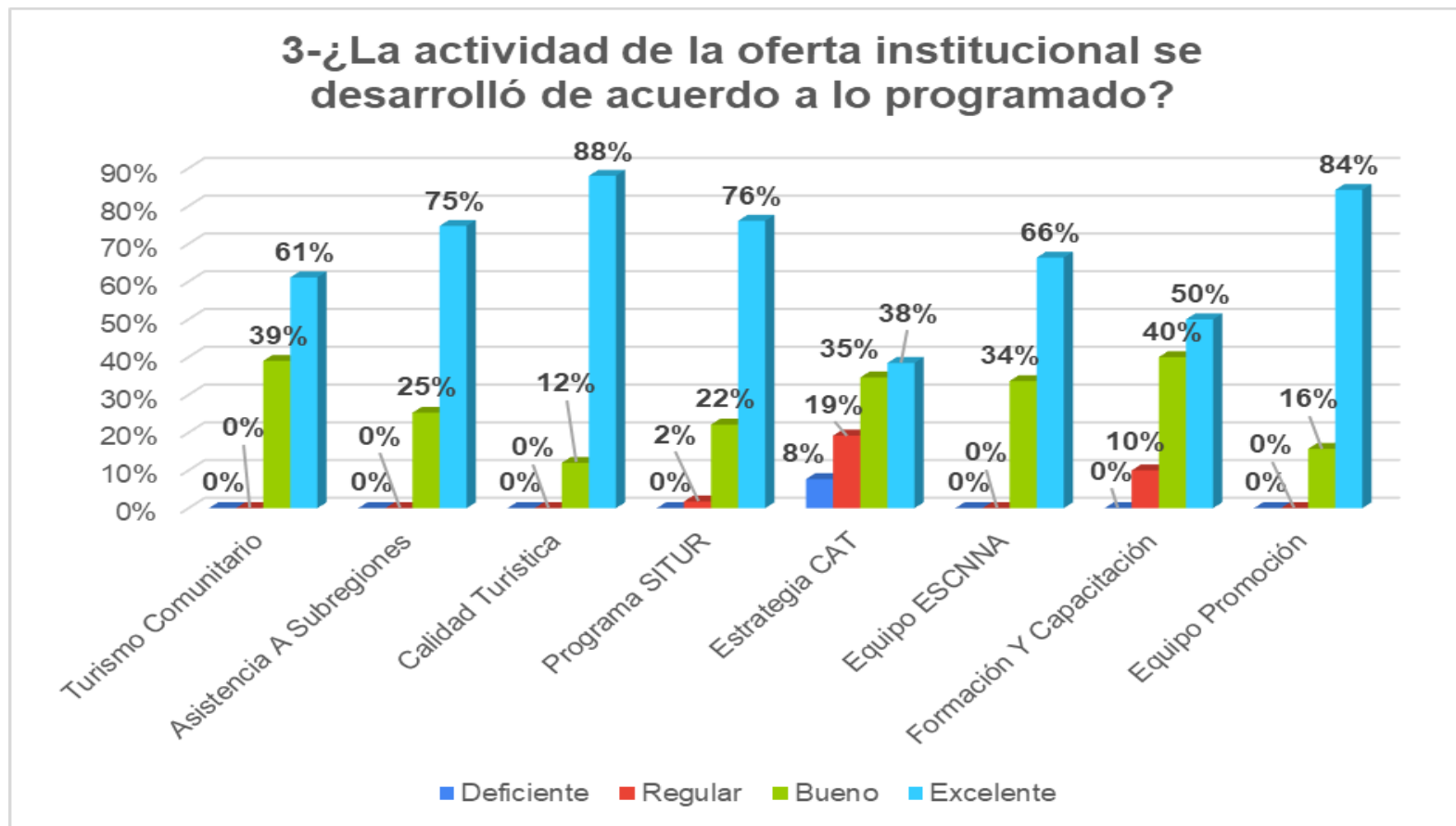
Los procesos que presentan calificaciones deficiente y regular, se deben tomar acciones inmediatas.



La mayoría de las áreas evaluadas recibieron una calificación positiva, con un alto porcentaje de respuestas "excelente". Las áreas con mayor satisfacción fueron **Calidad Turística** y **Equipo Promoción**. Algunas áreas como **Asistencia a Subregiones** y **Equipo ESCNNA** presentan una pequeña oportunidad de mejora en la calidad del trato, dado que un porcentaje reducido calificó como "bueno".

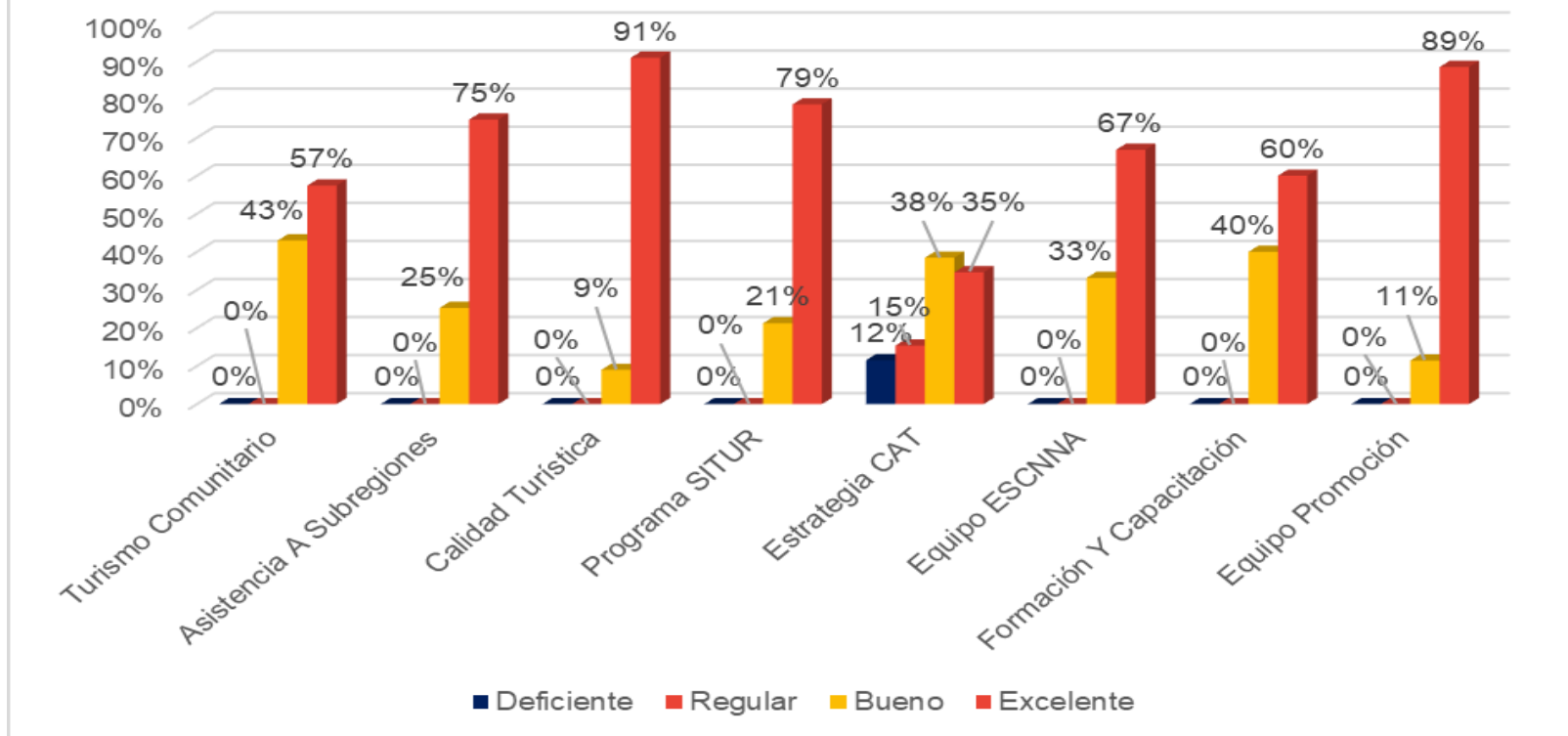
# 2. GESTIÓN Y OPERATIVIDAD

## ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN



La mayoría de las áreas evaluadas recibieron calificaciones positivas, con un alto porcentaje de respuestas **excelentes**. Las áreas de **Calidad Turística**, **Equipo Promoción**, **Programa SITUR**, y **Asistencia a Subregiones**, sobresalieron con más del 75% de respuestas excelentes. El área con Mayor oportunidad de mejora incluye **Estrategia CAT**, donde un 27% calificó como regular o deficiente.

#### 4-¿Como califica la orientación técnica recibida de la oferta institucional?

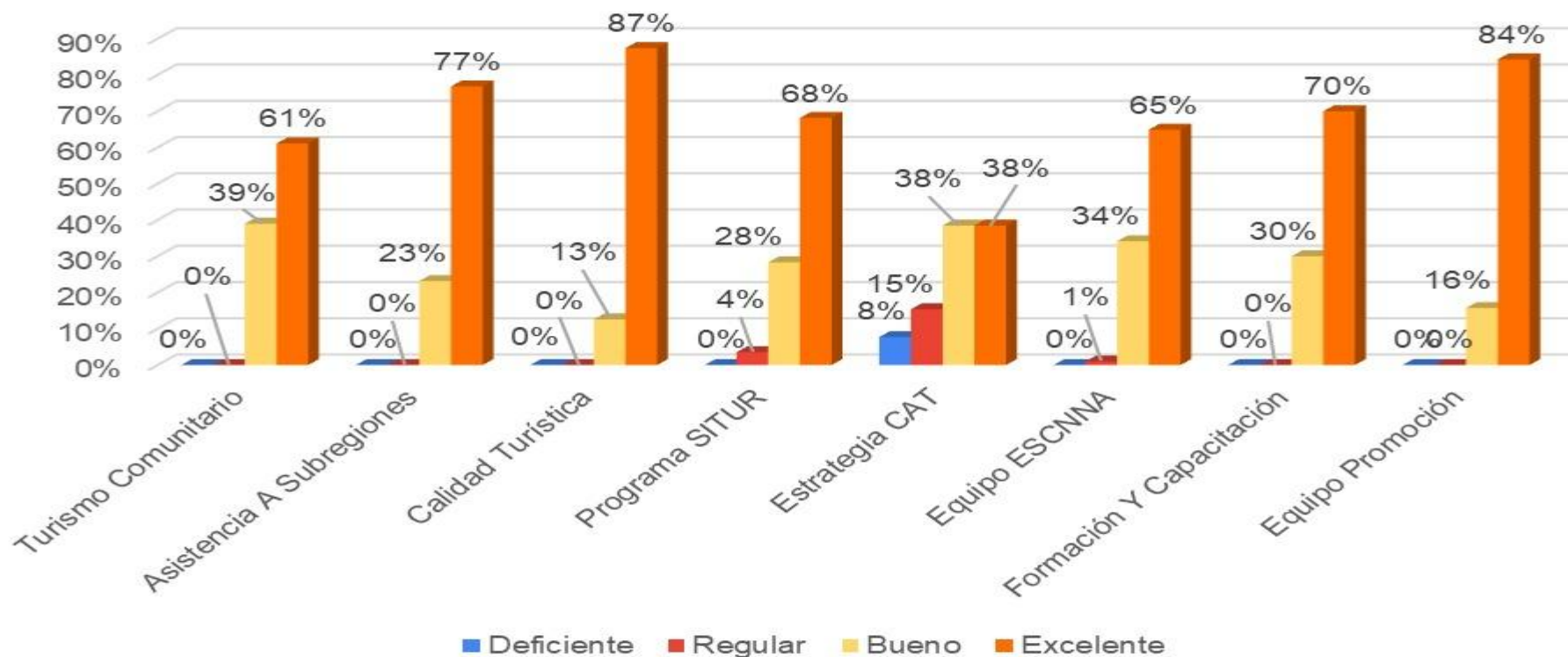


Los programas con mejores resultados son **Calidad Turística**, **Equipo Promoción**, y **Programa SITUR**, con un alto porcentaje de respuestas **excelentes**. Sin embargo, la **Estrategia CAT** muestra una calificación mixta, con un 27% de respuestas que fueron **regular** o **deficiente**, lo que indica un área de oportunidad para mejorar el trato recibido.

# 3. INFRAESTRUCTURA

## ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

## 5-¿Considera que el espacio donde se brindó la oferta institucional reúne las condiciones adecuadas para desarrollar?



**Áreas destacadas:** *Calidad Turística, Equipo Promoción y Asistencia a Subregiones* obtuvieron los mayores niveles de satisfacción, sin respuestas negativas.

**Áreas con oportunidad de mejora:** **Programa SITUR** y **Equipo ESCNNA** tienen pequeños porcentajes regulares (4% y 1%), **Estrategia CAT** destaca como el área con mayor insatisfacción, acumulando un **23% de calificaciones regulares o deficientes**, y solo un 38% de excelencia.

# 4. ASPECTOS A FORTALECER

## ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

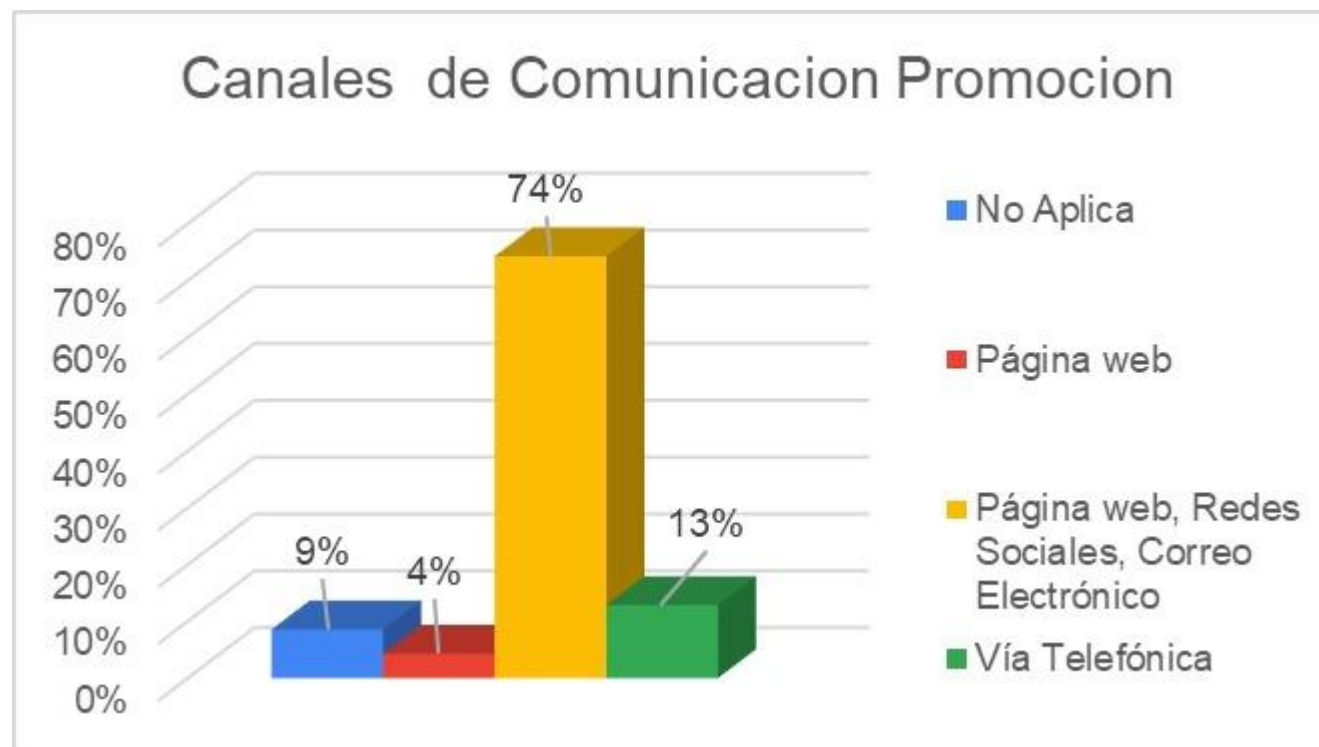
## ASPECTOS POR FORTALECER

| PROGRAMA                 | ASPECTOS A MEJORAR                                                                                                                                      |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Asistencia a Subregiones | Se realice mas acompañamiento por parte de la entidad, se de capacitación continua, se involucren mas actores del sector turístico                      |
| Calidad Turística        | Se enfoquen mas en el Servicio al cliente y las redes sociales.                                                                                         |
| Equipo y Promoción       | Solicitan se realicen mayores visitas, y mas actividades en beneficio del turismo.                                                                      |
| Estrategia ESCNNA        | Ampliar la oferta de capacitaciones y garantizar la entrega de las certificaciones correspondientes                                                     |
| Formación y Capacitación | Fortalecer el seguimiento a las capacitaciones y compromisos asumidos por el Instituto de Turismo del Meta, para asegurar su cumplimiento y efectividad |
| Programa CAT             | Mayor apoyo institucional, y mayor capacitación a los Docentes.                                                                                         |
| Turismo Comunitario      | Dedicar mas tiempo a la socialización de estrategias                                                                                                    |

# 5. CANALES DE COMUNICACIÓN MAS UTILIZADOS

## ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

# CANALES DE COMUNICACIÓN



El canal más utilizado para recibir información del Instituto de Turismo del Meta es la combinación de **página web, redes sociales y correo electrónico (74%)**, lo que indica una clara preferencia por medios digitales integrados. Le siguen **vía telefónica (13%)**, lo que sugiere que sigue siendo útil, especialmente para atención directa. **no aplica (9%)** lo que podría reflejar desinformación, falta de necesidad o barreras de acceso. Y **página web individualmente 4%**. Es mínimo lo que confirma la necesidad de estrategias multicanal para llegar efectivamente a los usuarios.

# CONCLUSIÓN

## ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

## CONCLUSION

### Programas con Mayor Satisfacción (promedio >80% en "Excelente")

**Calidad Turística:** Consistentemente en el top (hasta 93% excelente).

**Equipo Promoción:** Se mantiene con altos niveles de excelencia (hasta 90%).

**Programa SITUR:** Se destaca con calificaciones altas (82–83% excelente).

**Asistencia a Subregiones:** Buena percepción, entre 74% y 79% de excelencia.

### Programas con Evaluación Mixta o Irregular

**Estrategia CAT:** El de mayor variabilidad y debilidad. Algunas mediciones muestran hasta, **12% deficiente** y **15–19% regular**. Promedio bajo en **excelencia (35–38%)**. Aunque en una medición alcanzó 62% en “bueno”, sigue siendo el de **mayor señal de alerta- Para esta estrategia no se habían hecho los giros correspondientes a los colegios en el primer semestre vigencia 2025.**

### Turismo Comunitario:

Sus resultados son favorables, sin embargo, se debe fortalecer la información documentada

**Formación y Capacitación:** Estable en satisfacción (60–80% excelente) y sin calificaciones deficientes, pero con margen de mejora hacia la excelencia.

**Equipo ESCNNA:** Buena percepción general (65–78% excelente), aunque sin sobresalir

## CONCLUSION

### Tendencias Generales Observadas:

La mayoría de los programas mantienen una **percepción positiva sostenida** con puntajes sobresalientes en la categoría “Excelente”.

**No se evidencian niveles altos de insatisfacción generalizada**, salvo casos puntuales (Estrategia CAT).

**Áreas sin calificaciones deficientes** muestran buena gestión institucional.

### Recomendaciones:

- **Monitoreo periódico** de la percepción del usuario por estrategia o programa para detectar desviaciones tempranas.
- **Revisar y fortalecer la atención en Estrategia CAT**, priorizando formación del personal, protocolos de servicio y retroalimentación de usuarios.
- **Estabilizar y reforzar Turismo Comunitario**, asegurando consistencia en la experiencia del usuario.
- **Socializar y replicar buenas prácticas** de programas como *Calidad Turística* y *Equipo Promoción* en otras áreas.

Elaborado por:  
**Misael Pardo Ballesteros**  
CPS Control Interno

