



Deporte



Informe de Percepción de la Calidad del Servicio

**Encuesta Externa 2025
GIT Comunicaciones**

Servicio Integral al Ciudadano

INFORME DE PERCEPCIÓN Y EXPERIENCIA CIUDADANA

2

Fecha de realización del evento

Del 26 de noviembre al 3 de diciembre del 2025.

Lugar

Virtual- Ministerio del Deporte.

Organizador

Secretaría General

Grupo Interno de Trabajo Comunicaciones

Ministerio del Deporte- MINDEPORTE

Responsable proceso de medición de percepción de la calidad en el servicio

Grupo Interno de Trabajo de Servicio Integral al Ciudadano

Fecha de realización del estudio

Del 26 de noviembre al 3 de diciembre del 2025.

2025

Ministerio del Deporte

Av. 68 N° 55-65 PBX (601) 4377030

Línea de atención al ciudadano: 018000910237 - (601) 2258747

Correo electrónico: contacto@mindeporte.gov.co, página web: www.mindeporte.gov.co

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	5
RESULTADOS ENCUESTA DE PERCEPCIÓN Y EXPERIENCIA CIUDADANA.....	6
CONCLUSIÓN	14
ANEXOS	14

Listado de gráficas y tablas

Lista de gráficas

- Gráfica 1.** Distribución de preferencia canales de Comunicación
Gráfica 2. Comparación Anual

4

Lista de tablas

- Tabla 1.** Evaluación Cuantitativa canales de comunicación
Tabla 2. Resultados de utilidad de información
Tabla 3. Resultados de actualización información canales externos
Tabla 4. Resultados de efetividad en la información
Tabla 5. Resultados de satisfacción respecto a solicitudes

INTRODUCCIÓN

La opinión de la ciudadanía es crucial para identificar áreas de mejora y evaluar el desempeño del Ministerio del Deporte, especialmente en lo que respecta al servicio que este ofrece. Para lograrlo, es fundamental medir de manera constante las percepciones y expectativas de los ciudadanos y grupos de valor. Este enfoque permite identificar oportunidades de mejora y a responder de manera efectiva a sus necesidades.

5

La Norma Técnica de Calidad en la Gestión Pública (NTCGP 1000:2009) establece que las entidades públicas deben implementar procesos continuos de seguimiento, análisis y mejora de sus sistemas de gestión. Además, es necesario monitorear la percepción ciudadana sobre el cumplimiento de sus funciones. En este contexto, resulta esencial disponer de herramientas prácticas que orienten la medición de la percepción ciudadana y la implementación de metodologías adecuadas para estos procesos.

Con este objetivo, **la Política Institucional de Servicio al Ciudadano** del Ministerio del Deporte incorporó una línea estratégica centrada en fortalecer los procesos de percepción ciudadana, titulada: "*Medir la percepción del ciudadano en todos los momentos de interacción con la entidad*". Esta línea estratégica busca no solo identificar oportunidades de mejora y obtener retroalimentación sobre el servicio, sino también promover una cultura de calidad en los diversos servicios y productos ofrecidos por la entidad.

Para materializar este objetivo, se incluyeron actividades en la **Estrategia de Relacionamiento con la Ciudadanía 2025**, cuyo propósito fue desarrollar ejercicios de medición de la percepción de calidad en los diferentes momentos de interacción con los grupos de valor, en coordinación con las distintas dependencias del Ministerio.

Este documento presenta la ejecución de una de las actividades de medición de la experiencia ciudadana realizadas durante el año 2025. Asimismo, se detallan los datos, cifras y estadísticas del ejercicio, se identifican los aspectos a mejorar, y se destacan las buenas prácticas en medición de percepción ciudadana.

RESULTADOS ENCUESTA DE PERCEPCIÓN Y EXPERIENCIA CIUDADANA

El presente análisis corresponde al estudio de percepción sobre la calidad de los servicios ofrecidos por el Grupo Interno de Trabajo Comunicaciones. Su propósito principal es evaluar la satisfacción de la prensa y la ciudadanía frente a los servicios brindados por dicho grupo.

La Secretaría General, a través del Grupo Interno de Trabajo Servicio Integral al Ciudadano, lideró el desarrollo del estudio, en el cual se establecieron conclusiones específicas para cada componente evaluado.

Para su ejecución, se convocó a los grupos de valor obteniendo un total de 12 participaciones al cuestionario aplicado.

La primera pregunta tuvo como propósito identificar los principales canales de comunicación a través de los cuales la ciudadanía se informa sobre las noticias del Ministerio del Deporte, con el fin de conocer los medios de mayor alcance y efectividad en la estrategia de divulgación institucional. Este análisis permite comprender las preferencias informativas de los encuestados y aporta insumos relevantes para el fortalecimiento y ajuste de las acciones de comunicación del GIT Comunicaciones, orientadas a garantizar un acceso oportuno, diverso y efectivo a la información pública.

Tabla 1. Evaluación Cuantitativa canales de comunicación

Indique por cuál de los siguientes canales de comunicación se informa sobre las noticias del ministerio del deporte	Cantidad	Porcentaje
Correo electrónico	8	44%
Página Web	1	6%
X	0	0%
Facebook	4	22%
Instagram	1	6%
Medios de comunicación masivos	4	22%
Tik Tok	0	0%
Total	18	100%

Los resultados (Tabla 1) evidencian que el correo electrónico es el principal canal a través del cual la ciudadanía conoce o accede a la información del GIT Comunicaciones del Ministerio del Deporte, concentrando el 44 % de las respuestas (8 de 18). Este hallazgo sugiere una mayor efectividad de los canales directos y personalizados para la difusión de información institucional. En segundo lugar, se destacan Facebook y los medios de comunicación masivos, ambos con un 22 %, lo que refleja la relevancia de los medios tradicionales y de las redes sociales consolidadas como fuentes de información complementarias.

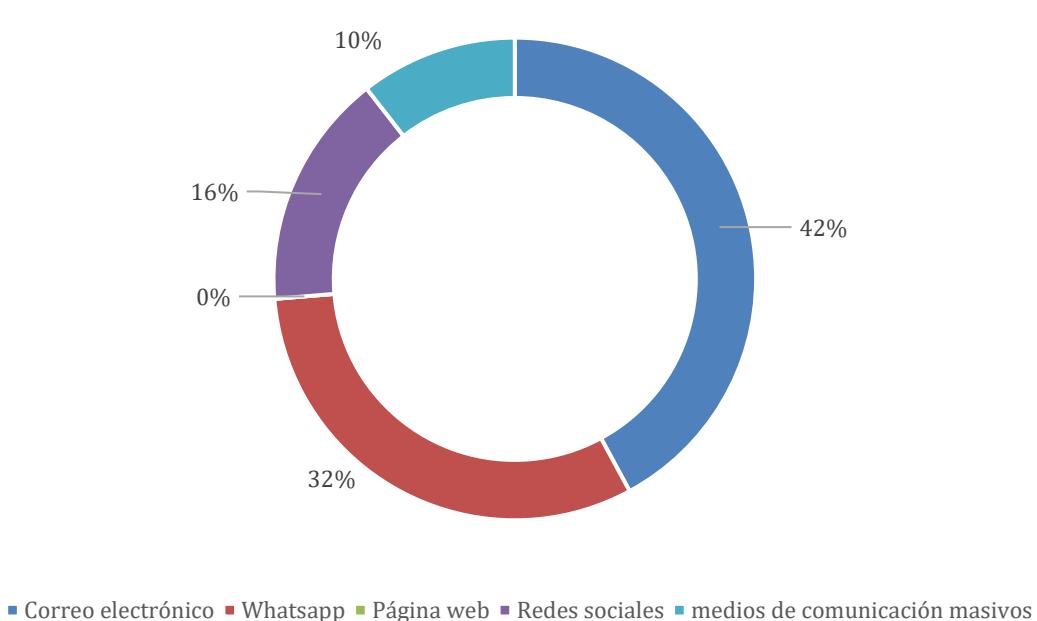
Por el contrario, la página web institucional y Instagram presentan una participación limitada (6 % cada uno), mientras que X y TikTok no registran respuestas, lo que indica un bajo nivel de posicionamiento o uso de estos canales por parte de los encuestados. Estos resultados permiten identificar una oportunidad para fortalecer la estrategia digital del GIT Comunicaciones, particularmente en redes sociales emergentes y en la visibilidad de la página web, con el fin de diversificar los canales de alcance y ampliar la cobertura de la comunicación institucional.

Esta pregunta tuvo como objetivo **identificar los canales de comunicación preferidos por la ciudadanía para informarse sobre las noticias y contenidos del Ministerio del Deporte**, permitiendo contrastar los medios actualmente utilizados con aquellos que los encuestados consideran más adecuados para recibir información institucional. Los resultados constituyen un insumo clave para orientar la toma de decisiones estratégicas del GIT Comunicaciones en materia de fortalecimiento y priorización de canales.

La siguiente pregunta tuvo como objetivo **identificar los canales de comunicación preferidos por la ciudadanía para informarse sobre las noticias y contenidos del Ministerio del Deporte**, permitiendo contrastar los medios actualmente utilizados con aquellos que los encuestados consideran más adecuados para recibir información institucional. Los resultados constituyen un insumo clave para orientar la toma de decisiones estratégicas del GIT Comunicaciones en materia de fortalecimiento y priorización de canales.

Gráfica 1. Distribución de preferencia canales de Comunicación

Señale por cuál(es) de los siguientes canales de comunicación preferiría informarse:



Los resultados muestran una clara preferencia por canales directos y personalizados, destacándose el correo electrónico con 42 % (8 respuestas) y WhatsApp con 32 % (6 respuestas), lo que evidencia la importancia de la inmediatez y accesibilidad en la comunicación institucional. En menor proporción se ubican las redes sociales con 16 % (3 respuestas) y los medios de comunicación masivos, mientras que la página web no registra preferencia (0 %). Este comportamiento sugiere la necesidad de reforzar estrategias de comunicación directa, sin descuidar acciones que mejoren la atracción y utilidad de los canales digitales institucionales tradicionales.

Al contrastar los resultados de la pregunta sobre los **canales actualmente utilizados para informarse** con aquellos **canales que la ciudadanía preferiría utilizar**, se evidencia una relación directa y coherente entre ambos ejercicios. En ambos casos, el **correo electrónico** se posiciona como el canal más relevante, lo que confirma su efectividad y aceptación como medio principal de comunicación institucional del Ministerio del Deporte. Asimismo, los **medios de comunicación**

masivos y las **redes sociales** mantienen una presencia complementaria, aunque con menor peso relativo frente a los canales directos.

No obstante, el análisis comparativo también revela una oportunidad de mejora significativa: mientras canales como la página web institucional presentan una baja utilización y nula preferencia, emerge WhatsApp como un canal altamente deseado pese a no figurar entre los principales medios actuales de información. Esta brecha sugiere la necesidad de fortalecer e integrar canales de mensajería directa dentro de la estrategia del GIT Comunicaciones, alineando la oferta de comunicación institucional con las preferencias reales de la ciudadanía para mejorar el alcance, la oportunidad y la efectividad del mensaje.

La pregunta “¿Qué tan útil es para usted la información recibida por los canales de comunicación del Ministerio del Deporte?” tuvo como finalidad evaluar la percepción ciudadana sobre la utilidad de la información difundida a través de los distintos canales institucionales, permitiendo identificar cuáles medios generan mayor valor para los usuarios y cuáles presentan oportunidades de mejora. Este análisis resulta clave para valorar la efectividad de la estrategia de comunicaciones del GIT Comunicaciones y orientar acciones de fortalecimiento enfocadas en las necesidades y expectativas de la ciudadanía.

Tabla 2. Resultados de utilidad de información

Página Web	Conteo	Porcentaje	x	Conteo	Porcentaje	Facebook	Conteo	Porcentaje
1 (Nada útil)	0	0%	1 (Nada útil)	2	17%	1 (Nada útil)	2	17%
2 (Algo útil)	4	33%	2 (Algo útil)	4	33%	2 (Algo útil)	4	33%
3 (Útil)	2	17%	3 (Útil)	3	25%	3 (Útil)	3	25%
4 (Muy Útil)	6	50%	4 (Muy Útil)	3	25%	4 (Muy Útil)	3	25%
Total	12	100%	Total	12	100%	Total	12	100%
Instagram	Conteo	Porcentaje	Correo	Conteo	Porcentaje	WhatsApp	Conteo	Porcentaje
1 (Nada útil)	2	17%	1 (Nada útil)	0	0%	1 (Nada útil)	0	0%
2 (Algo útil)	2	17%	2 (Algo útil)	1	8%	2 (Algo útil)	2	17%
3 (Útil)	4	33%	3 (Útil)	5	42%	3 (Útil)	1	8%
4 (Muy Útil)	4	33%	4 (Muy Útil)	6	50%	4 (Muy Útil)	9	75%
Total	12	100%	Total	12	100%	Total	12	100%
Tik Tok	Conteo	Porcentaje	You Tube	Conteo	Porcentaje	LinkedIn	Conteo	Porcentaje
1 (Nada útil)	5	42%	1 (Nada útil)	3	25%	1 (Nada útil)	8	67%
2 (Algo útil)	4	33%	2 (Algo útil)	2	17%	2 (Algo útil)	2	17%

3 (Útil)	1	8%	3 (Útil)	3	25%	3 (Útil)	1	8%
4 (Muy Útil)	2	17%	4 (Muy Útil)	4	33%	4 (Muy Útil)	1	8%
Total	12	100%	Total	12	100%	Total	12	100%

Los resultados sobre la utilidad percibida de los canales de comunicación evidencian diferencias significativas en la valoración ciudadana. El correo electrónico y WhatsApp se consolidan como los canales mejor evaluados, concentrando los mayores niveles de utilidad: el correo registra un 92 % de valoración positiva (Útil + Muy útil), mientras que WhatsApp alcanza un 83 %, destacándose especialmente este último con un 75 % en la categoría "Muy útil". De igual forma, la página web institucional presenta una percepción favorable, con un 67 % de respuestas en los niveles "Útil" y "Muy útil", lo que indica que, aunque no sea el canal preferido, sí es valorado positivamente por quienes lo utilizan.

En contraste, las redes sociales muestran comportamientos heterogéneos. Facebook e Instagram mantienen una percepción moderada, con valoraciones positivas cercanas al 50–58 %, mientras que YouTube alcanza un 58 % de utilidad positiva, posicionándose como un canal con potencial de fortalecimiento. Por el contrario, TikTok y LinkedIn registran las percepciones más bajas, con altos porcentajes en la categoría "Nada útil" (42 % y 67 %, respectivamente), lo que sugiere una limitada apropiación o pertinencia de estos canales para la comunicación institucional del Ministerio del Deporte. En conjunto, los resultados orientan a priorizar y fortalecer los canales directos y aquellos con mayor utilidad percibida, optimizando el uso estratégico de las plataformas digitales.

Ahora bien, Los resultados sobre la actualización de la información en los canales externos del Ministerio del Deporte muestran una percepción mayoritariamente concentrada en los niveles bajos e intermedios de actualización. En canales como X, Facebook e Instagram, más del 65 % de los encuestados considera que la información se encuentra entre "Nada actualizada" y "Algo actualizada", lo que evidencia una percepción limitada frente a la oportunidad y frecuencia de los contenidos publicados. Este comportamiento sugiere que, aunque existe presencia institucional en estas redes, la ciudadanía no percibe una actualización constante o suficientemente visible.

Tabla 3. Resultados de actualización información canales externos

X	Conteo	Porcentaje	Facebook	Conteo	Porcentaje	Instagram	Conteo	Porcentaje
1 (Nada actualizada)	4	33%	1 (Nada actualizada)	3	25%	1 (Nada actualizada)	4	33%
2 (Algo actualizada)	5	42%	2 (Algo actualizada)	5	42%	2 (Algo actualizada)	3	25%
3 (actualizada)	2	17%	3 (actualizada)	2	17%	3 (actualizada)	3	25%
4 (Muy actualizada)	1	8%	4 (Muy actualizada)	2	17%	4 (Muy actualizada)	2	17%
Total	12	100%	Total	12	100%	Total	12	100%
Página Web	Conteo	Porcentaje	Tik Tok	Conteo	Porcentaje	You Tube	Conteo	Porcentaje
1 (Nada actualizada)	3	25%	1 (Nada actualizada)	5	42%	1 (Nada actualizada)	3	25%
2 (Algo actualizada)	2	17%	2 (Algo actualizada)	5	42%	2 (Algo actualizada)	5	42%
3 (actualizada)	3	25%	3 (actualizada)	1	8%	3 (actualizada)	1	8%
4 (Muy actualizada)	4	33%	4 (Muy actualizada)	1	8%	4 (Muy actualizada)	3	25%
Total	12	100%	Total	12	100%	Total	12	100%
LinkedIn	Conteo	Porcentaje						
1 (Nada actualizada)	6	50%						
2 (Algo actualizada)	4	33%						
3 (actualizada)	1	8%						
4 (Muy actualizada)	1	8%						
Total	12	100%						

En contraste, la página web institucional presenta una percepción relativamente más favorable, con un 58 % de respuestas en los niveles “Actualizada” y “Muy actualizada”, posicionándose como el canal con mejor valoración en términos de actualización. Por el contrario, TikTok y LinkedIn registran los resultados más desfavorables, con 84 % y 83 % respectivamente en las categorías de baja actualización, lo que indica una débil apropiación de estos canales como medios informativos vigentes. YouTube muestra una percepción intermedia, con predominio de la categoría “Algo actualizada”. En conjunto, los resultados evidencian la necesidad de fortalecer la periodicidad y visibilidad de las publicaciones, especialmente en redes sociales, para mejorar la percepción de actualización de la información institucional.

Por otra parte, los resultados sobre la efectividad de la información recibida a través de los canales de comunicación del Ministerio del Deporte muestran percepciones diferenciadas según el medio utilizado. La página

web institucional se posiciona como el canal mejor valorado, con un 67 % de respuestas en los niveles “Efectiva” y “Muy efectiva”, destacándose esta última con un 42 %, lo que indica que la información publicada cumple de manera adecuada su propósito informativo para la mayoría de los usuarios. De igual forma, Instagram y Facebook presentan una percepción mayoritariamente positiva, con valoraciones de efectividad cercanas al 58 %, lo que evidencia su rol relevante como canales de difusión complementarios.

Tabla 4. Resultados de efetividad en la información

X	Conteo	Porcentaje	Facebook	Conteo	Porcentaje	Instagram	Conteo	Porcentaje
1 (Nada Efectiva)	3	25%	1 (Nada Efectiva)	3	25%	1 (Nada Efectiva)	2	17%
2 (Algo efectiva)	3	25%	2 (Algo efectiva)	3	25%	2 (Algo efectiva)	3	25%
3 (efectiva)	3	25%	3 (efectiva)	2	17%	3 (efectiva)	4	33%
4 (Muy efectiva)	3	25%	4 (Muy efectiva)	4	33%	4 (Muy efectiva)	3	25%
Total	12	100%	Total	12	100%	Total	12	100%
Página Web	Conteo	Porcentaje	Tik Tok	Conteo	Porcentaje	You Tube	Conteo	Porcentaje
1 (Nada Efectiva)	1	8%	1 (Nada Efectiva)	3	25%	1 (Nada Efectiva)	3	25%
2 (Algo efectiva)	3	25%	2 (Algo efectiva)	4	33%	2 (Algo efectiva)	4	33%
3 (efectiva)	3	25%	3 (efectiva)	3	25%	3 (efectiva)	1	8%
4 (Muy efectiva)	5	42%	4 (Muy efectiva)	2	17%	4 (Muy efectiva)	4	33%
Total	12	100%	Total	12	100%	Total	12	100%
LinkedIn	Conteo	Porcentaje						
1 (Nada Efectiva)	6	50%						
2 (Algo efectiva)	3	25%						
3 (efectiva)	1	8%						
4 (Muy efectiva)	2	17%						
Total	12	100%						

En contraste, X, TikTok y LinkedIn concentran mayores porcentajes en las categorías de “Nada efectiva” y “Algo efectiva”, reflejando una efectividad percibida limitada. Particularmente, LinkedIn presenta el resultado más desfavorable, con un 75 % de percepción baja de efectividad, seguido de TikTok con un 58 % en los niveles inferiores. YouTube muestra una percepción intermedia, con un equilibrio entre valoraciones bajas y altas. En conjunto, los resultados sugieren la necesidad de fortalecer la claridad, pertinencia y orientación de los

contenidos en redes sociales con menor desempeño, priorizando aquellos canales que la ciudadanía percibe como más efectivos para la comunicación institucional.

Los resultados relacionados con el nivel de satisfacción frente a las solicitudes realizadas al GIT Comunicaciones del Ministerio del Deporte evidencian una percepción mayoritariamente favorable, aunque con comportamientos diferenciados según el tipo de servicio. En los aspectos de entrevistas y publicación de información, se observa una distribución equilibrada de las respuestas, con un 50 % de satisfacción positiva (Satisfecho y Muy satisfecho) en ambos casos, lo que indica un nivel aceptable de cumplimiento de las expectativas ciudadanas, aunque aún con margen de mejora para consolidar una percepción más homogénea.

13

Tabla 5. Resultados de satisfacción respecto a solicitudes

Entrevistas	Conteo	Porcentaje	Publicación de información	Conteo	Porcentaje
1 (Muy satisfecho)	3	25%	1 (Muy satisfecho)	3	25%
2 (Algo insatisfecho)	3	25%	2 (Algo insatisfecho)	3	25%
3 (satisfecho)	3	25%	3 (satisfecho)	2	17%
4 (Muy satisfecho)	3	25%	4 (Muy satisfecho)	4	33%
Total	12	100%	Total	12	100%
Solicitud de información general	Conteo	Porcentaje	Atención por parte de los voceros del grupo comunicaciones	Conteo	Porcentaje
1 (Muy satisfecho)	1	8%	1 (Muy satisfecho)	3	25%
2 (Algo insatisfecho)	3	25%	2 (Algo insatisfecho)	4	33%
3 (satisfecho)	3	25%	3 (satisfecho)	3	25%
4 (Muy satisfecho)	5	42%	4 (Muy satisfecho)	2	17%
Total	12	100%	Total	12	100%

Por su parte, la solicitud de información general presenta el mayor nivel de satisfacción, con un 67 % de respuestas en los niveles "Satisfecho" y "Muy satisfecho", destacándose este último con un 42 %, lo que refleja una adecuada gestión de este tipo de requerimientos. En contraste, la atención por parte de los voceros del grupo de comunicaciones muestra una percepción más moderada, con un 42 % de satisfacción positiva, y

una concentración relevante en la categoría “Algo insatisfecho” (33 %), lo que sugiere la necesidad de fortalecer aspectos relacionados con la oportunidad, claridad y calidad de la interacción con los voceros institucionales.

CONCLUSIÓN

14

En términos generales, los resultados de la encuesta de percepción externa de los servicios del GIT Comunicaciones del Ministerio del Deporte evidencian que los canales directos de comunicación especialmente el correo electrónico y WhatsApp son los más valorados por la ciudadanía en cuanto a utilidad, efectividad y preferencia, lo que confirma su papel estratégico dentro de la comunicación institucional. Asimismo, la página web se consolida como un canal confiable y bien evaluado en aspectos como utilidad, efectividad y actualización de la información, pese a no ser el medio de consulta preferente, lo que sugiere que su contenido cumple con las expectativas de quienes lo utilizan.

No obstante, los resultados también muestran oportunidades de mejora en redes sociales, particularmente en X, TikTok y LinkedIn, donde se concentran las percepciones más bajas en términos de actualización y efectividad. Aunque canales como Facebook, Instagram y YouTube mantienen valoraciones intermedias, requieren fortalecimiento en la frecuencia, claridad y pertinencia de los contenidos. En cuanto a la atención a solicitudes, se evidencia un nivel de satisfacción mayoritario, destacándose la gestión de solicitudes de información general, mientras que la interacción con voceros institucionales demanda acciones de mejora. En conjunto, los hallazgos aportan insumos clave para ajustar y priorizar la estrategia de comunicaciones, alineándola con las preferencias y expectativas reales de la ciudadanía.

ANEXOS

Además de la valoración cuantitativa realizada sobre los diferentes servicios del GIT Comunicaciones, se incluyó una pregunta abierta con el fin de identificar, desde la voz directa de los involucrados, aquellos aspectos que consideran susceptibles de mejora. Las respuestas obtenidas permiten complementar el análisis estadístico con percepciones cualitativas, aportando insumos valiosos para orientar acciones de

fortalecimiento en la gestión comunicativa. A continuación, se presentan las principales observaciones recogidas:

Tabla 6. Respuestas abiertas I

Según su percepción: ¿Qué se debe mejorar en el servicio que presta el equipo de comunicaciones del Ministerio del Deporte?	
Audios con voces de los protagonistas	Se debería tener en cuenta a los presidentes de JAC de cada comunidad para que le lleguen las informaciones de primera mano □ y que lleguen recursos. Son políticas sin recursos y sin apoyo a las comunidades de nada sirve, solo para gastar el erario en salarios y obras nada
Responder a tiempo con precisión, y bien estructurado bajo a la ley	
ACTUALIZAR LA INFORMACION EN LAS PLATAFORMA DIGITALES	
Abrirse a las regiones en comunicaciones	
Ok	
Poder interactuar cuando hay una noticia en ese momento, no cuando haya pasado	Informarse de todo lo que le Pasa a los escenarios deportivo que se encuentran en mal Estado para queden el Presupuesto para arreglar la pista atletismo de barranquilla
Por el momento me gusta como esta	
Si, hay que ser más veraz y concretos a la hora de dar una infracción formal e informal.	
Más personal	
Envío de material audiovisual de apoyos de imágenes y entrevistas con mayor continuidad.	