

INFORME DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE EXTERNO TERCER TRIMESTRE DEL 2018

FECHA: 8 de Octubre de 2018

RESPONSABLE: Davianis Paulina Acosta Ávila

OFICINA: Comunicaciones, Atención y Servicio al Ciudadano

OBJETIVO: Mediar la percepción y satisfacción de los clientes externos de la Corporación.

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA:

Durante el tercer trimestre de 2018 se aplicó el instrumento diseñado para la medir la percepción de la imagen institucional y satisfacción del cliente externo de la Corporación, el cual permitió obtener información específica y de primera mano sobre las características, necesidades y percepciones de los clientes de la Corporación.

La encuesta aplicada se estructura en doce (12) ítems entre los cuales existen tres (3) preguntas cerradas, Cinco (5) preguntas semi-abiertas y Cuatro (4) preguntas abiertas. Los Cinco (5) primeros ítems son de corte geográficos y demográfico, donde se buscó determinar la procedencia, sexo y edad de nuestros clientes; de la misma forma, existen Cuatro (4) ítems formulados para obtener información relativa respecto a la utilidad de los canales de atención al ciudadano y los temas de interés de los encuestados.

Se aclara que con la finalidad de conocer la percepción del servicio que presta la Corporación, se formularon dos (2) preguntas cerradas, las cuales por su connotación serán determinantes para establecer la calificación y nivel de satisfacción del cliente externo.

El instrumento fue aplicado a través de dos (2) modalidades: Presencialmente a 102 de los visitantes de la sede principal de La Corporación y 15 formularios que fueron diligenciados de forma electrónica por personas que hacen uso de los canales telemáticos dispuestos por la entidad.

Es preciso anotar que algunas personas optaron por no diligenciar algunos campos de la encuesta, por lo cual en la estadística dicha cifra se refleja con la etiqueta "No Informó", por lo cual para las preguntas finales sólo se tienen en cuenta la cifra que atiende a la real opinión de los encuestados así: pregunta 10 (114 respuestas) y pregunta 11 (101 opiniones).



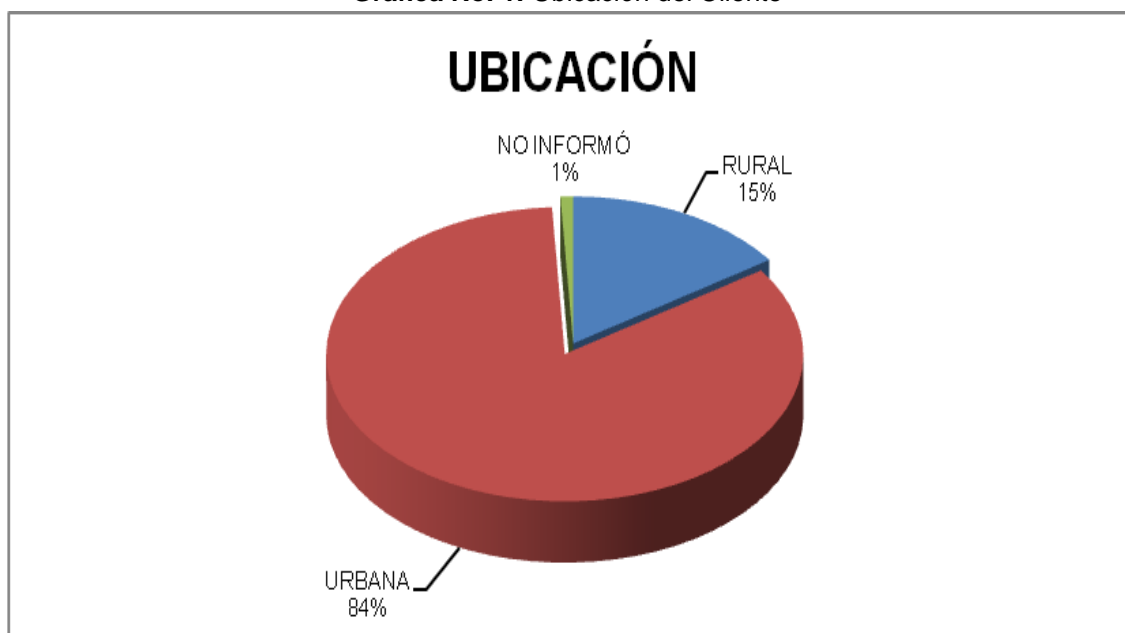
DESARROLLO Y ANALISIS DE RESULTADOS:

1. El primer ítem de la encuesta es conocer **la ubicación o lugar de procedencia del cliente**, respecto a los cual se obtuvo la siguiente información estadística:

Tabla No. 1: Ubicación del Cliente

VARIABLE: UBICACIÓN	RURAL	URBANA	NO INFORMÓ	TOTAL
FRECUENCIA	18	98	1	117
FRECUENCIA RELATIVA	0,15	0,84	0,01	1
%	15,38	83,76	0,85	100

Grafica No. 1: Ubicación del Cliente



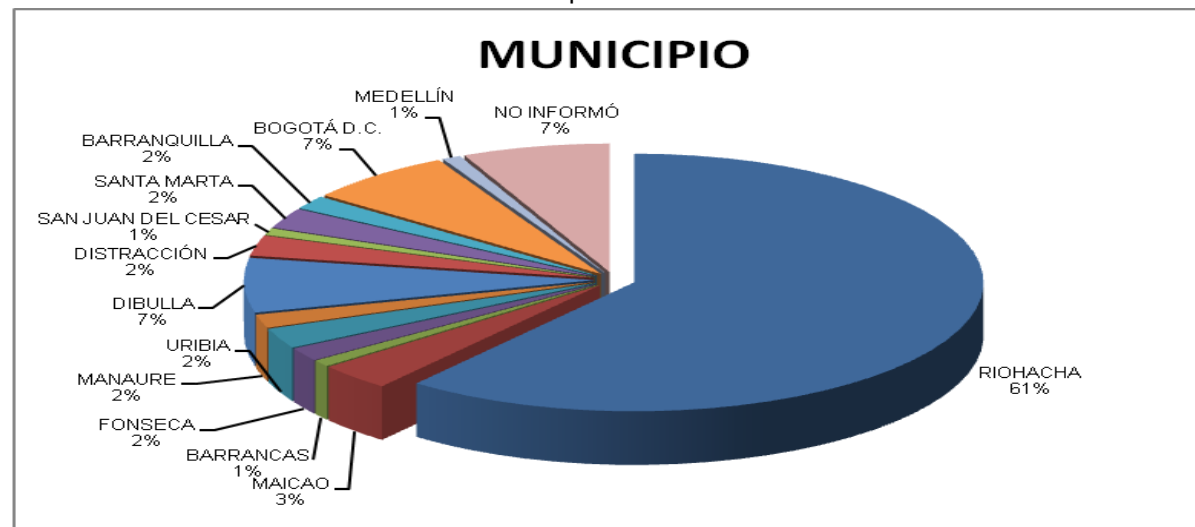
Se puede observar que del total de personas encuestadas durante el tercer trimestre, el 84% reside en perímetro urbano, el 15% reside en zonas apartadas y/o rurales, mientras que el 1% de los encuestados no informó su procedencia.

2. El segundo ítem hace referencia al **municipio o lugar en el cual se encuentra radicada la persona encuestada**; en este sentido se obtuvieron los siguientes datos:

Tabla No. 2: Municipio de Residencia

VARIABLE: MUNICIPIO	MUNICIPIO														TOTAL
	RIOHACHA	MAICAO	BARRANCAS	FONSECA	URIBIA	MANAURE	DIBULLA	DISTRACCIÓN	SAN JUAN DEL CESAR	SANTA MARTA	BARRANQUILLA	BOGOTÁ D.C.	MEDELLÍN	NO INFORMÓ	
FRECUENCIA	71	4	1	2	3	2	8	3	1	3	2	8	1	8	117
FRECUENCIA RELATIVA	0,61	0,03	0,01	0,02	0,03	0,02	0,07	0,03	0,01	0,03	0,02	0,07	0,01	0,07	1
%	60,68	3,42	0,85	1,71	2,56	1,71	6,84	2,56	0,85	2,56	1,71	6,84	0,85	6,84	100,00

Grafica No. 2: Municipio de Residencia del Cliente



Como se puede apreciar en la tabla y gráfica No. 2, el 61% de la población encuestada reside en el municipio de Riohacha – La Guajira, el 7% de la frecuencia se correspondió de la misma manera a visitantes provenientes del minucipio de Dibulla; igual porcentaje (7%) corresponde a los encuestados provenientes de la ciudad de Bogotá D.C., el 3% de los encuestados correspondió a usuarios provenientes del municipio de Maicao, municipios como Fonseca, Distracción, Manaure, Santa Marta y Barranquilla aportaron idependientemente 2% de la frecuencia, mientras que San Juan del Cesar, Barrancas y Medellín fueron representados cada uno con el 1% de los encuestados.

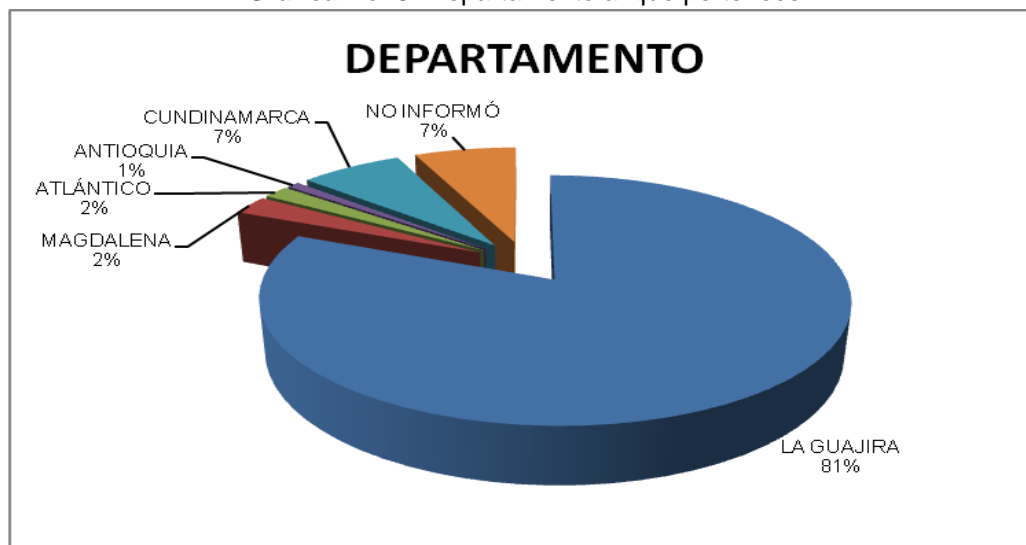
Finalmente es preciso indicar que el 7% de los encuestados no informaron su ciudad de origen.

- Consecuentemente se consultó sobre la **jurisdicción departamental del encuestado**, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla No. 3: Jurisdicción Departamental

CRITERIO	DEPARTAMENTO						TOTAL
	LA GUAJIRA	MAGDALENA	ATLÁNTICO	ANTIOQUIA	CUNDINAMARCA	NO INFORMÓ	
FRECUENCIA	95	3	2	1	8	8	117
FRECUENCIA RELATIVA	0,812	0,026	0,017	0,009	0,068	0,068	1
%	81,20	2,56	1,71	0,9	6,8	6,8	100

Gráfica No. 3: Departamento al que pertenece



Como se puede apreciar y de acuerdo con las jurisdicciones municipales identificadas en el numeral anterior, las jurisdicciones departamentales de origen de los encuestados se distribulle de la siguiente manera:

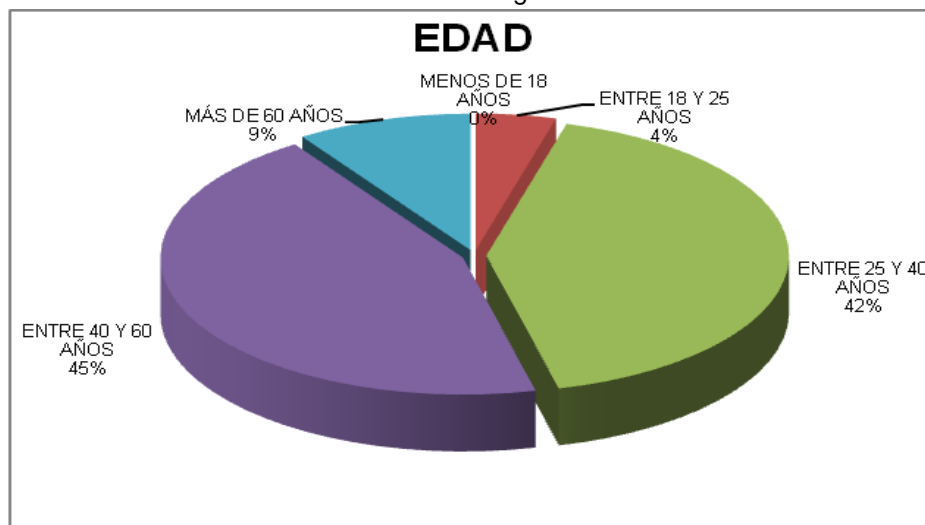
Departamento de La Guajira (81%), Departamento del Magdalena (2%), Depatamento del Atlántico (2%), Departamento de Antioquia (1%), Departamento de Cundinamarca (7%) y al igual que en la descripción anterior, el 7% de los encuestados no informó el departamento del cual provienen.

4. Con el objetivo de conocer características específicas sobre los grupos de valor de la Corporación, se consultaron los **rangos de edades** de las personas encuestadas, estos fueron los resultados:

Tabla No. 4: Rangos de Edad de los Encuestados

CRITERIO	VARIABLE: RANGO DE EDAD					TOTAL
	MENOS DE 18 AÑOS	ENTRE 18 Y 25 AÑOS	ENTRE 25 Y 40 AÑOS	ENTRE 40 Y 60 AÑOS	MÁS DE 60 AÑOS	
FRECUENCIA	0	5	49	52	11	117
FRECUENCIA RELATIVA	0,00	0,04	0,42	0,44	0,09	1
%	0,00	4,27	41,88	44,44	9,40	100

Gráfica No. 4: Rangos de Edad



El gráfico No. 4 permite observar que los rangos de edades que con mayor frecuencia requieren los servicios que ofrece la Corporación se encuentra en quienes oscilan entre los 40 y 60 años con el 45% y los que tiene entre 25 y 40 años con el 42%, seguidos en menor proporción por las personas que tienen mas de 60 años de edad con el 9% y los visitantes entre 18 y 25 años que comprenden el 4% de los encuestados.

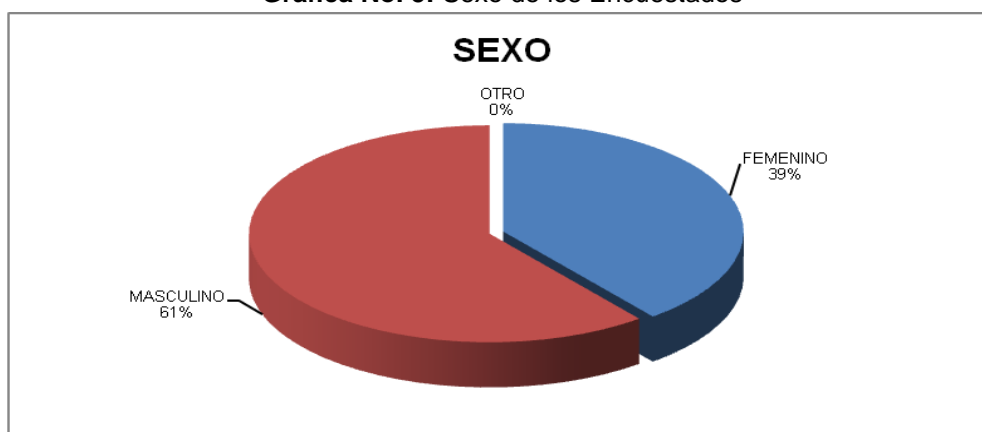
Al igual que en el segundo semestre de 2018, durante el tercer trimestre de la misma vigencia no se percibió a la población menor de 18 años.

- Asi mismo, con el proposito de obtener información de las características específicas del cliente externo, se consultó **el sexo de los usuarios**:

Tabla No. 5: Sexo de los Encuestados

CRITERIO	VARIABLE: SEXO			TOTAL
	FEMENINO	MASCULINO	OTRO	
FRECUENCIA	46	71	0	117
FRECUENCIA RELATIVA	0,393	0,607	0	1
%	39,32	60,68	0	100

Grafica No. 5: Sexo de los Encuestados



Se logró determinar que de los encuestados, la población masculina es mucho mayor que la femenina, lo cual se traduce en que los hombres representaron el 61% de los encuestados, mientras que las mujeres comprendieron el 39% sobre el universo de encuestados.

- Respecto a los **canales de información dispuestos por la Corporación** para interactuar con la ciudadanía, se conocieron los siguientes datos:

Tabla No. 6: Frecuencia en la visita a canales de atención e informativos

¿CON QUE FRECUENCIA VISITA LOS MEDIOS INFORMATIVOS DISPUESTOS POR CORPOGUAJIRA?						
VARIABLE	DIARIAMENTE	SEMANALMENTE	MENSUALMENTE	TRIMESTRALMENTE	OTRO	TOTAL
FRECUENCIA	13	35	23	15	31	117
FRECUENCIA RELATIVA	0,11	0,30	0,20	0,13	0,26	1
%	11,11	29,91	19,66	12,82	26,50	100



Grafica No. 6: Frecuencia en la Visita a Calales de Atención e Informativos



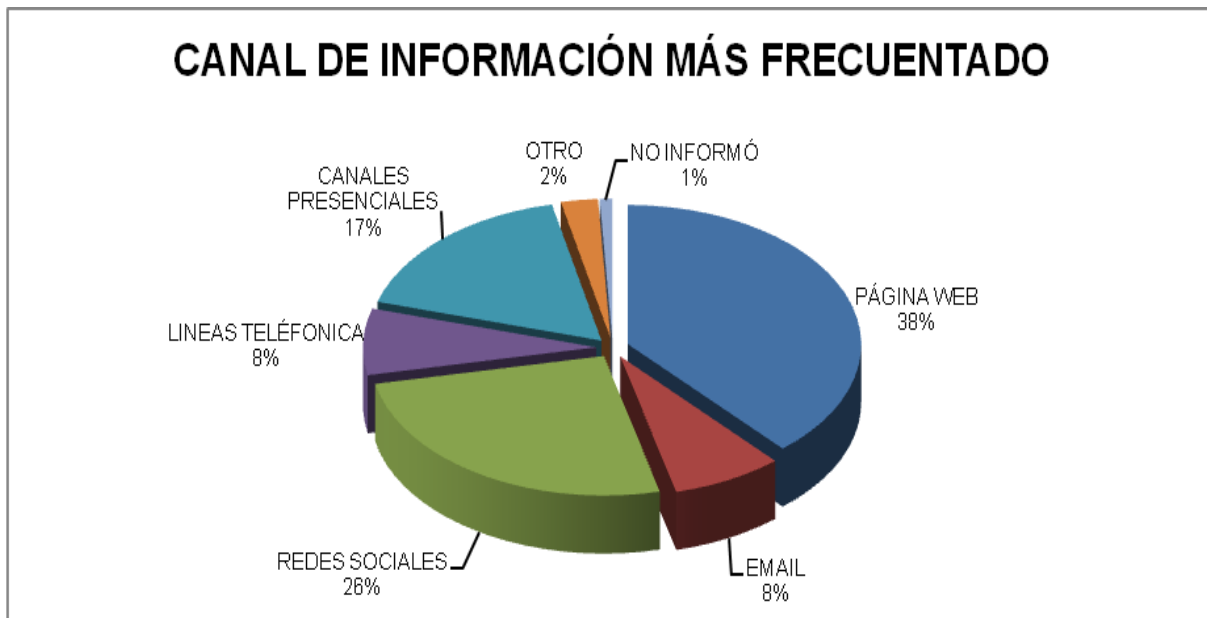
La medición a este interrogante indica que el 30% de visitantes utiliza los medios informativos dispuestos por la Corporación con una frecuencia semanal, el 20% de los encuestados manifestó disponer de herramientas informativas de manera mensual, el 13% de las personas consultadas expresó utilizar los canales informativos de forma trimestral, el 11% informó que accede a los canales informativos cada día, mientras que el 26% sólo los utiliza de manera ocasional o hace poco uso de los mismos.

7. Frente a los **canales de atención mas frecuentados** por la ciudadanía, estos fueron los resultados:

Tabla No. 7: Canal Informativo más Frecuentado

¿CUÁL DE LOS MEDIOS INFORMATIVOS DISPUESTOS POR CORPOGUAJIRA ES EL QUE MÁS FRECUENTA?								TOTAL
VARIABLE: CANAL	PÁGINA WEB	EMAIL	REDES SOCIALES	LÍNEAS TELÉFONICA	CANALES PRESENCIALES	OTRO	NO INFORMÓ	
FRECUENCIA	45	9	30	9	20	3	1	117
FRECUENCIA RELATIVA	0,385	0,077	0,256	0,077	0,171	0,026	0,009	1
%	38,46	7,69	25,64	7,69	17,09	2,56	0,85	100

Gráfica No. 7: Canal de Información más frecuentado



El gráfico No. 7 permite evidenciar que la Pagina Web, al igual que en la medición anterior, continua siendo el canal mas frecuentado con 38%, seguido por las Redes Sociales Corporativas con el 26%, las Líneas Telefónicas y el Correo Electrónico con el 8% cada uno y el 17% prefiere visitar las instalaciones físicas de la Corporación.

El 2% de los encuestados manifestó prefiere otro tipo de herramientas sin especificar el tipo, mientras que el 1% no atendió esta consulta.

8. Igualmente se consultó sobre el **motivo de la visita y/o consulta del usuario**, a los cual respondieron de acuerdo con la siguiente información:

Tabla No. 8: Motivo de Visita o Colsulta

¿CUÁL ES EL MOTIVO DE SU CONSULTA O VISITA?					
VARIABLE: MOTIVO	TRAMITE AMBIENTAL	PQRSD	CONSULTAR NOTICIAS	OTRO	TOTAL
FRECUENCIA	33	10	32	42	117
FRECUENCIA RELATIVA	0,282	0,085	0,274	0,359	1
%	28,205	8,547	27,350	35,897	100

Gráfico No. 8: Motivo de Visita o Consulta



Respecto al motivo de la visita o consulta por parte del encuestado, se encontró que el 28% lo hace para realizar algún Trámite Ambiental al interior de la Corporación, mientras que el 27% lo hace para Consultar Noticias de interés que incluyen la gestión de la Corporación; así mismo, se logró identificar que otro de los motivos es colocar o interponer una PQRSD con el 9% de la frecuencia, mientras que con el 36% figuran otro tipo de intenciones como son: reuniones, asesorías, presentación de estudios, ejecución de proyectos, cumplimientos de citas programadas, asistencia comercial y/o jurídica, entre otros.

- En el mismo sentido se consultó sobre los **temas de interés** para los grupos de valor identificados por la Corporación, obteniendo la siguiente información:

Tabla No. 9: Tema de interés de los encuestados

¿SU TEMA DE INTERÉS ES:?					
VARIABLE	NOTICIAS E INFORMACIONES	EVENTOS	NORMATIVIDAD	OTRO	TOTAL
FRECUENCIA	52	13	38	14	117
FRECUENCIA RELATIVA	0,444	0,111	0,325	0,120	1
%	44,444	11,111	32,479	11,966	100

Gráfica No. 9: Tema de interes de los encuestados



El gráfico No. 9 permite observar que el mayor interés de la ciudadanía es conocer las Noticias e Informaciones que se generan en la Corporación con el 44%, seguido por el interés en la Normatividad que aplica a la Corporación con el 33%; así mismo, se pudo evidenciar que el 11% de los encuestados tuvieron interés en los eventos organizados por la Corporación, mientras que otro 12% manifestó otro tipo de interés entre los cuales se encuentran las alianzas contractuales, gestiones comerciales, desarrollo de proyectos, entre otros.

Por último, se evaluó la **satisfacción por el servicio en la atención orientada al ciudadano** y la **precepción de la imagen de CORPOGUAJIRA**, los cuales por su conotación, determinan la calificación de la atención y percepción del servicio por parte de la ciudadanía.

En tal sentido se definieron los siguientes parámetros y criterios para la interpretación del resultado obtenido:

Para cada uno de las variables se estableció un rango que representa el valor numérico en escala ascendente de 0 – 5, el cual está basado en la valoración para cada una de las opciones de respuesta en la pregunta.

Se debe ubicar el puntaje total de cada opción (**P/T**) dentro del rango que le corresponde de acuerdo con la siguiente tabla, con el fin de determinar su escala en cuanto a los criterios establecidos.

Tabla No. 10: Criterios de Calificación

VARIABLE	RANGO	CRITERIO
MALA	0 - 1,25	INSUFICIENTE
ACEPTABLE	1,26 - 2,5	TOLERABLE
BUENA	2,6 - 3,75	SATISFACTORIO
EXCELENTE	3,76 - 5	EXCELENTE

DATOS CUANTITATIVOS PARA LA VALORACIÓN

FRECUENCIA (F): Es una magnitud que mide el número de repeticiones por unidad de tiempo de cualquier fenómeno o suceso periódico. Se llama frecuencia a la cantidad de veces que se repite un determinado valor de la variable.

FRECUENCIA RELATIVA (F/R): Son fracciones equivalentes o aquellas que tienen el mismo valor o representan la misma parte de un objeto. Ejemplo $2/7$ es igual a $0,285714286$. El resultado se multiplicará con el criterio de la variable de cada opción para encontrar el puntaje parcial de la misma.

PORCENTAJE (%): El porcentaje se usa para comparar una fracción (que indica la relación entre dos cantidades) con otra, expresándolas mediante porcentajes para usar 100 como denominador común. Este valor se adquiere dividiendo cada frecuencia por el total de respuestas y multiplicándola por 100. Ejemplo $2/7 * 100 = 28,57\%$.

PUNTAJE PARCIAL (P): Valor parcial que se adquiere de la multiplicación de la Frecuencia Relativa (F/R) con el valor de cada opción de respuesta en la pregunta.

PUNTAJE TOTAL DE LA PREGUNTA (P/T): Valor que se obtiene sumando todos los valores parciales de cada opción de respuesta en la pregunta.

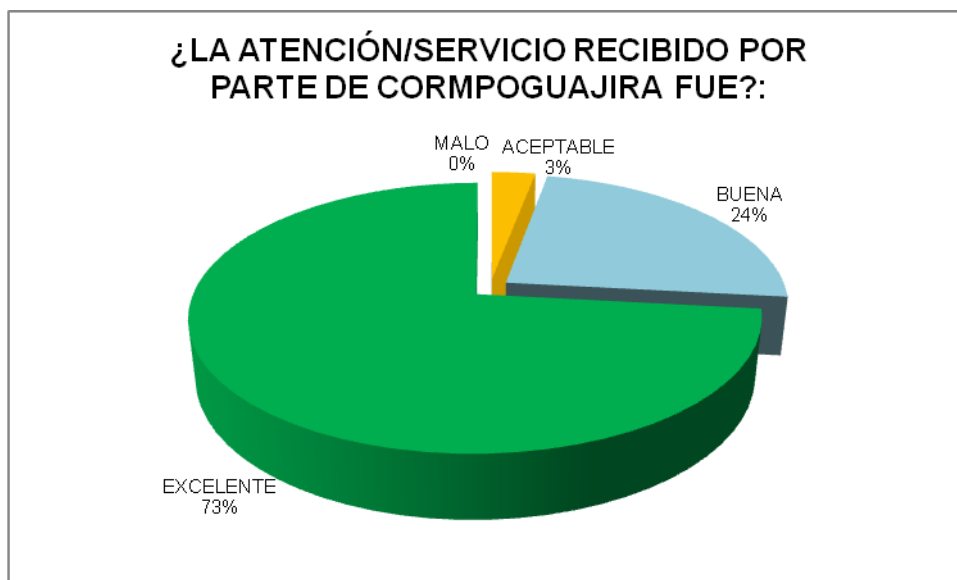
Así las cosas, se obtuvo el siguiente resultado:

Tabla No. 11: Satisfacción de la Atención y/o Servicio recibido

¿LA ATENCIÓN/SERVICIO RECIBIDO POR PARTE DE CORMPOGUAJIRA FUE?:						
CRITERIO	1,25	2,5	3,75	5	TOTAL	P/T
VARIABLE	MALO	ACEPTABLE	BUENA	EXCELENTE		
FRECUENCIA	0	3	24	74	101	4,63
FRECUENCIA RELATIVA	0,000	0,030	0,238	0,733	1	
%	0,00	2,97	23,76	73,27	100	
PUNTAJE	0,00	0,07	0,89	3,66	4,63	



Gráfico No. 10



Se puede evidenciar que el servicio fue calificado como excelente por el 73% de los encuestados, lo cual es coherente el puntaje de **4.63** que lo ubica dentro del criterio de **Excelencia** en el rango de 3.76 – 5 definido en la tabla No. 10 del presente informe.

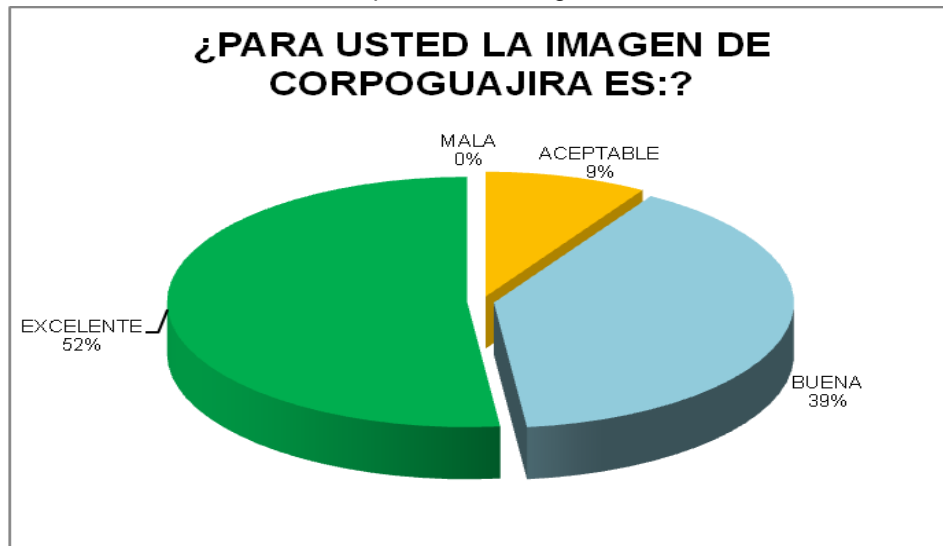
Respecto a la **precepción de la imagen** de la Corporación los resultados refleja lo siguiente:

Tabla No. 12: Percepción de la Imagen de CORPOGUAJIRA

¿PARA USTED LA IMAGEN DE CORPOGUAJIRA ES?:						
CRITERIO	1,25	2,5	3,75	5	TOTAL	P/T
VARIABLE	MALA	ACEPTABLE	BUENA	EXCELENTE		
FRECUENCIA	0	10	45	59	114	4,29
FRECUENCIA RELATIVA	0,000	0,088	0,395	0,518	1	
%	0,00	8,77	39,47	51,75	100	
PUNTAJE	0,00	0,22	1,48	2,59	4,29	

De acuerdo con los criterios predeterminados, el puntaje obtenido indica que la precepción de la imagen de la Corporación, con un puntaje total de **4.29** se encuentra en el el rango 3,76 – 5 equivalente al criterio **Excelente**.

Grafica No. 11: Percepción de la imagen de CORPOGUAJIRA



La anterior interpretación, se evidencia cuando se observa el gráfico No. 11, el cual muestra una leve tendencia en la representación de excelencia manifestada por los consultados y muy buena aceptación por parte de la ciudadanía dada la trayectoria y reconocimiento al trabajo realizado por la Corporación desde su establecimiento en el departamento.

Así las cosas, los resultados indican que el universo encuestado percibe a la Corporación de la siguiente manera: Excelente 52%, Buena 39% y Aceptable 9%.

CONSIDERACIONES FINALES

Los resultados de la medición han permitido conocer y determinar datos relevantes de acuerdo con la percepción de los grupos de interés respecto a la gestión desarrollada por la Corporación en términos de su esencia; en este sentido, a continuación se presentan las principales conclusiones:

La percepción de la imagen de la Corporación fue calificada con un puntaje global de **4,26** en una escala de 0 – 5, ubicándose dentro del criterio de excelencia; así mismo el servicio ofrecido por los funcionarios de la Corporación fue calificado como excelente por el 73% de los encuestados, lo cual contribuyó a que este ítem se ubique en el criterio Excelente con un puntaje de **4,63** en una escala de 0 – 5.

Es preciso informar que muchos de los encuestados no residen en el departamento de La Guajira, sin embargo, manifiestan conocer el buen nombre de CORPOGUAJIRA e igualmente califican el servicio como excelente.

Los resultados permiten inferir que el 86,32% de las personas con edades entre 25 y 60 son los que con mayor frecuencia utilizan los servicios de la entidad; generalmente, cada semana utilizan los canales informativos dispuestos por la Corporación para adelantar algún trámite ambiental, conocer informaciones respecto a la gestión desarrollada por la Corporación y/o requerir actualizaciones o asesorías en normatividad ambiental.

De igual manera se obtuvo información que los canales de información mayormente utilizados por los usuarios son las la Página Web con el 38,46% y las Redes Sociales Corporativas con e, 25,64%; no obstante a ello existe un segmento del 17% de la población que prefiere hacer presencia y realizar sus diligencias frente a la entidad de manera presencial.

Finalmente y a pesar que la imagen institucional y el servicio que presta la entidad fueron calificados en criterios de excelencia, algunas personas plantearon algunas observaciones y recomendaciones para la mejora de la gestión ambiental:

- ✓ Se reconoce la gran cantidad de trámites que adelanta la Corporación, pero se recomienda contratar personal adicional para disminuir los tiempos de atención y agilizar los protocolos de atención a este tipo de requerimientos.
- ✓ Se recomienda ejercer mayor presencia en las áreas protegidas para evitar la deforestación.
- ✓ Estar más atentos a los llamados de la comunidad rural en función de sus problemáticas y necesidades.
- ✓ Ejercer mayor vigilancia a la contaminación auditiva y problemas de saneamiento básico, esta última dificultad específicamente en el corregimiento de Mingueo, municipio de Dibulla – La Guajira.
- ✓ Realizar eventos de formación en nuevas normas ambientales dirigidas a sus usuarios externos.
- ✓ Publicar información noticiosa en la Red Social Instagram para una mayor divulgación.
- ✓ Igualmente se reconoció el prestigio de la entidad por la muy buena atención y la oportunidad en el servicio; en este sentido se recibieron felicitaciones y se invita a seguir con la excelente gestión.

