



---

**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  
Octubre de 2019



## INFORME DE RESULTADOS ENCUESTA DE SATISFACCIÓN Y PERCEPCIÓN DEL CLIENTE EXTERNO

**PERIODO:** Tercer Trimestre de 2019.

**OFICINA:** Asesora de 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 tercer trimestre de 2019 se aplicó el instrumento diseñado por la Corporación para medir y conocer la percepción del servicio y las necesidades de los clientes externos; la encuesta 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 con un espacio opcional para la formulación de recomendaciones 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 se diligenciaron 13 encuestas por parte de los visitantes a la sede principal de la Corporación y 22 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 Julio de 2019 a 30 de Septiembre de 2019 se aplicaron 114 encuestas, pero sólo se recibió el diligenciamiento de 35 de ellas, de acuerdo con los mecanismos antes descritos.

La aplicación del instrumento de medición contó con la participación de Oficina de Comunicaciones, Atención y Servicio al Ciudadano, desde donde se remitió vía electrónica el enlace de la encuesta a los usuarios con registros PQRSD y Quejas Ambientales, además de la aplicación física del instrumento a algunos usuarios que hicieron presencia en las instalaciones de la Corporación.



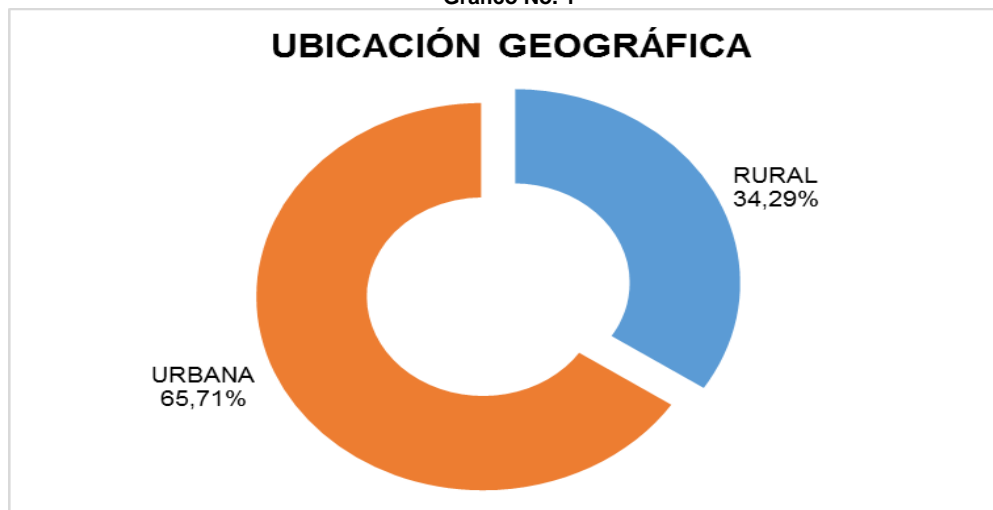
## DESARROLLO Y ANALISIS DE RESULTADOS:

1. El primer ítem de la encuesta buscó 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: <b>UBICACIÓN</b>	RURAL	URBANA	TOTAL
FRECUENCIA	12	23	<b>35</b>
FRECUENCIA RELATIVA	0,34	0,66	1
%	<b>34,29</b>	<b>65,71</b>	100

**Gráfico No. 1**



Producto de la aplicación del instrumento de medición se logró conocer que el 65,71% de las personas encuestadas correspondieron a residentes en zonas urbanas, mientras que el 34,29% son habitantes de lugares perimetrales a las urbes regionales.

2. En el segundo ítem se indagó por el **municipio o lugar en el cual se encuentra radicada la persona encuestada**; respecto a lo cual se obtuvo la siguiente información:

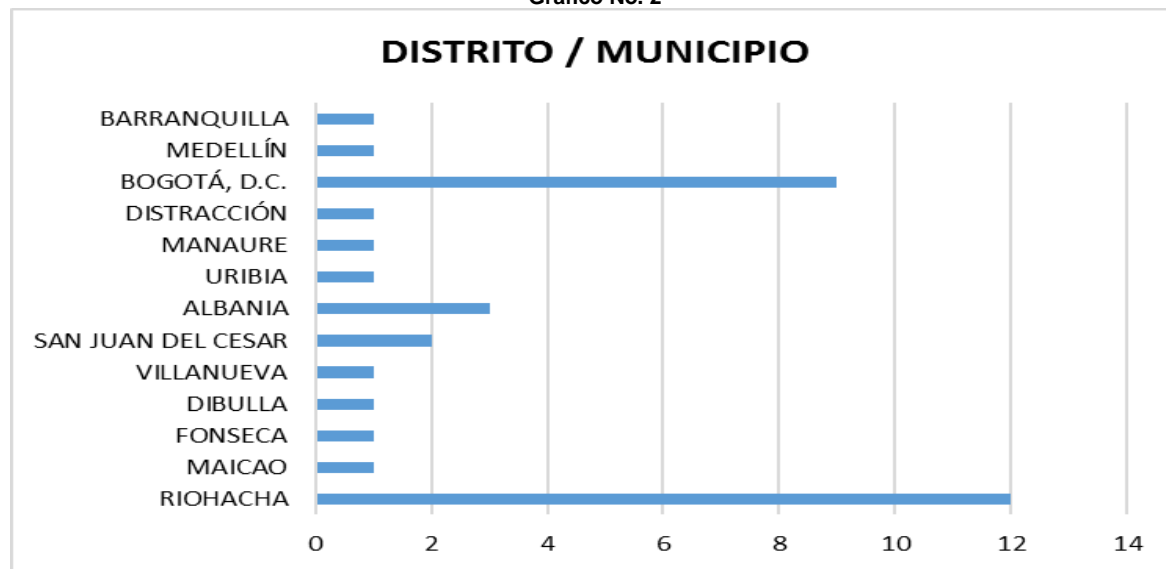
El 34,29% de las personas que atendieron el diligenciamiento del instrumento manifestaron estar radicadas en la ciudad de Riohacha, D.E.T. y C., el 25,71% indicó que reside en la ciudad de Bogotá, D.C., el 8,57% señaló residir en el municipio de Albania, el 5,71% correspondió a residentes en el municipio de San Juan del Cesar, mientras que con un porcentaje equivalente al 2,86% se encontraron los siguientes municipios: Maicao, Fonseca, Dibulla, Villanueva, Uribia, Manaure, Distracción, Medellín y Barranquilla D.E. (ver tabla y gráfico No. 2)



Tabla No. 2

VARIABLE: MUNICIPIO	DISTRITO / MUNICIPIO													TOTAL
	RIOHACHA	MAICAO	FONSECA	DIBULLA	VILLANUEVA	SAN JUAN DEL CESAR	ALBANIA	URIBIA	MANAURE	DISTRACCIÓN	BOGOTÁ, D.C.	MEDELLÍN	BARRANQUILLA	
FRECUENCIA	12	1	1	1	1	2	3	1	1	1	9	1	1	35
FRECUENCIA RELATIVA	0,34	0,03	0,03	0,03	0,03	0,06	0,09	0,03	0,03	0,03	0,26	0,03	0,03	1
%	34,29	2,86	2,86	2,86	2,86	5,71	8,57	2,86	2,86	2,86	25,71	2,86	2,86	100

Gráfico No. 2



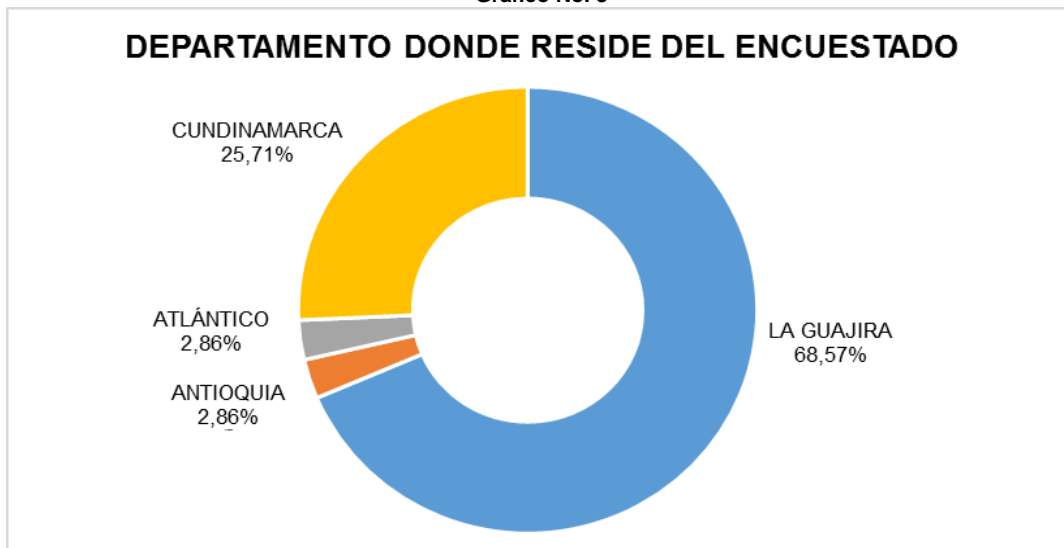


3. Igualmente se consultó sobre la **jurisdicción departamental del cliente**, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla No. 3

CRITERIO	DEPARTAMENTO				TOTAL
	LA GUAJIRA	ANTIOQUIA	ATLÁNTICO	CUNDINAMARCA	
FRECUENCIA	<b>24</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>9</b>	<b>35</b>
FRECUENCIA RELATIVA	0,69	0,03	0,03	0,26	1
%	<b>68,57</b>	<b>2,86</b>	<b>2,86</b>	<b>25,71</b>	100

Gráfico No. 3



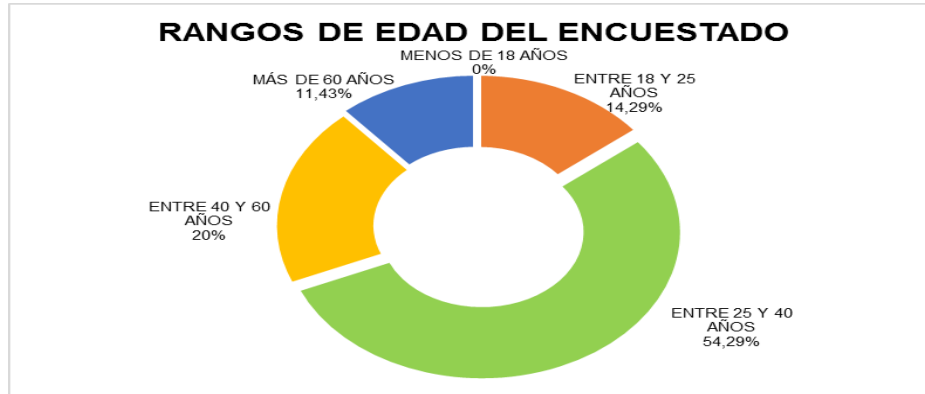
Teniendo en cuenta la referencia obtenida en el numeral anterior, se indica que los departamentos en los cuales se encuentran radicados los clientes encuestados son en orden descendente La Guajira con el 68,57%, Cundinamarca con el 25,71%, mientras que Atlántico y Antioquia presentaron un porcentaje equivalente al 2,86% para cada jurisdicción.

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	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>19</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>35</b>
FRECUENCIA RELATIVA	0,00	0,14	0,54	0,20	0,11	1
%	<b>0,00</b>	<b>14,29</b>	<b>54,29</b>	<b>20,00</b>	<b>11,43</b>	100

**Gráfico No. 4**



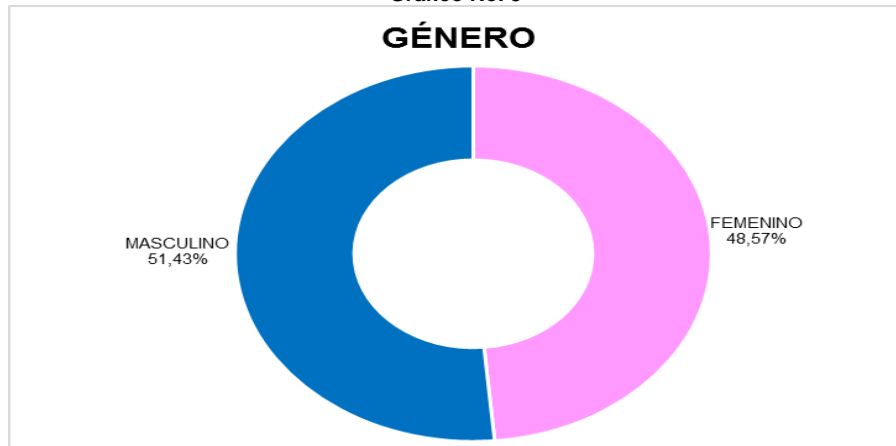
La tabla y gráfico No. 4 evidencian que las personas con intereses en la gestión de la Corporación son aquellas con rangos de edades entre 25 - 40 años de edad con una representación del 54,29%, seguido por las personas entre 40 – 60 años con el 20% de los encuestados, las personas con edades entre 18 – 25 años comprendieron el 14,29%; mientras que las personas mayores de 60 años estuvieron representadas con el 11,43%. Así mismo es preciso indicar 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	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>0</b>	<b>35</b>
FRECUENCIA RELATIVA	0,49	0,51	0,00	1,00
%	<b>48,57</b>	<b>51,43</b>	<b>0,00</b>	100,00

**Gráfico No. 5**





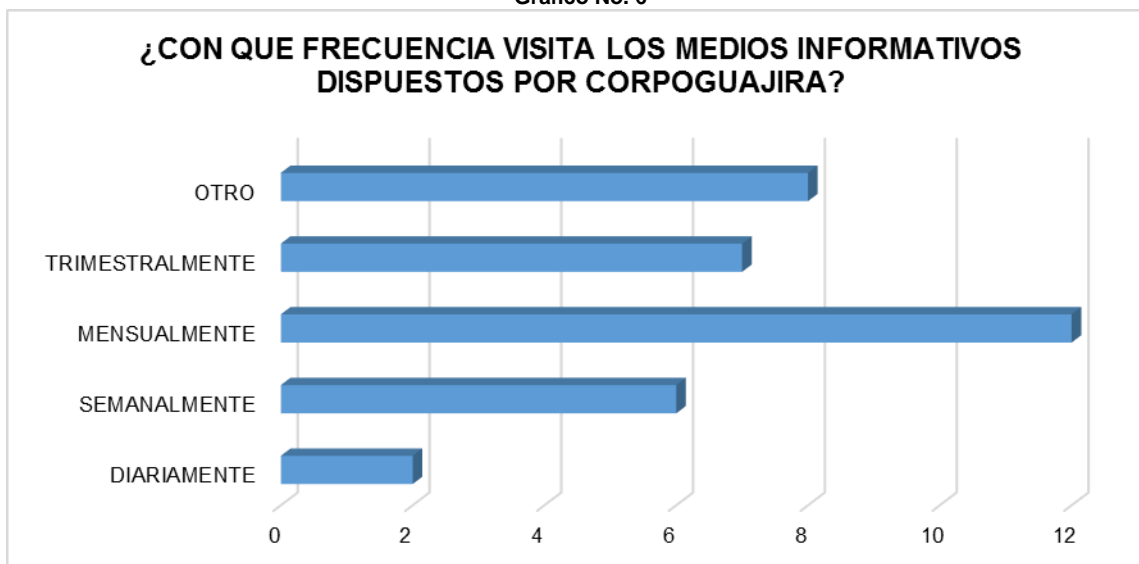
Como se aprecia en la gráfica No. 5, la medición arrojó que el 51,43% de los clientes encuestados son del género masculino, mientras que el 48,57% son del género femenino.

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	2	6	12	7	8	35
FRECUENCIA RELATIVA	0,06	0,17	0,34	0,20	0,23	1
%	5,71	17,14	34,29	20,00	22,86	100

Gráfico No. 6



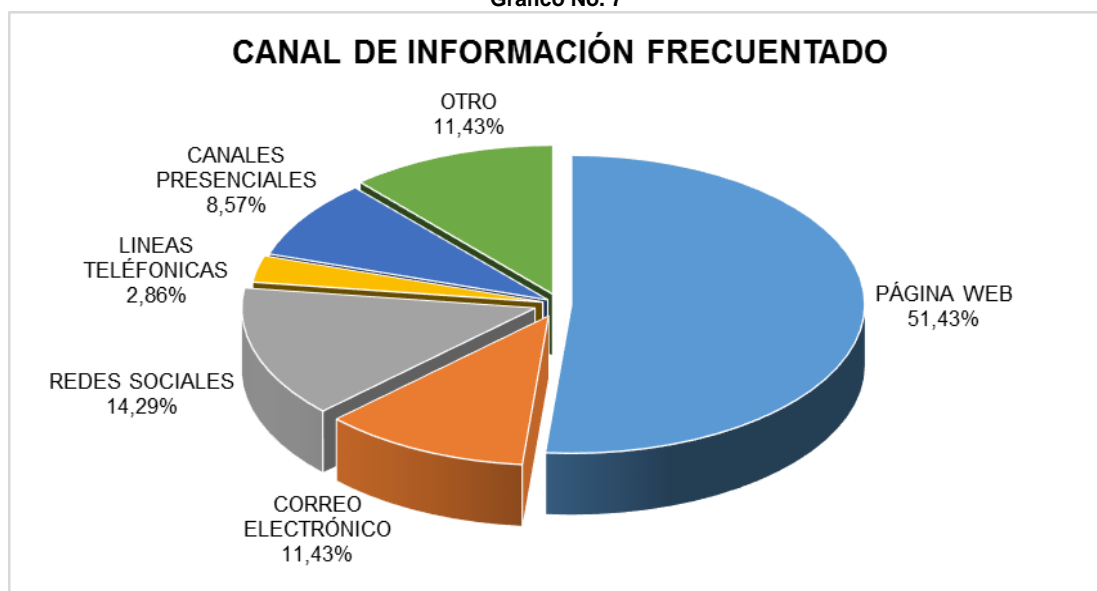
La periodicidad con la que los clientes utilizan los canales de información dispuestos por la Corporación, es un indicador que muestra la confianza de la ciudadanía en los servicios ofrecidos por la entidad; en este sentido, la mediación realizada en el tercer trimestre de 2019 permitió conocer que el 34,29% de los encuestados hace uso de los medios informativos de forma mensual, que el 22,86% hace uso de estos mecanismos en forma ocasional (superior a 1 año), seguido por el 20% de los encuestados, quienes manifestaron utilizarlos con una frecuencia trimestral y por el 17,14% de aquellos que indicaron utilizar estos medios informativos cada semana; finalmente el 5,71% de las personas que diligenciaron el instrumento de medición señaló utilizar los medios informativos dispuestos por la Corporación con una frecuencia diaria.

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

Tabla No. 7

<b>¿CUÁL DE LOS MEDIOS INFORMATIVOS DISPUESTOS POR CORPOGUAJIRA ES EL QUE MÁS FRECUENTA?</b>							
<b>VARIABLE</b>	<b>PÁGINA WEB</b>	<b>CORREO ELECTRÓNICO</b>	<b>REDES SOCIALES</b>	<b>LINEAS TELÉFONICAS</b>	<b>CANALES PRESENCIALES</b>	<b>OTRO</b>	<b>TOTAL</b>
FRECUENCIA	<b>18</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>35</b>
FRECUENCIA RELATIVA	0,51	0,11	0,14	0,03	0,09	0,11	1
%	<b>51,43</b>	<b>11,43</b>	<b>14,29</b>	<b>2,86</b>	<b>8,57</b>	<b>11,43</b>	100

Gráfico No. 7



El resultado de la medición indica que la Página Web con una representación del 51,43% es el medio informativo más frecuentado por los ciudadanos, seguido se encuentra la preferencia por la Redes Sociales Corporativas con el 14,29% y el Correo Electrónico Institucional con el 11,43%.

Así mismo, con un porcentaje del 11,43% los encuestados manifestaron acudir a otros canales de información como los medios de comunicación, entre ellos la radio donde también la Corporación hace presencia con su oferta institucional.

En lo que respecta a otras alternativas de información, el 8,57% de los encuestados señalaron que prefiere hacer uso de los canales presenciales, mientras que el 2,86% manifestó su preferencia por las líneas telefónicas.



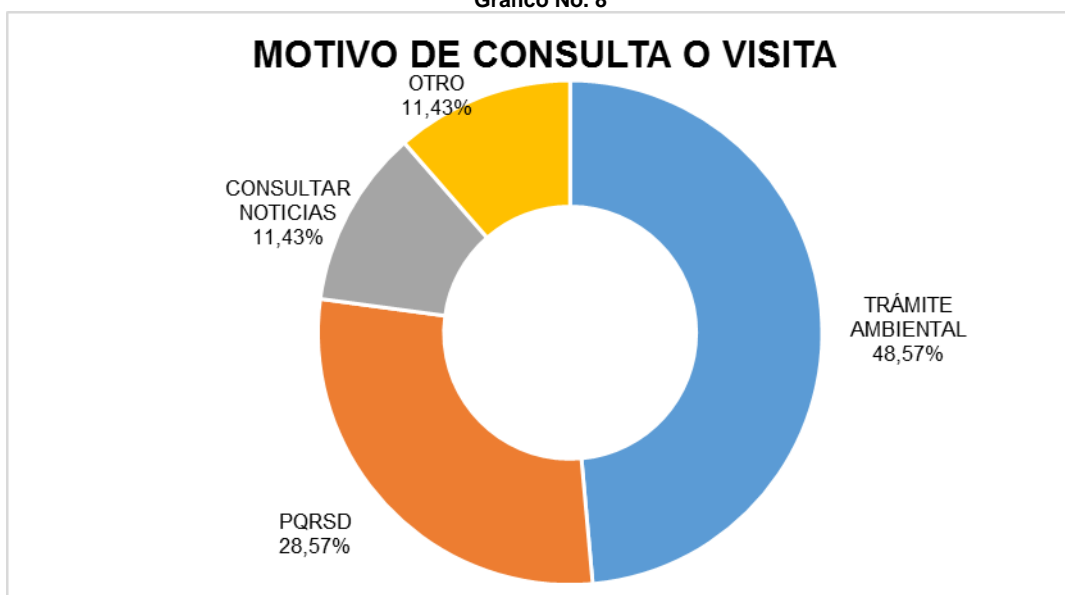


8. En este ítem se consultó sobre el **motivo de la visita y/o consulta de los ciudadanos**, cuyo resultados se presentó de forma equidistante entre opciones como cursar Trámite Ambiental, interponer PQRSD, Consultar Noticias, entre otros como se muestra en la tabla y gráfico No. 8.

Tabla No. 8

VARIABLE: MOTIVO	¿CUÁL ES EL MOTIVO DE SU CONSULTA O VISITA?				TOTAL
	TRÁMITE AMBIENTAL	PQRSD	CONSULTAR NOTICIAS	OTRO	
FRECUENCIA	17	10	4	4	35
FRECUENCIA RELATIVA	0,49	0,29	0,11	0,11	1
%	48,57	28,57	11,43	11,43	100

Gráfico No. 8



Como se puede observar en la tabla y gráfico No. 8, el principal motivo por el cual los ciudadanos acudieron a los canales de información dispuestos por la Corporación fue para adelantar trámites ambientales con el 48,57%, seguido por el 28,57% de los encuestados que manifestaron hacerlo para interponer PQRSD.

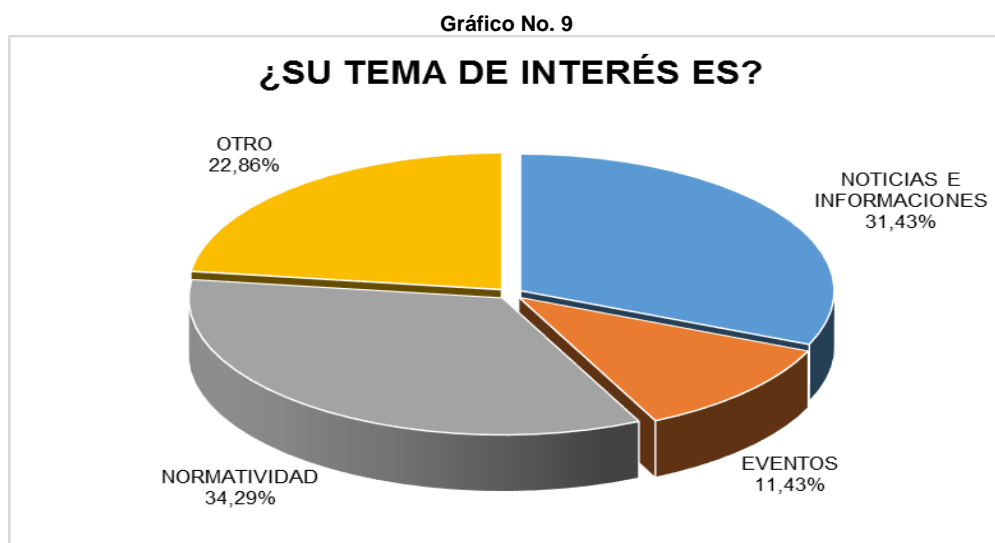
Así mismo, el 11,43% de los consultados indicó que el motivo fue consultar noticias e informaciones relacionadas con la gestión de la Corporación, mientras que otro 11,43% especificó que su interés estuvo centrado en otros asuntos como la revisión de proyectos.

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	<b>11</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>35</b>
FRECUENCIA RELATIVA	0,31	0,11	0,34	0,23	1
%	<b>31,43</b>	<b>11,43</b>	<b>34,29</b>	<b>22,86</b>	100



De acuerdo con las opciones predeterminadas en el instrumento de medición, el 34,29% de los ciudadanos encuestados indicaron que su tema de interés está relacionado con conocer la normatividad relacionada con la gestión de la Corporación, seguido por el 31,43% de los encuestados que manifestaron que su interés fueron las noticias e informaciones producidas por la entidad.

Con un porcentaje mucho menor, pero igual de significativo, el 22,86% señalaron que sus preferencias estuvieron centradas en otros temas como la disponibilidad del recurso hídrico y temas asociados a la reforestación en el departamento de La Guajira, mientras que el 11,43% indicó que su interés fue asistir a los eventos realizados por la Corporación.

Finalmente, 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):** 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  $2/7 \cdot 100 = 28,57\%$ .

**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.

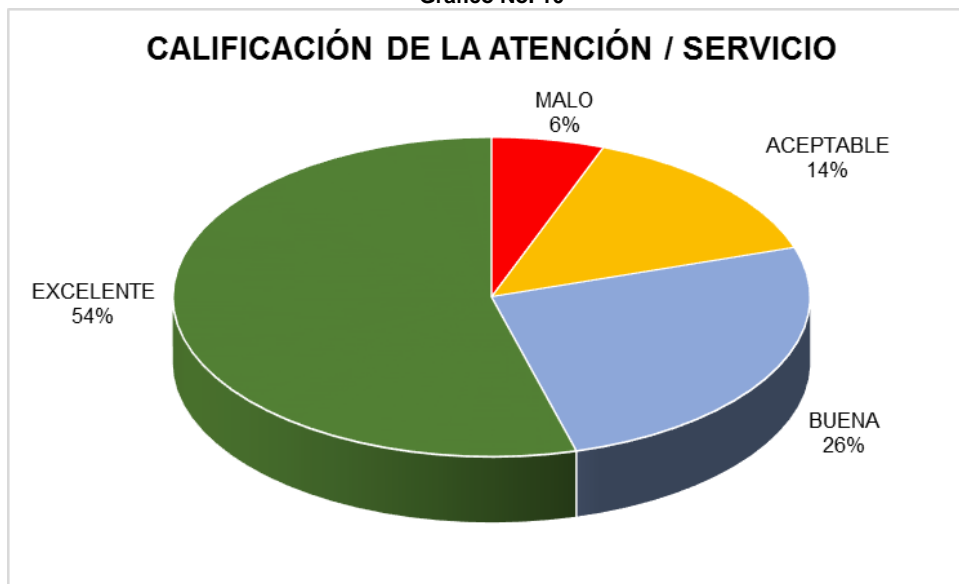
Así las cosas, se obtuvo el siguiente resultado:

**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	2	5	9	19	<b>35</b>	4,11
FRECUENCIA RELATIVA	0,057	0,143	0,257	0,543	1	
%	5,71	14,29	25,71	54,29	100	
PUNTAJE	0,07	0,36	0,96	2,71	<b>4,11</b>	



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 percepción de la atención y/o servicio brindado por CORPOGUAJIRA a los ciudadanos, obtuvo un **puntaje de 4,11** se ubica en un rango de 3,75 – 5, lo que permite señalar que este indicador presenta un **criterio de Excelencia**.

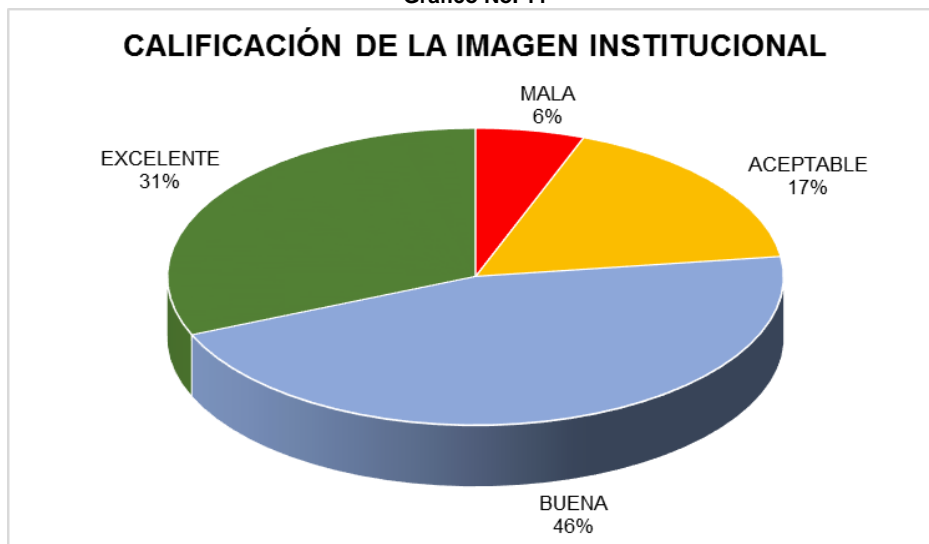
De otra parte, el gráfico No. 10 presenta la opción de Excelencia en el servicio como la mayor representación con 54%, seguido por la opción de “Buena” se corresponde son el 26%, que sumado al anterior, indica una representación de 80% en calificación positiva en el servicio; así mismo, la medición permitió conocer que el 14% de los encuestados manifestaron que en este aspecto la Corporación presta un servicio Aceptable y tan sólo 6% calificó este aspecto como Malo.

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

Tabla No. 12  
Percepción de la Imagen Corporativa

<b>¿PARA USTED LA IMAGEN DE CORPOGUAJIRA ES?:</b>						
CRITERIO	1,25	2,5	3,75	5	TOTAL	P/T
VARIABLE	MALA	ACEPTABLE	BUENA	EXCELENTE		
FRECUENCIA	2	6	16	11	<b>35</b>	3,79
FRECUENCIA RELATIVA	0,057	0,171	0,457	0,314	1	
%	5,71	17,14	45,71	31,43	100	
PUNTAJE	0,07	0,43	1,71	1,57	<b>3,79</b>	

Gráfico No. 11



En lo que refiere a los ítems positivos, este aspecto fue inverso respecto al servicio, lo cual se refleja en que el 46% manifestó que tiene una Buena imagen de la Corporación, mientras que el 31% indicó que según su percepción, la Corporación tiene una Excelente imagen; en el mismo sentido, el 17% de los encuestados señaló que la Corporación tiene una imagen Aceptable, mientras que el 6% de la muestra indicó lo contrario a todas las opciones anteriores.

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 tercer trimestre corresponde a 4.11 y 3.79, respectivamente.

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

### CONSIDERACIONES FINALES

Los resultados de la medición realizada en el tercer trimestre de 2019 han permitido analizar y determinar los 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 4,11, mientras que la imagen de la Corporación se ubicó en el criterio de “Buena” con un puntaje de 3,79 en una escala de 0 – 5, lo que promediado permite que el puntaje final de este indicador trimestral se ubique en 3,95.

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 tercer 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:**

- Mano dura con quienes fabrican y transportan carbón vegetal.
- Falta más información al público de sus actividades.
- Deben responder a las peticiones más rápido.
- No se recibe repuestas a las solicitudes entregadas a la empresa.
- Las noticias muchas veces carecen de precisión en la información.
- Continúen con lo que estaban haciendo en mi comunidad pedimos su intervención, un equipo de trabajo fue y dijo que deberían regresar para seguir con los estudios para colocar el molino con su planta y ya hace meses y aun nada que nos contactan.
- Los tiempos de respuesta y evaluación de los procesos son dilatados por encima de los reglamentados.
- Los tiempos de entrega a la subdirección encargada son muy largos, al igual de los tiempos de notificación a nosotros como empresa.

#### **COMENTARIOS POSITIVOS:**

- Gracias por su apoyo, sigamos trabajando por los niños de La Guajira.
- Gracias por contribuir a mejorar el medio ambiente.

#### **RECOMENDACIONES:**

- Diseñar una mejor comunicación con las comunidades para visibilizar sus necesidades sobre todo en lo referente al agua potable.
- Actualizar la página web con mayor constancia.
- Ejercer mayor control a la tala de árboles y quemas forestales.
- Detallar más la información de los temas como PEPRS, SIMAP y RCP, en cuanto su gestión, estadísticas, mapas e indicadores. Igualmente el mapa de la Corporación e incluir otros link del gobierno en línea.
- Deberían realizar una mejor gestión involucrando a las partes interesadas en las reservas forestales y no realizar proyectos que no tienen continuidad ni sostenibilidad.
- facilidad en los trámites.

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](http://www.corpoguajira.gov.co)