



**SUPERINTENDENCIA  
DE SOCIEDADES**

**ACTUALIZACIÓN  
CARACTERIZACIÓN  
USUARIOS  
SUPERSOCIEDADES 2023**

**Grupo Relación estado  
ciudadano**



# TABLA DE CONTENIDO



- 01 Objetivo General
- 02 Objetivos Específicos
- 03 Fuente de la Información
- 04 Resultados según Variables
- 05 Grupos de Interés – Temas de Mayor consulta
- 06 Conclusiones

# 01

## OBJETIVO GENERAL

## 1. Objetivo General

Actualizar la caracterización de los grupos de valor y partes interesadas con los que actualmente interactúa la Superintendencia de Sociedades, a fin de conocer sus particularidades y con ello establecer acciones encaminadas a la mejora en la oferta institucional, orientando la toma de decisiones en los procesos de la entidad



**02**

**OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Identificar las características de los grupos de valor y las partes interesadas, con el propósito de adecuar la oferta institucional conforme con sus necesidades y expectativas.
- Analizar y visualizar las variables dentro de cada uno de los campos de acción del informe de caracterización de los grupos de valor de la Superintendencia de Sociedades.
- Identificar las particularidades y necesidades de los grupos de valor y partes interesadas, con el fin de facilitar la interacción con la Entidad a través de los diferentes canales, asimismo, tomar decisiones orientadas a la optimización en la prestación de los productos y servicios.
- fortalecer los mecanismos de divulgación de información (presenciales y virtuales) y priorizar contenidos de la información



**03**

**FUENTE DE INFORMACIÓN**

### 3. FUENTE DE INFORMACIÓN

La actualización de la caracterización toma como referencia la información generada a través de encuesta atendida por 876 usuarios, mediante formulario creado en la herramienta Microsoft Forms, a continuación, se relaciona el link con el formulario de la encuesta:

<https://forms.office.com/r/5R7CWWdPgD>



← Atrás PC Móvil

**COLOMBIA POTENCIA DE LA VIDA** **SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES**

## Encuesta Caracterización de Usuarios Superintendencia de Sociedades

La presente encuesta tiene como objetivo identificar las características y particularidades de la población usuaria que interactúa con la Superintendencia de Sociedades y de sus grupos de interés, con el fin, de mejorar la gestión institucional para ser mas efectiva y oportuna en la prestación de los servicios.

\* Obligatorio

1. País de residencia \*  
Seleccione una opción

Colombia

# 04

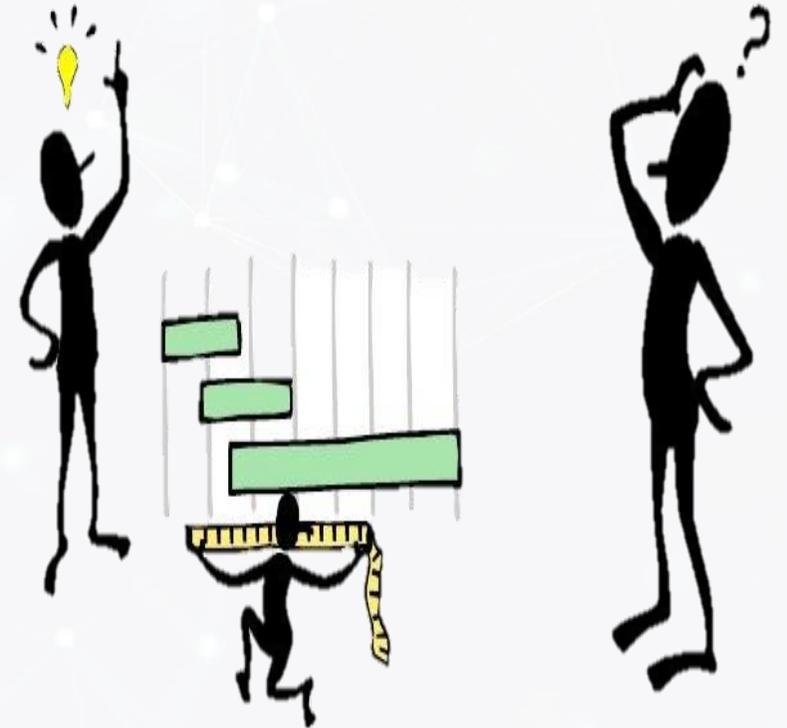
## RESULTADOS SEGÚN VARIABLES

A continuación se identifican las variables que se articulan con los intereses, necesidades, objetivos definidos, tipología de servicios y misión de la Entidad. Las variables agrupan, usuarios o interesados en grupos geográficos, demográficos, de comportamiento e intrínsecos permitiendo estudiar las características en la mayoría de sus individuos:



### **GEOGRAFICA – UBICACIÓN:**

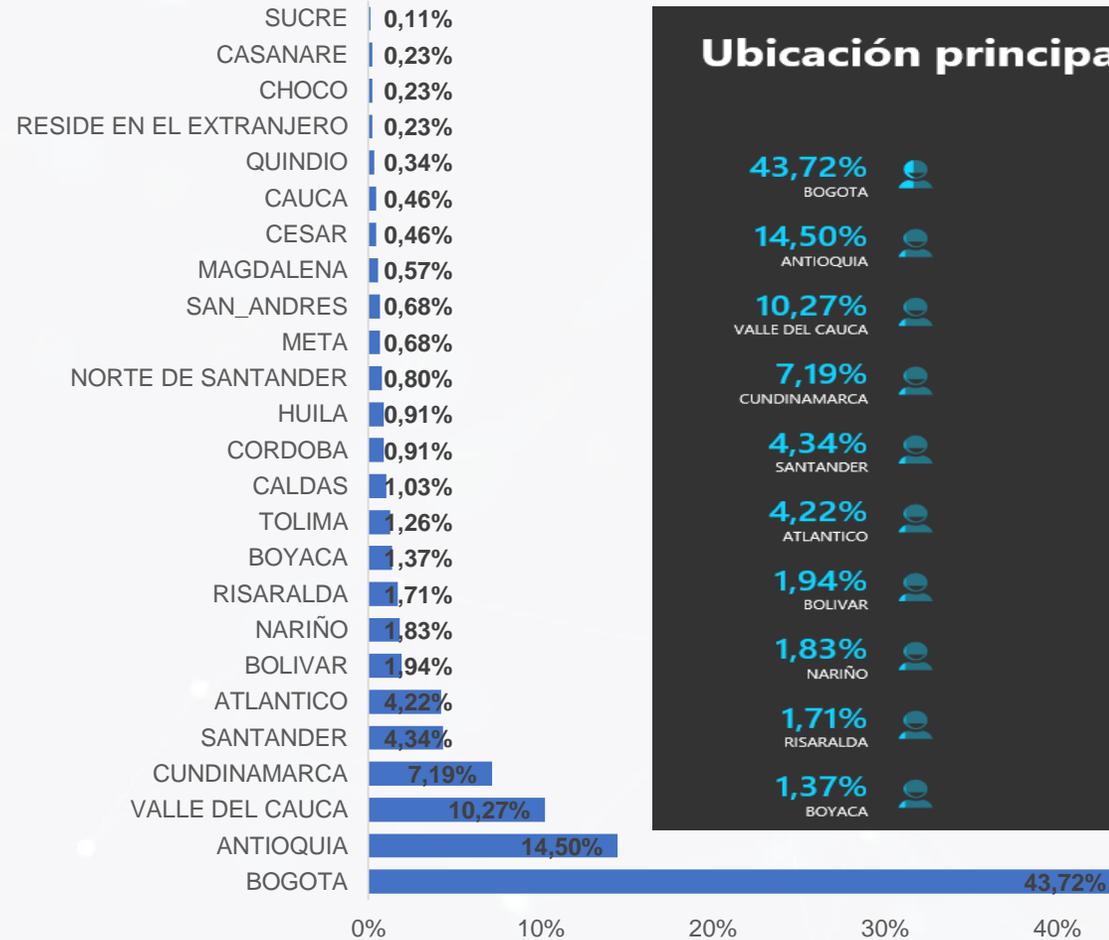
permite identificar los lugares en los cuales residen los ciudadanos, usuarios y/o grupos de interés que utilizan los diferentes canales de atención de la entidad. También hace referencia a las zonas de mayor influencia geográfica. Ubicación (Lugar Residencia- Departamento)





## 4.1 Ubicación Geográfica

### Departamento de residencia





## 4.1 Ubicación Geográfica

Se puede evidenciar que el 99,77% de los usuarios que respondieron la encuesta residen en Colombia, asimismo, que el 91,10% de los usuarios que atendieron la encuesta se focalizan principalmente en la ciudad de Bogotá y en los departamentos de Antioquia, Valle del Cauca, Cundinamarca, Santander, Atlántico, Bolívar, Nariño, Risaralda y Boyacá, teniendo en la capital Colombiana el mayor número de usuarios con el 43,72%.

De igual manera se encontró que el 92,5% de la población usaría habita en el área urbana.





### Demográficas:

Permite evidenciar las características de los Ciudadanos, tales como género, edad, si pertenece algún grupo étnico, nivel de escolaridad etc., obteniendo un registro que indique cual es el tipo de usuario que genera un mayor índice de recepción de consultas frente a los temas de competencia de la entidad.

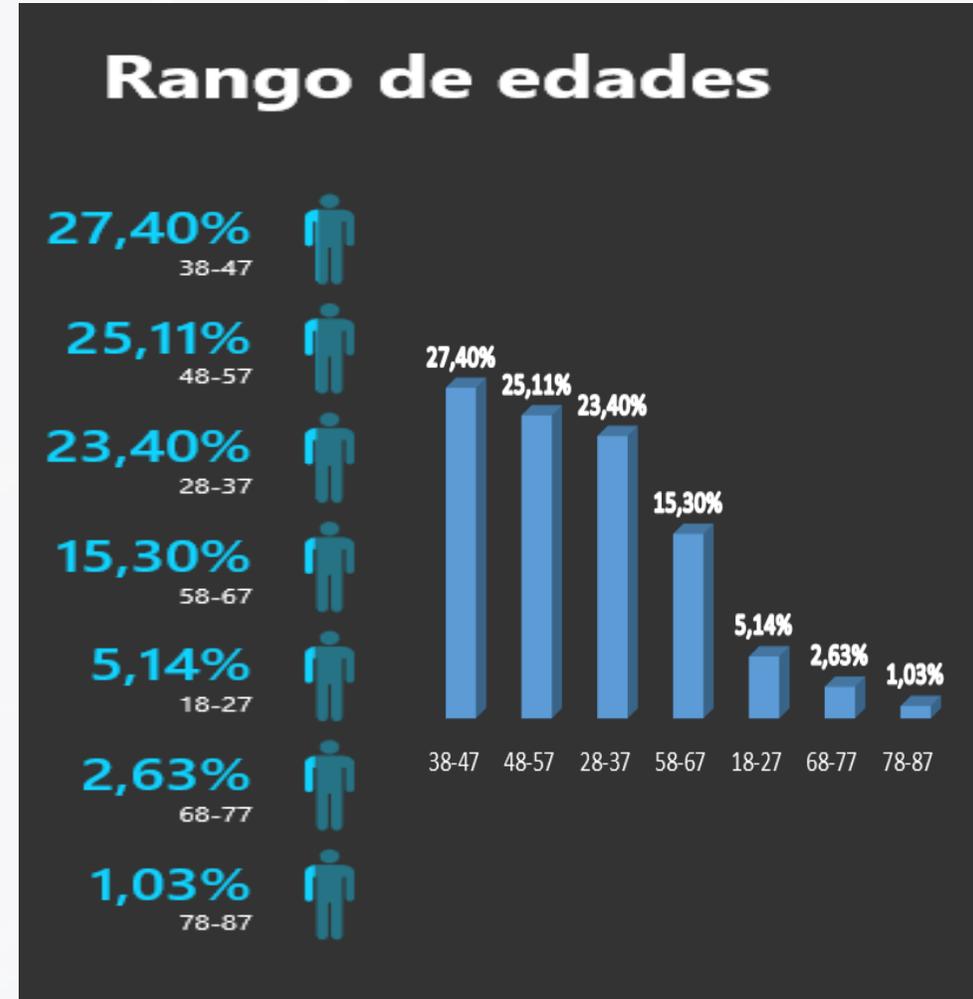
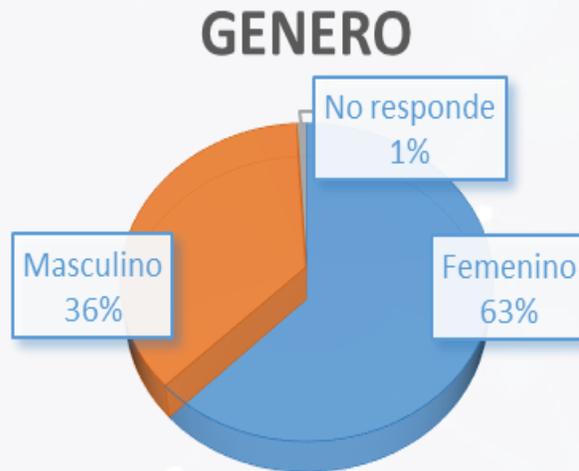
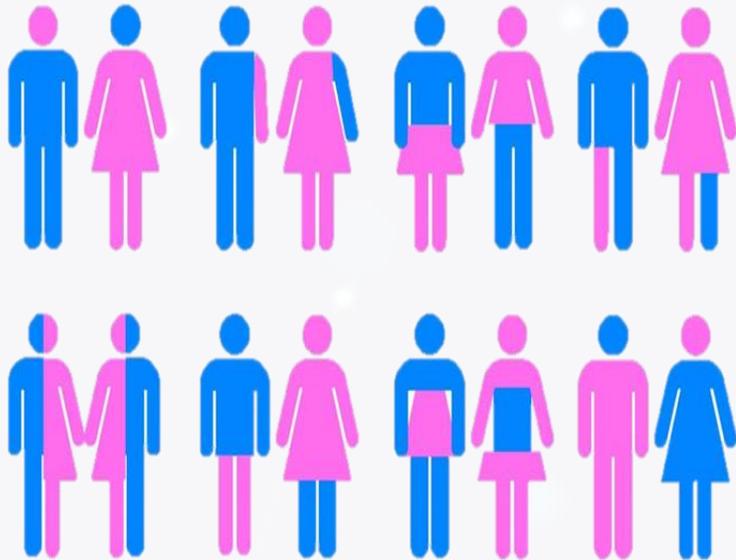




## 4.2 Demográficas

Los datos de esta variable evidencian que el 91,21% de los usuarios que respondieron la encuesta, se encuentran en el rango de edad entre los 28 y 67 años.

Por otro lado se evidenció que el 63 % de la población usuaria pertenece al género femenino



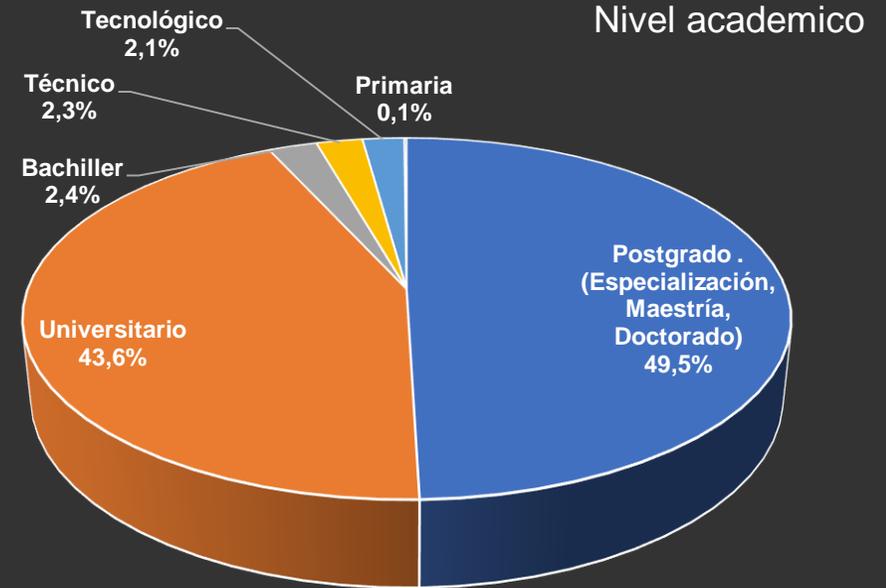


En lo respectivo al nivel de escolaridad, se evidencia que el 93,15 % de los usuarios tienen formación universitaria profesional, siendo la rama de economía, administración, contaduría la de mayor representación con el 77,74 %



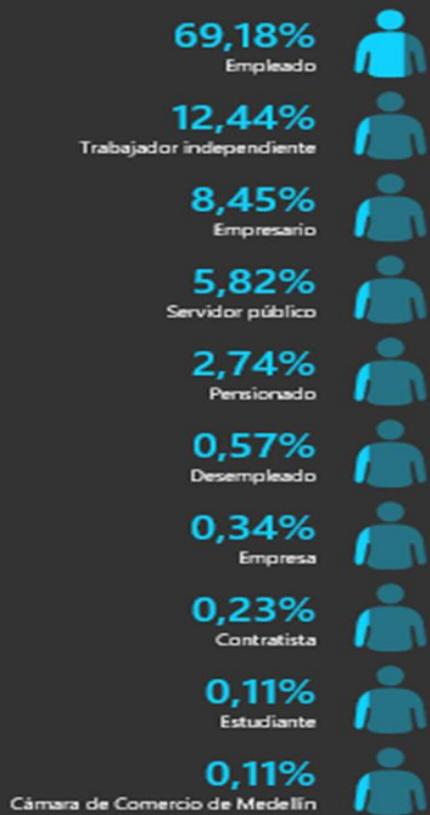
**Profesiones**

- 77,74% 5. ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN, CONTADURÍA Y AFI
- 9,36% 4. CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS (Derecho y Afine
- 6,16% 9. NO APLICA
- 4,91% 6. INGENIERÍA, ARQUITECTURA, URBANISMO Y AFINE
- 0,68% 3. CIENCIAS DE LA SALUD (Bacteriología, Enfermería,
- 0,46% 1. BELLAS ARTES (Artes Plásticas Visuales y afines, Art
- 0,46% 7. MATEMÁTICAS Y CIENCIAS NATURALES (Biología, I
- 0,11% 2. CIENCIAS DE LA EDUCACION (Educación)
- 0,11% 8. AGRONOMÍA, VETERINARIA Y AFINES (Agronomía,





## Ocupación



Frente a la información analizada y referente a la ocupación, los usuarios que atendieron la encuesta, se encuentra que el 69,18 % son empleados, el 12,44 % corresponden a trabajadores independientes, el 8,43 % hacen parte del grupo de empresarios y el 5,82 % corresponden a servidores públicos.





## Grupo poblacional



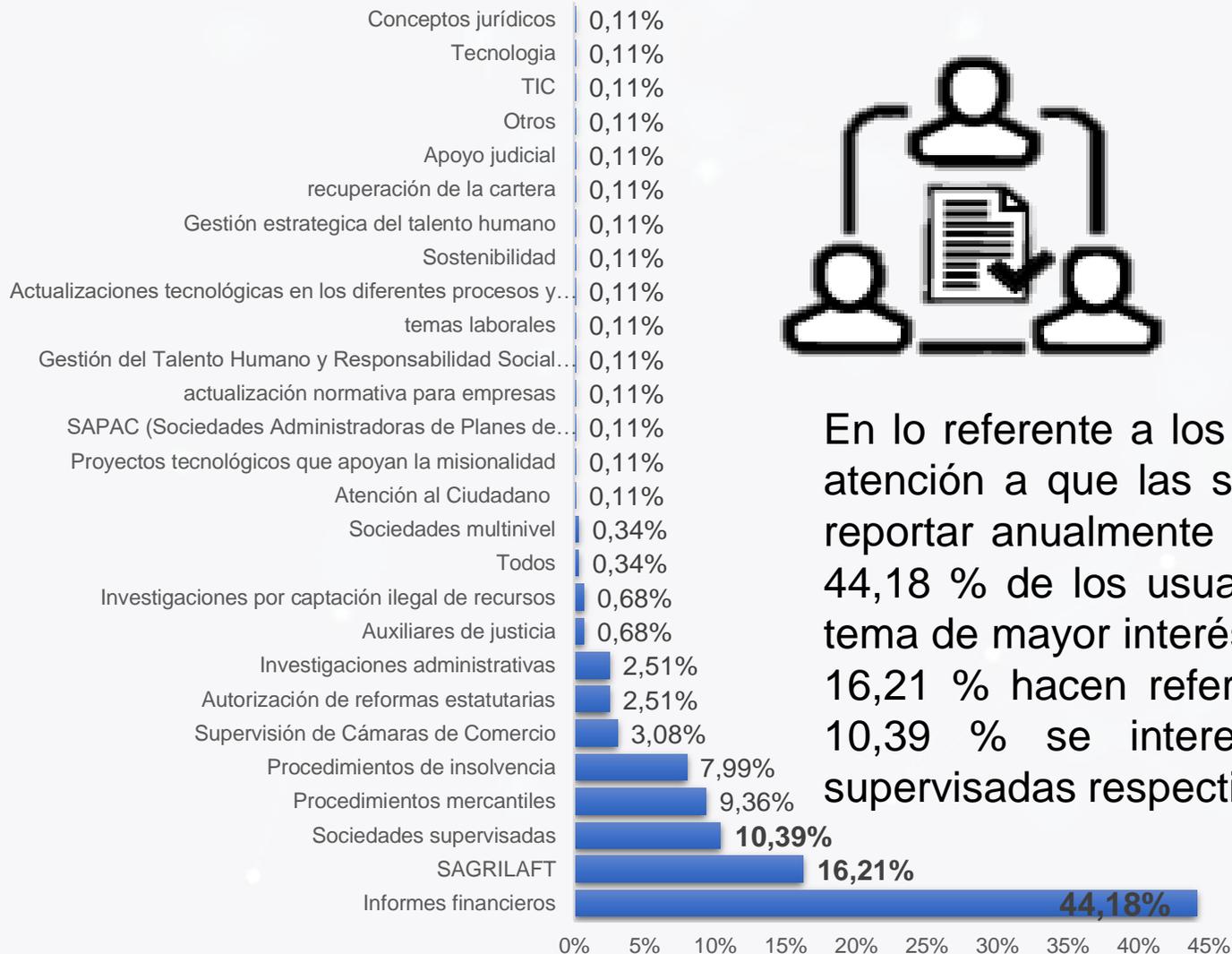
En lo referente a la clasificación de los grupos poblacionales y una vez revisados los datos, se puede evidenciar que el 87,79 % no pertenece a ninguno de los grupos poblacionales registrados en la encuesta, no obstante, el 10,62 % de los encuestados pertenecen al grupo de personas de la tercera edad.





## 4.6. Comportamentales

### Temas de mayor interés



### Comportamentales

Se refieren a las acciones observadas en los ciudadanos, usuarios o grupos de interés, más allá de lo que dicen hacer o preferir. Permiten identificar los motivos o eventos que los llevan a interactuar con la entidad y las características de esta interacción.

En lo referente a los temas de mayor interés se encontró que: En atención a que las sociedades supervisadas por la Entidad deben reportar anualmente su información financiera, se evidencia que el 44,18 % de los usuarios que atendieron la encuesta, tienen como tema de mayor interés lo relacionado con los informes financieros, el 16,21 % hacen referencia en temas de SAGRILAFT, asimismo el 10,39 % se interesan en lo relacionado a las sociedades supervisadas respectivamente.



## Frecuencia uso servicios



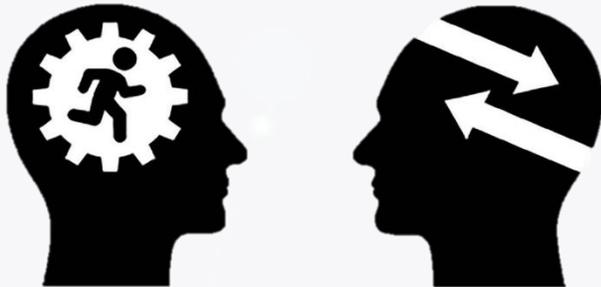
Dentro del análisis del comportamiento de los usuarios con relación a la oferta Institucional, se encuentra que a raíz de los reportes financieros anuales que realizan las sociedades supervisadas, el 27,51 % de los ciudadanos hacen uso por lo menos una vez al año de los servicios de la Superintendencia, no obstante, es importante resaltar que el 64,16 % de los usuarios consultados realizan entre dos, tres y mas de tres veces por año alguna gestión ante la Entidad



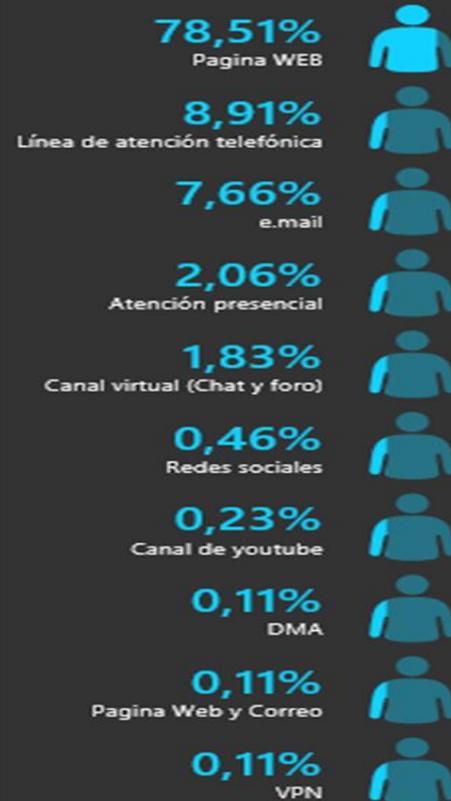
## 4.8. Intrínsecas

### Intrínsecas:

Actividades o valores comunes (preferencias individuales) de los Ciudadanos y grupos de valor en el uso de los canales dispuestos por la Entidad y que permiten identificar características para diferenciarlos.



### Medios de consulta mas frecuentes



Para esta variable se puede identificar que el 88,80 % de los usuarios consultan información o acceden a los diferentes canales y servicios online que tiene a disposición la Entidad, siendo la pagina web con el 78,51 % el canal mas usado.

# 05

## GRUPOS DE INTERÉS



## 5. Grupos de interés

Grupos de interés



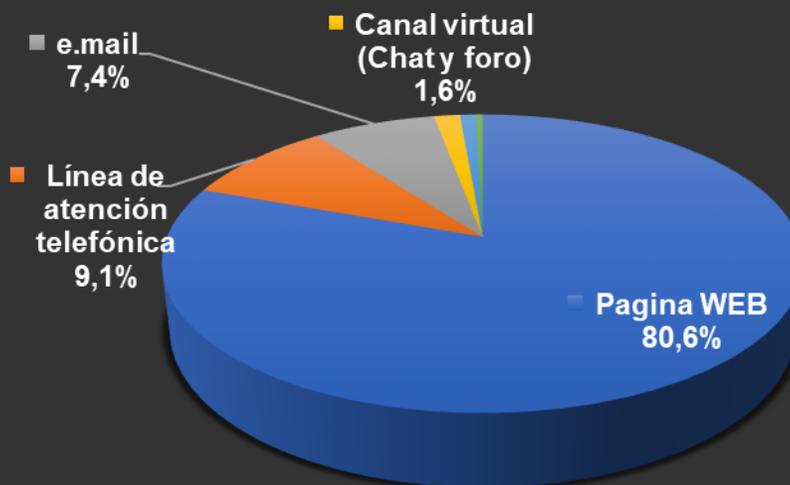
Con el ejercicio de caracterización realizado, la Entidad puede identificar que dentro de los grupos de interés mas representativos se encuentran las sociedades supervisadas con un 58,79 %, la ciudadanía con el 25 % y servidores públicos con un porcentaje del 5.59 %.

Los canales de interacción mas usados por los grupos de interés, lo encabeza pagina web con el 78,42 %, el telefónico con el 8,90 % y el e-mail con el 7,65% respectivamente.





## Temas de mayor Interés Sociedades Supervisadas



Medios de interacción preferidos por las Sociedades Supervisadas

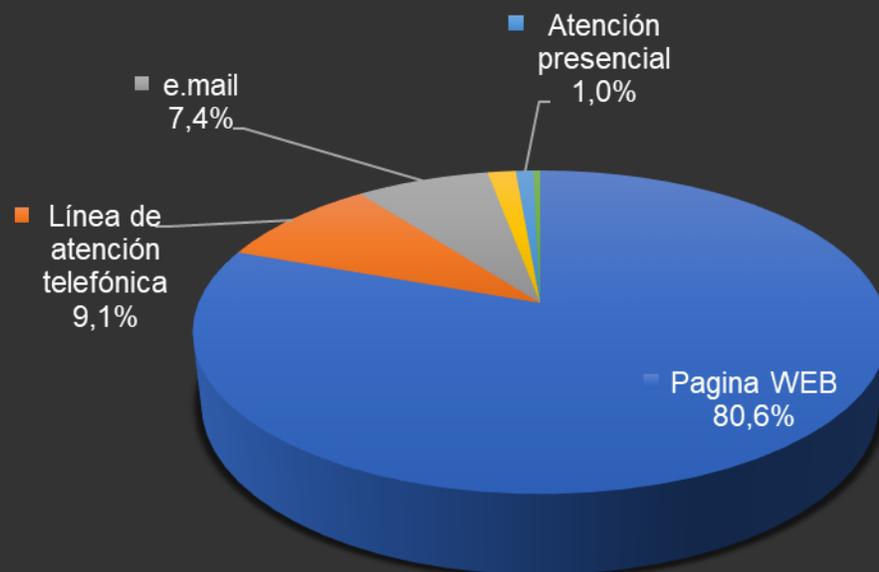
Temas de mayor interés de los Grupos de valor más representativos:

Para las sociedades supervisadas, se puede identificar que los temas de mayor interés son los informes financieros con el 51,07 %, SAGRILAFT con el 18,83 %, sociedades supervisadas con 13,79 % y procedimientos mercantiles con el 6,21%.

De igual manera los medios de mas interacción son: el portal Web con 80,6 %, canal telefónico con el 9,1 % y el correo electrónico con el 7,4 %



## Temas de mayor interés Ciudadanía



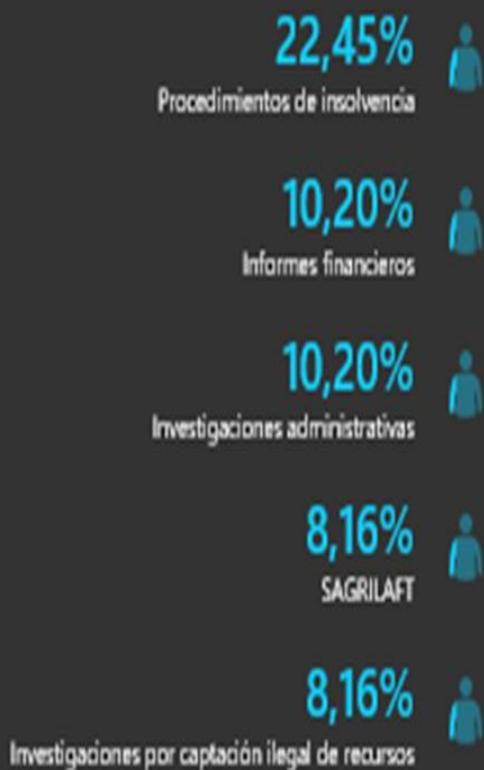
Medios de interacción preferidos por la Ciudadanía

Para la ciudadanía, se puede identificar que los temas de mayor interés son los informes financieros con el 42,92 %, procedimientos mercantiles con el 15,98 %, SAGRILAFT con el 14,16 % y procedimientos de insolvencia con el 9,13 %.

De igual manera los medios de mas interacción son: el portal Web con 81,3 %, canal telefónico con el 8,2 % y el correo electrónico con el 5 %.



## Temas de mayor interés Servidores públicos



Medios de interacción preferidos por los servidores publicos

Para el grupo de servidores públicos, se puede identificar que los temas de mayor interés son procedimientos de insolvencia con el 22,45 %, informes financieros con el 10,20%, investigaciones administrativas con el 10,20 % y SAGRILAFT con el 8,16 %.

De igual manera, los medios de mas interacción son: el portal Web con 57,1 %, e-mail con el 12,2 %, atención presencial con el 10,2 % y la atención telefónica con el 8,2 %.

# 06

## CONCLUSIONES

Al hacer el ejercicio de actualización de la caracterización y una vez analizados los datos arrojados por la encuesta, se logró identificar la importancia de este tipo de actividad, que permiten a la entidad direccionar las acciones que se deben implementar o adoptar, con el fin de mejorar su oferta institucional.

Por lo anterior, se propone lo siguiente:

1. Integrar más fuentes de información relacionada con la interacción con los usuarios, que sirvan para evaluar las necesidades de los grupos de interés y direccionar la oferta institucional de cara a los grupos de valor.
2. Para mejorar el portafolio de productos y servicios, se requiere un trabajo articulado con las áreas misionales de la entidad, para la identificación de variables que permitan encaminar las acciones para la mejora de la oferta institucional.
3. Seguir fortaleciendo los canales y herramientas virtuales, con el objetivo de atender la demanda de requerimientos siempre de manera oportuna.
4. Realizar una identificación de usuarios en las diferentes intendencias regionales, para conocer las necesidades de los grupos de interés directamente en cada jurisdicción regional.

¡Colombia país de  
*Empresas*  
innovadoras, productivas y  
sostenibles!

**Línea de atención al usuario: 01-8000- 114319**

**PBX: +57(601)- 220 1000**

**[www.supersociedades.gov.co](http://www.supersociedades.gov.co)**

**[webmaster@supersociedades.gov.co](mailto:webmaster@supersociedades.gov.co)**

**Avenida El Dorado No. 51 - 80/ Bogotá - Colombia**