



**INFORME DE RESULTADOS ENCUESTA DE SATISFACCIÓN Y PRECEPCIÓN
DEL CLIENTE EXTERNO**

DAVIANIS PAULINA ACOSTA AVILA
Asesora de Comunicaciones, Atención y Servicio al Ciudadano

CORPORACIÓN AUTÓNOMA REGIONAL DE LA GUAJIRA
Riohacha – La Guajira
Julio de 2019



INFORME DE RESULTADOS ENCUESTA DE SATISFACCIÓN Y PERCEPCIÓN DEL CLIENTE EXTERNO

PERIODO: Segundo Trimestre de 2019.

OFICINA: Comunicaciones, Atención y Servicio al Ciudadano

RESPONSABLE: Davianis Paulina Acosta Ávila

ALCANCE: Mediar la satisfacción y percepción de los clientes externos de la Corporación

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA:

Durante el segundo trimestre de 2019 se retornó con la aplicación de la encuesta para medir y conocer la percepción del servicio y las necesidades de los clientes externos de CORPOGUAJIRA; tal instrumento se estructura en doce (12) ítems entre los cuales se encuentran cuatro (4) preguntas cerradas, Cinco (5) preguntas semi-abiertas y Tres (3) preguntas abiertas. Los Cinco (5) primeros ítems son de corte geográficos y demográficos, donde se buscó determinar la procedencia, sexo y edad de los 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 servicio y la percepción que tiene el cliente externo de la imagen de la Corporación.

Así mismo, el instrumento de medición cuenta de un espacio opcional para dejar una recomendación o comentarios para la mejora de la gestión, los cuales serán descritos en las consideraciones finales del presente informe.

La encuesta fue aplicada a través de dos (2) modalidades: Presencialmente a 21 de los visitantes de la sede principal de La Corporación y 28 formularios que fueron diligenciados de forma electrónica por personas que hacen uso de los canales virtuales dispuestos por la entidad.

En este sentido, para el periodo 1 de Abril de 2019 a 30 de Junio de 2019 se aplicaron 49 encuestas bajo la referida metodología.

La aplicación del instrumento de medición contó con la participación de Oficina de Comunicaciones, Atención y Servicio al Ciudadano, desde donde se enviaron respuestas electrónicas con el enlace de la encuesta en el link <http://corpoguajira.gov.co/wp/encuestas-de-satisfaccion/>.

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 | TOTAL |
|--------------------------------|-----------|-----------|--------------|
| FRECUENCIA | 15 | 34 | 49 |
| FRECUENCIA RELATIVA | 0,31 | 0,69 | 1 |
| % | 30,61 | 69,39 | 100 |

Gráfico No. 1



En el tratamiento de las informaciones consignadas por los encuestados se logró conocer que el 69% de las personas son residentes en las zonas urbanas, mientras que el 31% de la población encuestada son habitantes de lugares perimetrales a las urbes regionales.

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:

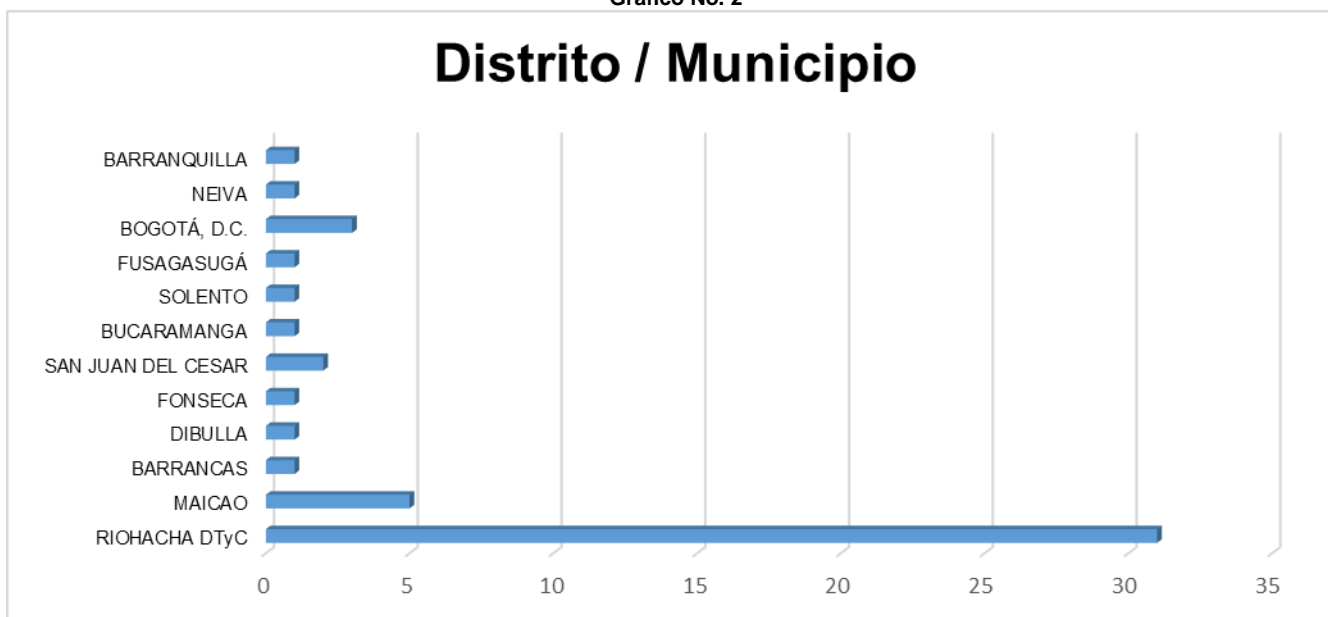
Referente al lugar de residencia de la persona encuestada los resultados indican que el 63,27% se encuentra ubicado en el Distrito Turístico y Cultural de Riohacha – La Guajira, el 10,20% es residente en el municipio de Maicao; por su parte el 6,12% correspondió a ciudadanos radicados en Bogotá, D.C., el 4,08% de los encuestados manifestaron su afinidad con el municipio de San Juan del Cesar y en forma equitativa se ubicaron aquellas personas que informaron ser provenientes de municipios como Barrancas, Fonseca, Dibulla, Barranquilla, Bucaramanga, Solento, Neiva y Fusagasugá con 2,04% para cada destino como se muestra en la tabla y gráfico No. 2, respectivamente.



Tabla No. 2

| VARIABLE: MUNICIPIO | DISTRITO / MUNICIPIO | | | | | | | | | | | | TOTAL |
|------------------------|----------------------|--------|-----------|---------|---------|-----------------------|-------------|---------|------------|-----------------|-------|--------------|--------|
| | RIOHACHA D.T.y C. | MAICAO | BARRANCAS | DIBULLA | FONSECA | SAN JUAN DEL CESAR | BUCARAMANGA | SOLENTO | FUSAGASUGÁ | BOGOTÁ, D.C. | NEIVA | BARRANQUILLA | |
| FRECUENCIA | 31 | 5 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 49 |
| FRECUENCIA RELATIVA | 0,63 | 0,10 | 0,02 | 0,02 | 0,02 | 0,04 | 0,02 | 0,02 | 0,02 | 0,06 | 0,02 | 0,02 | 1 |
| % | 63,27 | 10,20 | 2,04 | 2,04 | 2,04 | 4,08 | 2,04 | 2,04 | 2,04 | 6,12 | 2,04 | 2,04 | 100,00 |

Gráfico No. 2



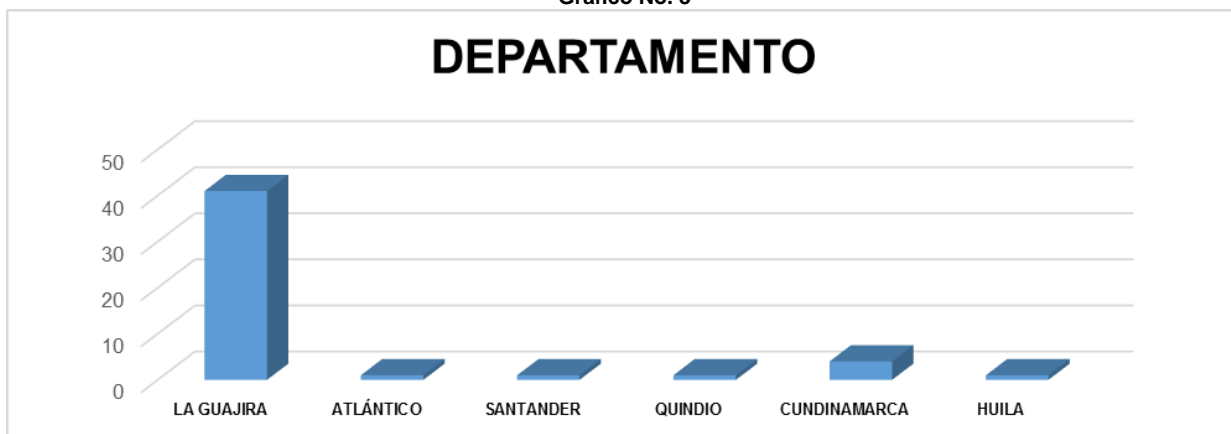


3. Igualmente se consultó sobre la **jurisdicción departamental del cliente**, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla No. 3

| CRITERIO | DEPARTAMENTO | | | | | | TOTAL |
|---------------------|--------------|-----------|-----------|---------|--------------|-------|--------|
| | LA GUAJIRA | ATLÁNTICO | SANTANDER | QUINDIO | CUNDINAMARCA | HUILA | |
| FRECUENCIA | 41 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 49 |
| FRECUENCIA RELATIVA | 0,837 | 0,020 | 0,020 | 0,020 | 0,082 | 0,020 | 1 |
| % | 83,67 | 2,03 | 2,03 | 2,03 | 8,2 | 2,04 | 100,00 |

Gráfico No. 3



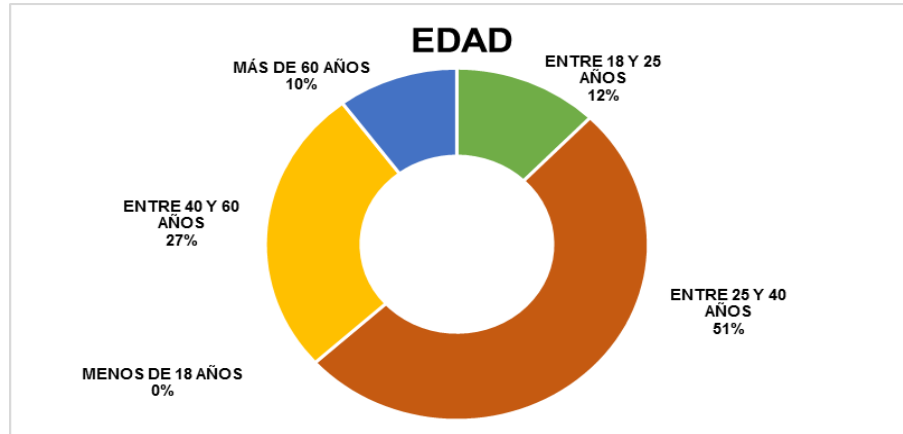
Consecuentemente con los resultados del segundo numeral, se indica que los departamentos en los cuales se encuentran radicados los clientes encuestados son en orden descendente La Guajira con el 83,67%, Cundinamarca con el 8,2%, mientras que las personas residentes en los departamentos del Atlántico, Santander, Quindío y Neiva correspondieron al 2,03% para cada departamento.

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

| 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 | 6 | 25 | 13 | 5 | 49 |
| FRECUENCIA RELATIVA | 0,00 | 0,12 | 0,51 | 0,27 | 0,10 | 1 |
| % | 0,00 | 12,24 | 51,02 | 26,53 | 10,20 | 100 |

Gráfico No. 4



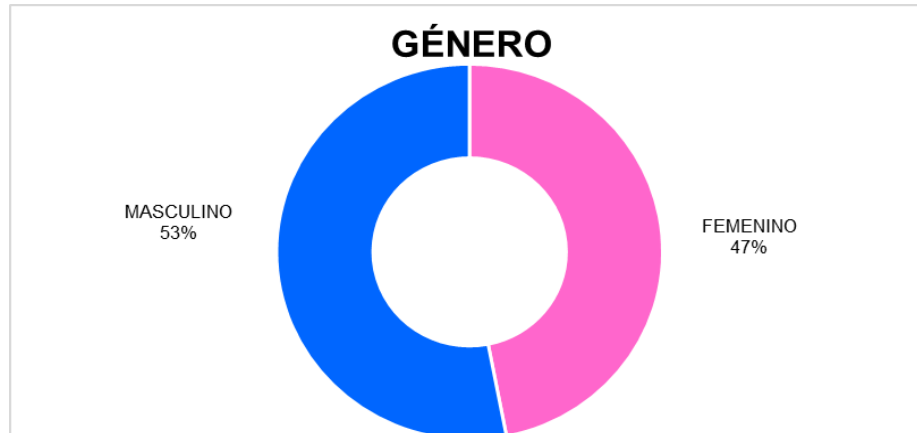
La tabla y gráfico No. 4 evidencian que las personas con intereses en la gestión de la Corporación con aquellas con rangos de edades entre 25 - 40 años de edad una representación del 51%, seguido por las personas entre 40 – 60 años con el 27% de los encuestados; los rangos de edad con menor incidencia en la Corporación con en orden descendente las personas con edades entre 18 – 25 años con 12%, personas mayores de 60 años con 10% de los encuestados, mientras que jóvenes con menos de 18 años no se mostraron presentes en la aplicación del instrumento de medición.

5. Con el propósito de obtener información de las características específicas del cliente externo, se consultó **el sexo de los usuarios**:

Tabla No. 5

| CRITERIO | VARIABLE: GÉNERO | | | TOTAL |
|---------------------|------------------|-----------|------|--------|
| | FEMENINO | MASCULINO | OTRO | |
| FRECUENCIA | 23 | 26 | 0 | 49 |
| FRECUENCIA RELATIVA | 0,469 | 0,531 | 0 | 1 |
| % | 46,94 | 53,06 | 0 | 100,00 |

Gráfico No. 5





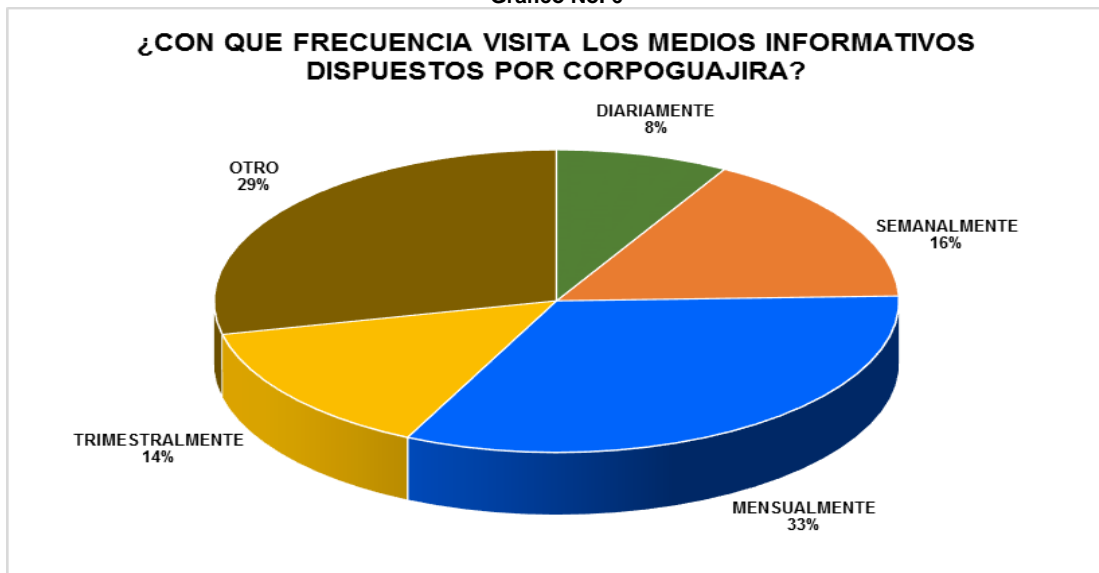
Como se aprecia en la gráfica No. 5, la medición arrojó que el 53% de los clientes encuestados son del género masculino, mientras que el 47% son del género femenino.

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

Tabla No. 6

| ¿CON QUE FRECUENCIA VISITA LOS MEDIOS INFORMATIVOS DISPUESTOS POR CORPOGUAJIRA? | | | | | | |
|---|-------------|--------------|--------------|-----------------|-------|-------|
| VARIABLE | DIARIAMENTE | SEMANALMENTE | MENSUALMENTE | TRIMESTRALMENTE | OTRO | TOTAL |
| FRECUENCIA | 4 | 8 | 16 | 7 | 14 | 49 |
| FRECUENCIA RELATIVA | 0,08 | 0,16 | 0,33 | 0,14 | 0,29 | 1 |
| % | 8,16 | 16,33 | 32,65 | 14,29 | 28,57 | 100 |

Gráfico No. 6



La periodicidad con la que los clientes utilizan los canales de información dispuestos por la Corporación a su servicio, son un indicador que muestran la confianza de la ciudadanía en la entidad; en este sentido, la mediación realizada en el segundo trimestre de 2019 mostró que el 33% de los encuestados hace uso de los medios informativos de forma mensual, por su parte el 16% manifestó utilizar estos mecanismos cada semana, 14% los ciudadanos los utiliza en promedio cada tres meses, mientras que el 8% de los encuestados indicaron que diariamente están en interacción con la Corporación a través de cualquiera de los canales dispuestos.

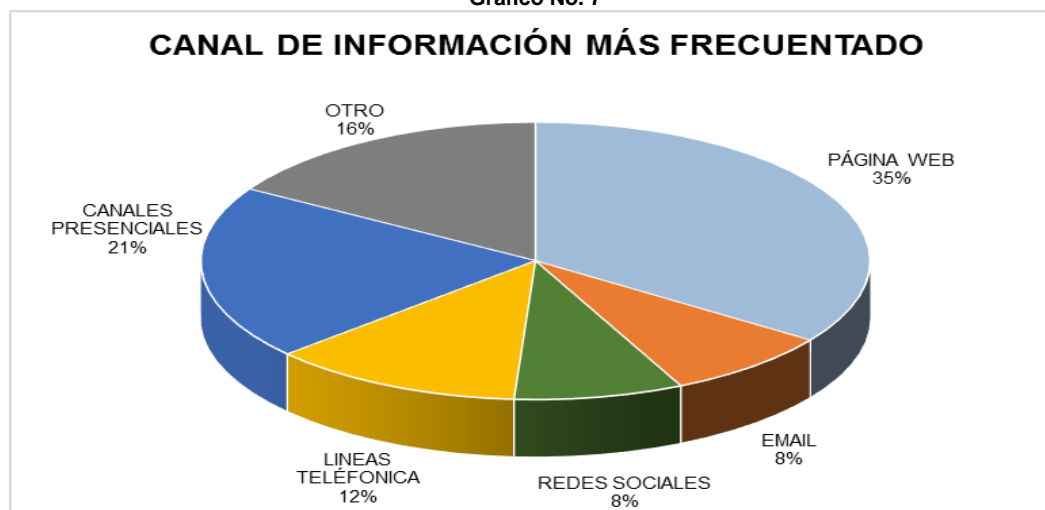
Sin embargo, un porcentaje muy representativo, correspondiente al 29%, expresó otro tipo de frecuencia por ejemplo: Ocasionalmente y en forma anual, es decir con muy poca frecuencia.

7. Frente a los **canales de información dispuestos al servicio de la ciudadanía**, estos fueron los resultados:

Tabla No. 7

| ¿CUÁL DE LOS MEDIOS INFORMATIVOS DISPUESTOS POR CORPOGUAJIRA ES EL QUE MÁS FRECUENTA? | | | | | | | TOTAL |
|---|---------------|----------|-------------------|----------------------|-------------------------|----------|--------|
| VARIABLE: CANAL | PÁGINA WEB | EMAIL | REDES SOCIALES | LINEAS TELÉFONICA | CANALES PRESENCIALES | OTRO | |
| FRECUENCIA | 17 | 4 | 4 | 6 | 10 | 8 | 49 |
| FRECUENCIA RELATIVA | 0,347 | 0,082 | 0,082 | 0,122 | 0,204 | 0,163 | 1,00 |
| % | 34,69 | 8,16 | 8,16 | 12,24 | 20,41 | 16,33 | 100,00 |

Gráfico No. 7



El resultado de la medición indica que la Página Web con una representación del 35% es el medio informativo más frecuentado con por los ciudadanos, seguido se encuentran la utilización de los canales presenciales con una frecuencia representada en el 21%; así mismo, se ubican en orden descendente: las Líneas Telefónicas con 12%, Redes Sociales Corporativas con 8% al igual que el Correo Electrónico con 8%.

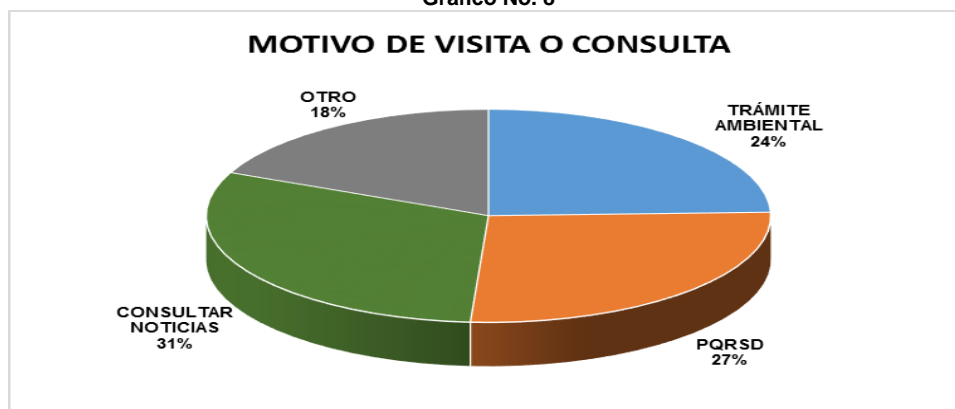
Finalmente, el 16% de los ciudadanos encuestados manifestó que frecuenta otro tipo de opciones entre las cuales figuran: el programa radial EcoGujira, las visitas de campo lideradas por la Corporación, entre otros.

8. Se consultó sobre el **motivo de la visita y/o consulta de los ciudadanos**, cuyo resultados se presentó de forma equidistante entre opciones como cursar Trámite Ambiental, interponer PQRS, Consultar Noticias, entre otros como se muestra en la tabla y gráfico No. 8.

Tabla No. 8

| ¿CUÁL ES EL MOTIVO DE SU CONSULTA O VISITA? | | | | | |
|---|-------------------|--------|--------------------|--------|--------|
| VARIABLE: MOTIVO | TRÁMITE AMBIENTAL | PQRSD | CONSULTAR NOTICIAS | OTRO | TOTAL |
| FRECUENCIA | 12 | 13 | 15 | 9 | 49 |
| FRECUENCIA RELATIVA | 0,245 | 0,265 | 0,306 | 0,184 | 1 |
| % | 24,490 | 26,531 | 30,612 | 18,367 | 100,00 |

Gráfico No. 8



Como se puede observar el principal motivo por el cual los ciudadanos acuden a los canales de información dispuestos por la Corporación es para la Consultas de Noticias relacionadas con la gestión ambiental y la acción de la CORPOGUAJIRA en la administración de los recursos naturales y el ambiente en su jurisdicción, seguidamente se ubica la interposición de Peticiones, Quejas, Reclamos, Sugerencias, Denuncias – PQRSD con una representación del 27%, mientras que con un 24% se encuentra la opción de gestionar proceso para tramitar un permiso ambiental ante la autoridad ambiental.

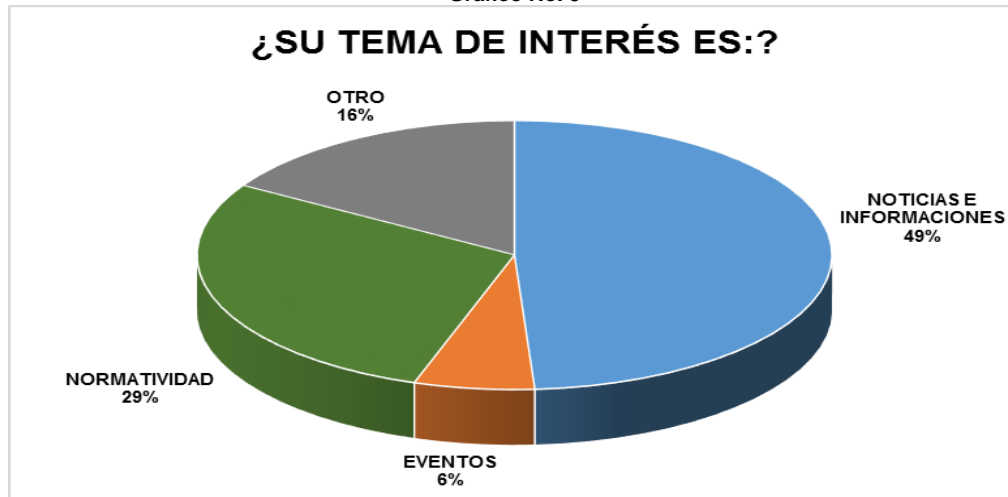
Sin embargo, el 18% ciudadanos encuestados señalaron que utilizaron los servicios de la Corporación por otro tipo de motivos entre los cuales se encuentran: consultar información referente a procesos licitatorios, conceptos técnicos, convocatorias de empleo, cumplimiento de cita a entrevistas, entregar información y solicitar servicios que ofrece CORPOGUAJIRA.

9. 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

| ¿SU TEMA DE INTERÉS ES?: | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|---------|--------------|--------|--------|
| VARIABLE | NOTICIAS E INFORMACIONES | EVENTOS | NORMATIVIDAD | OTRO | TOTAL |
| FRECUENCIA | 24 | 3 | 14 | 8 | 49 |
| FRECUENCIA RELATIVA | 0,490 | 0,061 | 0,286 | 0,163 | 1 |
| % | 48,980 | 6,122 | 28,571 | 16,327 | 100,00 |

Gráfico No. 9



De acuerdo con las opciones predeterminadas en el instrumento de medición, el 49% de los ciudadanos encuestados indicaron que su tema de interés está relacionado con las noticias e informaciones que produce la Corporación, en orden descendente continúa el interés en la normatividad ambiental que aplica CORPOGUAJIRA, mientras que el 6% de los ciudadanos manifestó que el interés principal en su visita a los medios de información dispuestos son los eventos liderados y/o convocados por la Corporación.

En el mismo sentido, el 16% de los encuestados indicó que su tema de interés no se enmarca en las opciones predeterminadas y que solicitar servicios según los programas institucionales, proyectos desarrollados por la Corporación e interponer PQRS fueron el tema o motivo principal.

Finalmente, se evaluó la **satisfacción por el servicio en la atención orientada al ciudadano** y la **percepción de la imagen de CORPOGUAJIRA**, los cuales por su connotación, 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): Es el cociente entre la frecuencia absoluta de un determinado valor y el número total de datos. La **frecuencia relativa** se puede expresar en tantos por ciento cuya sumatoria es igual a 1.

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 multiplicándolas 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.

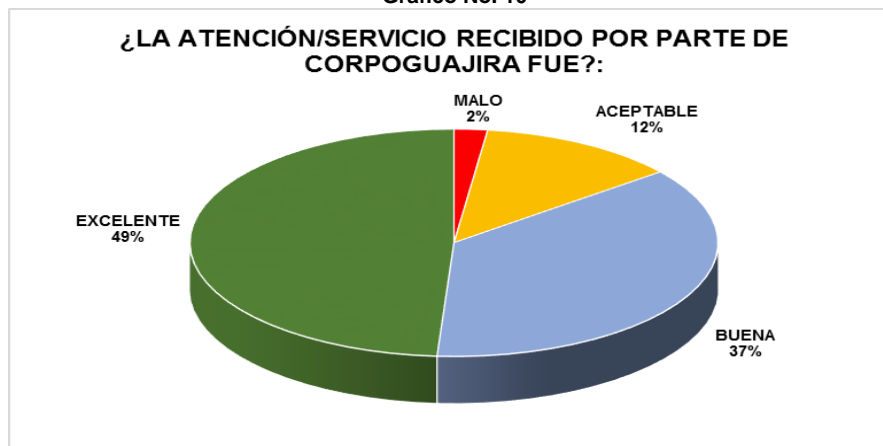
PUNTAJE TOTAL DE LA PREGUNTA (P/T): Valor que se obtiene sumando todos los valores parciales de cada opción de respuesta en la pregunta.

Así las cosas, se obtuvo el siguiente resultado:

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

| ¿LA ATENCIÓN/SERVICIO RECIBIDO POR PARTE DE CORPOGUAJIRA FUE?: | | | | | | |
|--|-------|-----------|-------|-----------|-------------|------|
| CRITERIO | 1,25 | 2,5 | 3,75 | 5 | TOTAL | P/T |
| VARIABLE | MALO | ACEPTABLE | BUENA | EXCELENTE | | |
| FRECUENCIA | 1 | 6 | 18 | 24 | 49 | 4,16 |
| FRECUENCIA RELATIVA | 0,020 | 0,122 | 0,367 | 0,490 | 1 | |
| % | 2,04 | 12,24 | 36,73 | 48,98 | 100 | |
| PUNTAJE | 0,03 | 0,31 | 1,38 | 2,45 | 4,16 | |

Gráfico No. 10



De acuerdo con los resultados descritos en la tabla No. 11, la ponderación, tratamiento y cálculo de los datos indican que la atención y/o servicio brindado por CORPOGUAJIRA a los ciudadanos, con un **puntaje de 4,16** se ubica en un rango de 3,75 – 5, lo que permite señalar que este indicador presenta un **criterio de Excelencia**.

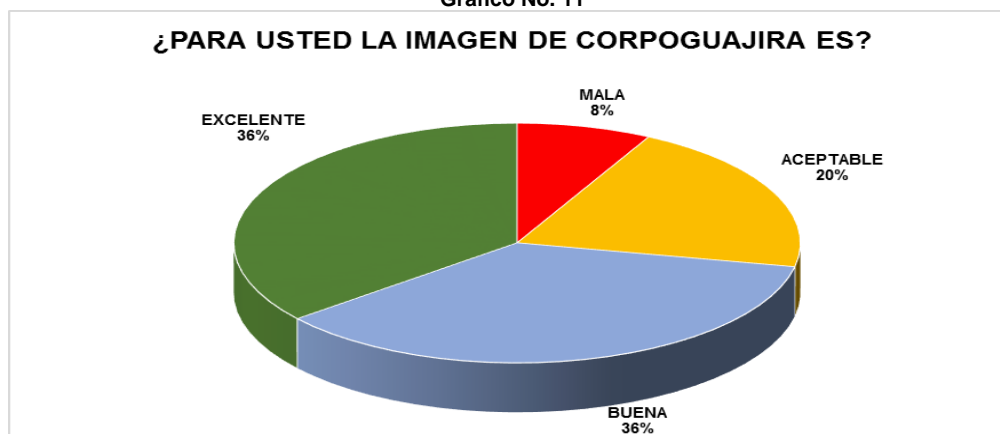
Igualmente, el gráfico No. 10 presenta la opción de Excelencia en el servicio como la mayor representación con 49%, seguido por la opción de “Buena” se corresponde con el 37%, que sumado al anterior, indica una representación de 86% en calificación positiva en el servicio, sumado a ello un 12% de Aceptación o reguardad en la percepción de la atención ofrecida y tan sólo 2% de no tolerancia en la gestión desarrollada.

En lo que respecta a la percepción de la imagen de la entidad, la medición sirvió para conocer los siguientes datos:

Tabla No. 12
Percepción de la Imagen Corporativa

| ¿PARA USTED LA IMAGEN DE CORPOGUAJIRA ES?: | | | | | | |
|---|-------------|------------|-------------|-----------|--------------|------------|
| CRITERIO | 1,25 | 2,5 | 3,75 | 5 | TOTAL | P/T |
| VARIABLE | MALA | ACEPTABLE | BUENA | EXCELENTE | | |
| FRECUENCIA | 3 | 8 | 14 | 14 | 39 | 3,75 |
| FRECUENCIA RELATIVA | 0,077 | 0,205 | 0,359 | 0,359 | 1 | |
| % | 7,69 | 20,51 | 35,90 | 35,90 | 100 | |
| PUNTAJE | 0,10 | 0,51 | 1,35 | 1,79 | 3,75 | |

Gráfico No. 11



Con mayor suspicacia respecto a la percepción del servicio / atención ofrecido por la corporación fue calificada la Imagen Corporativa, que con un **puntaje de 3,75** se ubicó en el rango de 2,6 – 3,75 en el **criterio de “Buena”** pero al límite del criterio que define la excelencia (ver tabla No. 12).

Así mismo, el gráfico No. 11 permite observar que durante el segundo trimestre la percepción de la imagen obtuvo mayores picos referentes a calificación negativa reflejados en 8% de ciudadanos que señalaron como “Mala” la imagen institucional, mientras que el 20% apenas tolera la imagen que ha



construido CORPOGUAJIRA. Contrario a ello en forma equidistante, el 72% de los consultados manifestó que la imagen de la Corporación es Excelente / Buena.

Para efectos de la presentación del dato cuantitativo en la medición trimestral del indicador “Incrementar la Satisfacción del Cliente” tomará el promedio del puntaje de Satisfacción del Servicio y Percepción de la Imagen Corporativa que para el segundo trimestre corresponde a 4.16 y 3.75, respectivamente.

El resultado promedio del **Indicador corresponde a 3,95.**

CONSIDERACIONES FINALES

Los resultados de la medición realizada en el segundo trimestre de 2019 han permitido analizar y determinar datos relevantes respecto a la percepción que los grupos de interés tienen sobre la gestión desarrollada por la Corporación e imagen de CORPOGUAJIRA de acuerdo con su naturaleza; en este sentido, a continuación se presentan las principales conclusiones:

La percepción del servicio se ubicó en un criterio de “Excelente” con un puntaje de 4,16, mientras que la imagen de la Corporación se ubicó en el criterio de “Buena” con un puntaje de 3,75 en una escala de 0 – 5, lo que permite inferir la prevención de algunos usuarios respecto a gestión desarrollada por la Corporación.

Los anteriores resultados son el reflejo de las siguientes apreciaciones que fueron tomadas fielmente de cada uno de los formularios en la sección de comentarios y/o recomendaciones:

A pesar que la imagen institucional y el servicio que presta la entidad fueron calificados en criterios de muy positivos, algunas apreciaciones son el reflejo de las diferencias entre los resultados de Percepción e Imagen para el segundo trimestre de 2019, las cuales se citan a continuación y que fueron tomadas fielmente de cada uno de los formularios en la sección de comentarios y/o recomendaciones:

COMENTARIOS NEGATIVOS:

- “Tengo la percepción que cada vez veo a Corpogujira más lejos de sus objetivos ambientales, que al igual que a sus funcionarios les hace falta mayor compromiso con la institución”.
- “Quiero ver una CAR más activa, más comprometida con la protección de los recursos naturales; una CAR mejor atendida por el Estado para que sea más eficaz”
- “No ha cumplido con la Visión prevista para el 2019, y la imagen de la Corporación cada día se deteriora más, hasta el punto que la ciudadanía percibe que la Corporación no sirve a los intereses que fueron creados. Se requiere que la Corporación facilite progresivamente la participación de los ciudadanos guajiros en las decisiones corporativas”.
- “CORPOGUAJIRA no cumple a las comunidades rurales, principalmente a las de mi sector” (Maicao).
- “Mejorar la eficiencia en los trámites ambientales”.



- “Los Trámites ambientales demoran mucho tiempo (más de 4 meses), lo anterior ocasiona que muchas personas o entidades se salten el trámite por la urgencia de sus acciones, en la medida que los trámites sean más ágiles, las personas y las entidades optarán por la legalidad”.
- “No responden los teléfonos fijos y sus extensiones; nunca he podido comunicarme con Planeación”
- “Nunca recibí información de que pasó con los funcionarios que denuncié y si la situación ya se corrigió”
- “Aún estoy a la espera de información y no he recibido número de radicado, ya han pasado algunas semanas”.

COMENTARIOS POSITIVOS:

- La gerencia y todas las dependencias están totalmente comprometidas; felicidades, son un gran equipo.
- Felicidades y agradecimiento por la gestión.

RECOMENDACIONES:

- Innovar y renovar las piezas publicitarias.
- Agilidad en los procesos.
- Acelerar la marcha de los programas hará más eficaz la institución.
- Mejorar el control en las cuencas productoras de agua y hacer una nueva caracterización de los acuíferos para la toma de decisiones que permitan recuperar la capacidad hídrica del departamento de La Guajira.
- Atender peticiones relacionadas con la salud.
- Hacer gestiones viables que permitan la conservación estable de los recursos naturales.
- Promover cursos, charlas y actividades lúdicas en las que involucren a las comunidades.
- Seguir brindando capacitación por varios medios.

Se espera que la Alta Dirección tome en cuenta todos estos comentarios y recomendaciones presentadas por la ciudadanía a efectos de mostrar una mejoría acorde con las necesidades de los grupos de interés.

De conformidad con lo establecido en la Ley No. 1712 de 2014 “Por medio de la cual se crea la Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información Pública Nacional y se dictan otras disposiciones”, esta información se pone a disposición de nuestros grupos de interés, quienes pueden consultarla en el portal web www.corpoguajira.gov.co