

INFORME DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE EXTERNO SEGUNDO TRIMESTRE DEL 2018

FECHA: 6 de Julio 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 segundo trimestre de 2018 se aplicó el instrumento para la medición de la satisfacción al cliente externo adoptado por 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 once (11) ítems entre los cuales existen tres (3) preguntas cerradas, Cinco (5) preguntas semi-cerradas y Tres (3) 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 ciudadana respecto a la gestión que viene desarrollando CORPOGUAJIRA, se formuló una única pregunta, la cual por su connotación será determinante para establecer la calificación y nivel de satisfacción del cliente externo.

La encuesta fue aplicada en las instalaciones de la Corporación, en eventos y campañas lideradas por la Corporación como son: Corpoguajira más Cerca y Corpoguajira al Parque, de manera que se aplicaron 62 instrumentos de medición que fueron analizados de acuerdo con los resultados de la medición:

Es preciso anotar que la respuesta final no fue diligenciada en 15 cuestionarios, que en ese ítem no fueron evaluados, razón por la cual el universo para el ítem No. 10 fue de 47 encuestados.



DESARROLLO Y ANALISIS DE RESULTADOS:

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

Tabla No. 1: Ubicación del Cliente

VARIABLE: UBICACIÓN	RURAL	URBANA	TOTAL
FRECUENCIA	21	41	62
FRECUENCIA RELATIVA	0,34	0,66	1
%	33,87	66,13	100

Grafica No. 1: Ubicación del Cliente



Se puede observar que del total de personas encuestadas durante el segundo trimestre, el 66% reside en zonas de perímetro urbano, mientras que sólo el 34% corresponden a personas que residen en zonas rurales.

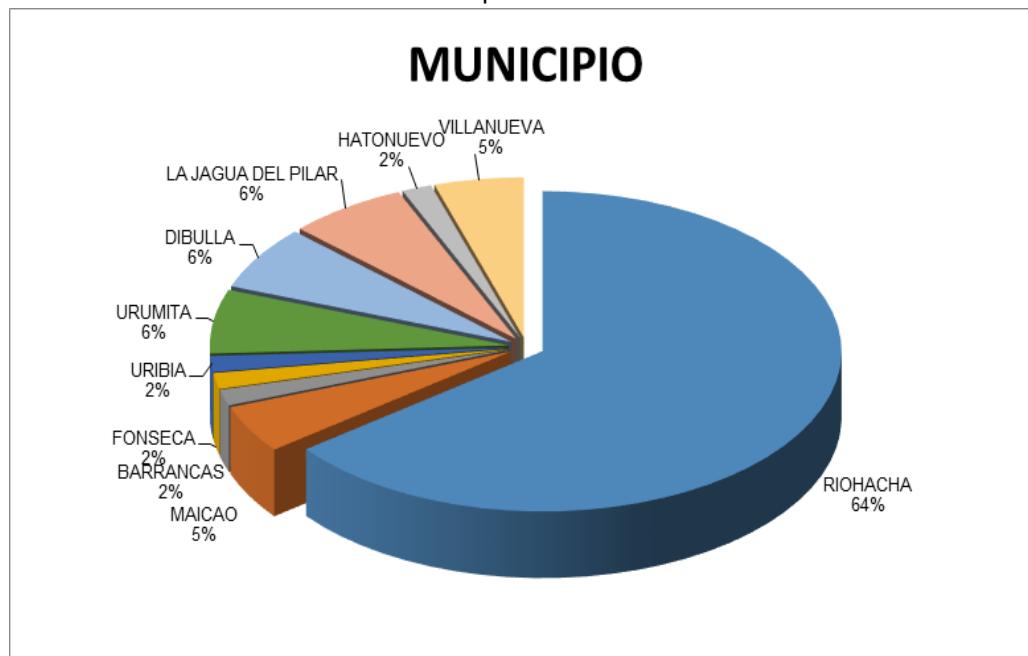
- El segundo ítem hace referencia al municipio o lugar en el cual se encuentra radicada la persona encuestada; en este sentido se obtuvieron los siguientes datos:

Tabla No. 2: Municipio de Residencia

VARIABLE: MUNICIPIO	MUNICIPIO										TOTAL
	RIOHACHA	MAICAO	BARRANCAS	FONSECA	URIBIA	URUMITA	DIBULLA	LA JAGUA DEL PILAR	HATONUEVO	VILLANUEVA	
FRECUENCIA	40	3	1	1	1	4	4	4	1	3	62
FRECUENCIA RELATIVA	0,65	0,05	0,02	0,02	0,02	0,06	0,06	0,06	0,02	0,05	1
%	64,52	4,84	1,61	1,61	1,61	6,45	6,45	6,45	1,61	4,84	100,00



Grafica No. 2: Municipio de Residencia del Cliente



Como se puede apreciar en la tabla y gráfica No. 2, el 64% de la población encuestada reside en el municipio de Riohacha – La Guajira, el 6% de la frecuencia se correspondió de la misma manera a visitantes provenientes de los municipios de La Jagua del Pilar, Urumita y Dibulla, el municipio de Maicão registró el 5% de los encuestados al igual que el municipio de Villanueva; por su parte los municipios de Hatonuevo, Uribia, Barrancas y Fonseca independientemente registraron el 2% sobre el universo de encuestados.

3. Consecuentemente se consultó sobre la jurisdicción departamental del encuestado, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla No. 3: Jurisdicción Departamental

CRITERIO	DEPARTAMENTO	TOTAL
	LA GUAJIRA	
FRECUENCIA	62	62
FRECUENCIA RELATIVA	1,000	1,000
%	100,00	100,00



Grafica No. 3: Departamento al que pertenece



Como se puede apreciar y de acuerdo con las jurisdicciones desde donde provienen los visitantes encuestados, el 100% son residentes en el departamento de La Guajira.

- Con el objetivo de conocer características específicas sobre los grupos de valor de la Corporación, se consultaron los rangos de edad 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	4	25	23	10	62
FRECUENCIA RELATIVA	0,00	0,06	0,40	0,37	0,16	1
%	0,00	6,45	40,32	37,10	16,13	100

Grafica No. 4: Rangos de Edad



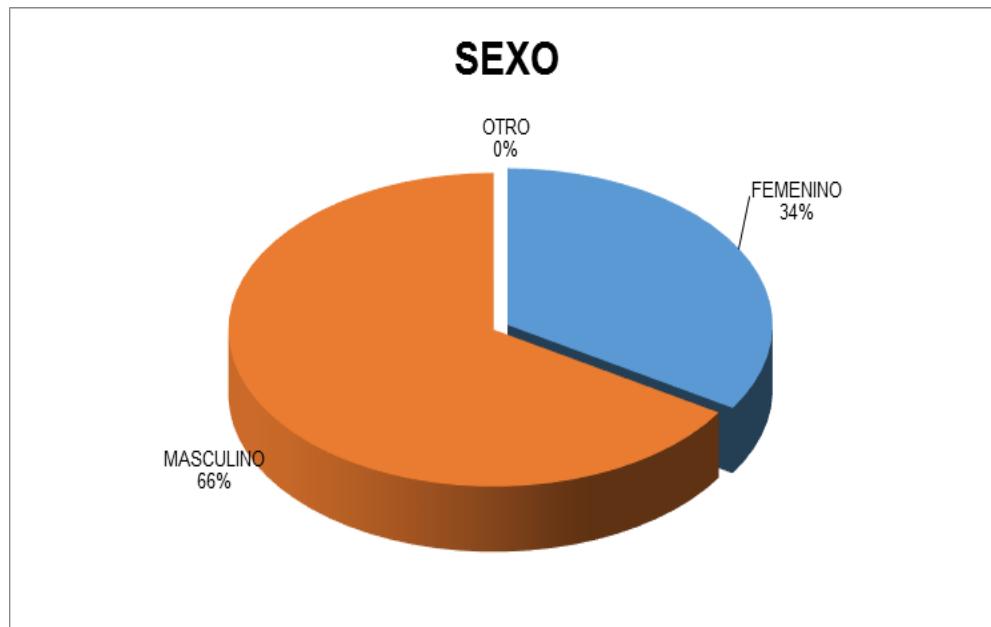
El grafico No. 4 permite observar que el mayor numero de encuestados se encuentran en el rango de edades que oscilan entre los 25 y 40 años con el 40%, seguido por las personas que tienen entre 40 y 60 años de edad con el 37%, aquellos más de 60 años representan el 16%, mientras que los visitantes entre 18 y 25 años correspondieron al 7%. Durante el segundo semestre de 2018 no se percibió a la población menor de 18 años dado que en las espacios y actividades en las cuales se aplicó el instrumento de medición no estuvieron presentes.

- Así mismo, con el propósito de obtener información de las caracteristicas 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	21	41	0	62
FRECUENCIA RELATIVA	0,339	0,661	0	1
%	33,87	66,13	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 primeros representan el 66% mientras que los segundos 34%.

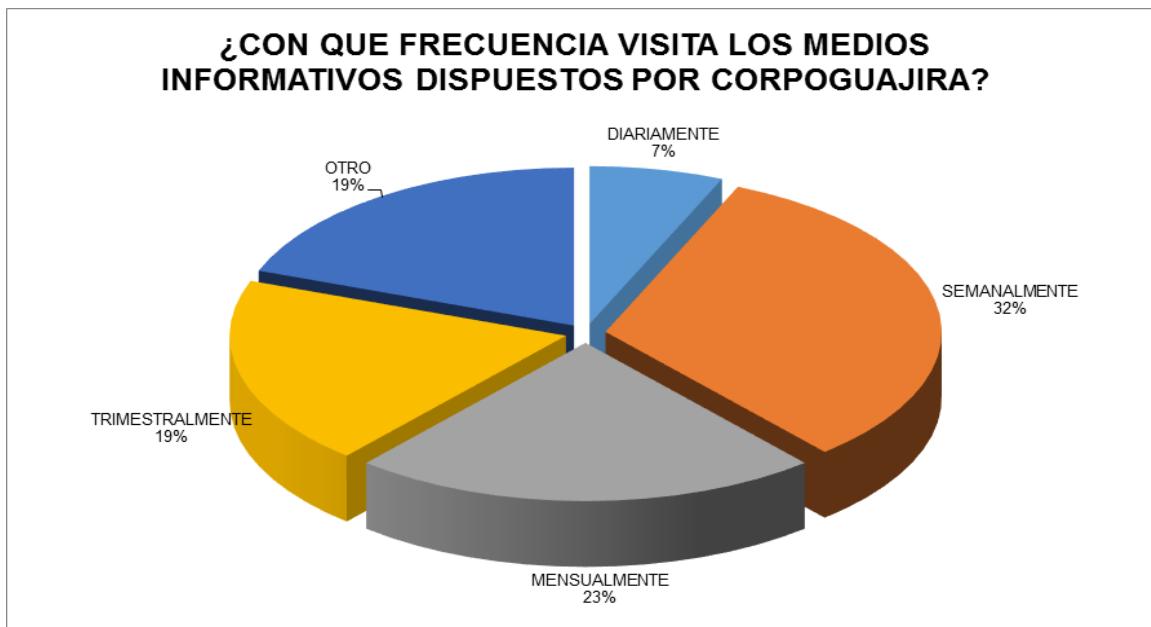


6. Respecto a los canales de información dispuestos por la Corporación para interactuar con la ciudadanía, se conocieron los siguientes datos:

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

¿CON QUE FRECUENCIA VISITA LOS MEDIOS INFORMATIVOS DISPUESTOS POR CORPOGUAJIRA?						
VARIABLE	DIARIAMENTE	SEMANALMENTE	MENSUALMENTE	TRIMESTRALMENTE	OTRO	TOTAL
FRECUENCIA	4	20	14	12	12	62
FRECUENCIA RELATIVA	0,06	0,32	0,23	0,19	0,19	1
%	6,45	32,26	22,58	19,35	19,35	100

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



La medición a este interrogante indica que el mayor el 32% de visitantes utiliza los medios informativos dispuestos por la Corporación con una frecuencia semanal, el 23% de los encuestados manifestó disponer de herramientas informativas de manera mensual, el 19% de las personas consultadas expresó utilizar los canales informativos de forma trimestral al igual que otro 19% que indicó no tener los medios o visitar con muy ooca frecuencia los espacios habilitados por la Corporación, por último, el 7% de los encuestados manifestó tener acceso a los canales informativos de forma diaria.

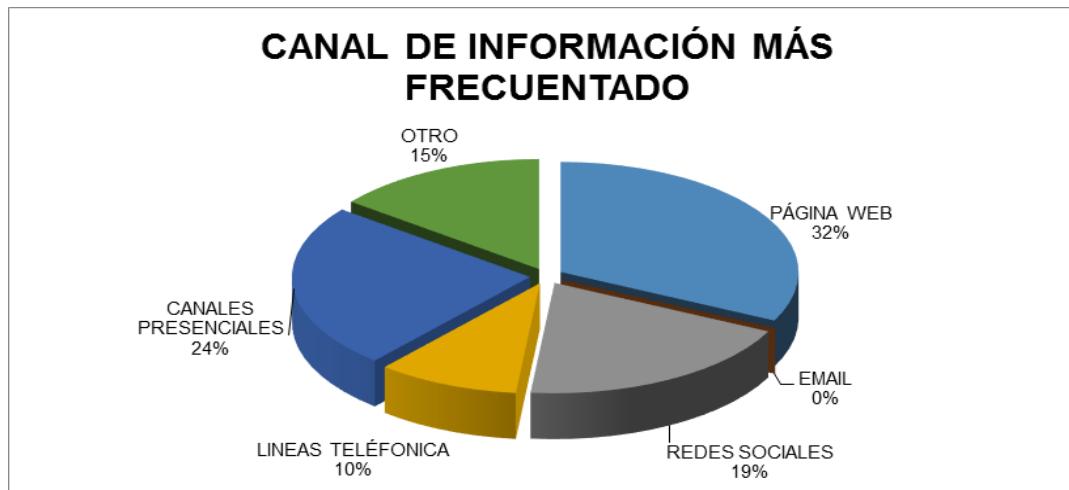


7. Frente a los canales de atención mas frecuentados por la ciudadanía, estos fueron los resultados:

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	LINEAS TELÉFONICA	CANALES PRESENCIALES	OTRO	
FRECUENCIA	20	0	12	6	15	9	62
FRECUENCIA RELATIVA	0,323	0,000	0,194	0,097	0,242	0,145	1
%	32,26	0,00	19,35	9,68	24,19	14,52	100

Gráfica No. 7: Canal de Información más frecuentado



El gráfico No. 7 permite evidenciar que la Pagina Web es el canal mas frecuentado con 32%, seguido por los Canales Presenciales con el 24% (Ventanilla Única, Oficina de Atención al Ciudadano), con el 19% de preferencia, las Redes Sociales Corporativas son el tercer canal mayormente utilizado.

Es importante referenciar que la gestión de divulgación institucional y de participación a través del programa radial Ecoguajira ha tenido gran acogida en la comunidad, tanto así que con el 15% se encuentra incluido como uno de los canales preferidos; Igualmente se destaca el aporte de la comunicación a través de los medios telefónicos que con el 10% son uno de los canales de mayor preferencia.



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

Tabla No. 8: Motivo de Visita o Consulta

¿CUÁL ES EL MOTIVO DE SU CONSULTA O VISITA?					
VARIABLE: MOTIVO	TRAMITE AMBIENTAL	PQRSD	CONSULTAR NOTICIAS	OTRO	TOTAL
FRECUENCIA	17	16	19	10	62
FRECUENCIA RELATIVA	0,274	0,258	0,306	0,161	1
%	27,419	25,806	30,645	16,129	100

Tabla No. 8: Motivo de Visita o Consulta



Respecto al motivo de la visita o consulta por parte del encuestado, se encontró que el 31% lo hace para Consultar Noticias de interés que incluyen la gestión de la Corporación, en segundo lugar se encuentran los Trámites Ambientales con el 27% y con el 26% la Interposición de PQRSD, mientras que con el 16% figuran otro tipo de intenciones como son: Reuniones, Notificación de Tramites, Acompañamiento a visitante y Consultas Varias, etc.

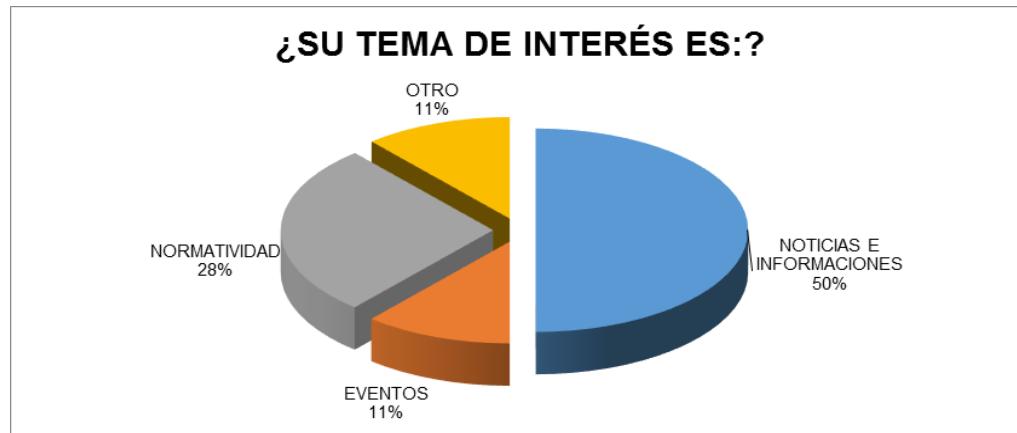
9. En el mismo sentido se consultó sobre los temas de interés para los grupos de valor identificados por la Corporación, obteniendo la siguiente información:

Tabla No. 9: Tema de interés de los encuestados

¿SU TEMA DE INTERÉS ES?:					
VARIABLE	NOTICIAS E INFORMACIONES	EVENTOS	NORMATIVIDAD	OTRO	TOTAL
FRECUENCIA	31	7	17	7	62
FRECUENCIA RELATIVA	0,500	0,113	0,274	0,113	1
%	50,000	11,290	27,419	11,290	100



Gráfica No. 9: Tema de interés 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 50%, seguido por el interés en la Normatividad que aplica a la Corporación con el 28%; así mismo, se pudo evidenciar que el 11% de los encuestados tuvieron interés en los eventos organizados por la Corporación, mientras que otro 11% manifestó otro tipo de interés entre los cuales se encuentran denuncias, afectaciones ambientales, trámites relacionados con el aprovechamiento del carbón vegetal, solicitar apoyo del grupo de educación ambiental, entre otros.

- 10.** Por último, se evaluó la percepción de la imagen de CORPOGUAJIRA; por su connotación, el resultado de este ítem determina 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 $2/7 \times 100 = 28,57\%$.

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:

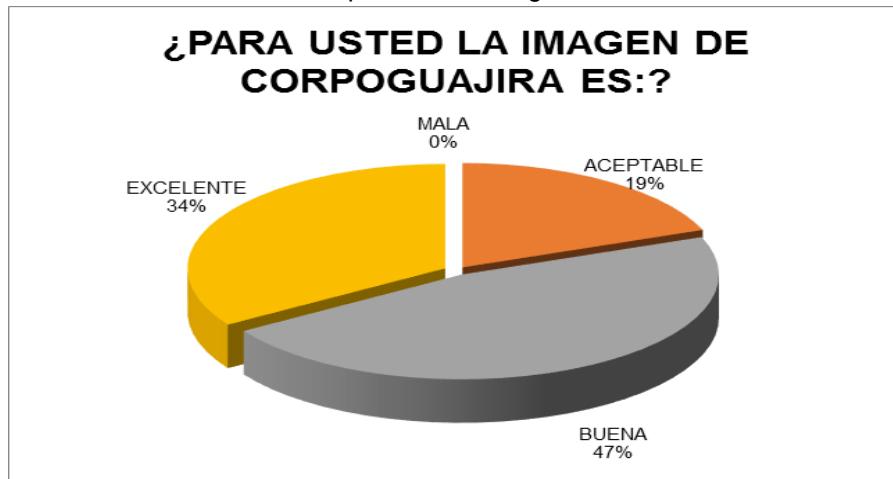
Tabla No. 11: Percepción de la Imagen de CORPOGUAJIRA

¿PARA USTED LA IMAGEN DE CORPOGUAJIRA ES?:					TOTAL	P/T
CRITERIO	1,25	2,5	3,75	5		
VARIABLE	MALA	ACCEPTABLE	BUENA	EXCELENTE		
FRECUENCIA	0	9	22	16	47	
FRECUENCIA RELATIVA	0,000	0,191	0,468	0,340	1	
%	0,00	19,15	46,81	34,04	100	
PUNTAJE	0,00	0,48	1,76	1,70		3,94

De acuerdo con los criterios predeterminados, el puntaje obtenido indica que la percepción de la imagen de la Corporación, con un puntaje total de **3,94** se encuentra en el rango 3,76 – 5 equivalente al criterio **Excelente**.



Grafica No. 10: Percepción de la imagen de CORPOGUAJIRA



En el mismo sentido, lo indicado en el análisis de la tabla No. 11 y grafico No. 10 permite observar lo manifestado por los encuestados; es así como el 47% expresó que la imagen de la Corporación es Buena, el 34% indicó que la imagen es Excelente, mientras que el 19% manifestó que la imagen de la Corporación es Aceptable.

CONSIDERACIONES FINALES

Luego de aplicado el instrumento de medición se logró obtener información sobre las características geográficas y demográficas de los grupos de interés; igualmente se obtuvo conocimiento referente a la utilización de los canales de información dispuestos por la Corporación y los temas de preferencia de la ciudadanía.

Analizados los resultados de la encuesta aplicada por parte de la oficina de Comunicaciones, Atención y Servicio al Ciudadano, se puede concluir que para el segundo trimestre de 2018 la percepción de la imagen de la Corporación fue muy positiva y se encuentra dentro del criterio de la Excelencia con un puntaje de **3,94** en una escala de 0 – 5.

De igual manera se obtuvo información que los canales de información mayormente utilizados por los usuarios son las la Página Web y los Canales Presenciales; así mismo, se logró conocer que el motivo principal del uso de los canales de información dispuestos por la Corporación es Consultar Noticias y conocer la Normatividad aplicable a la naturaleza de la Corporación.

Sin embargo, a pesar de lo positivo de la imagen de la Corporación a continuación se describen las observaciones y recomendaciones planteadas por los encuestados:



- ✓ Colocar a disposición de la ciudadanía mayor cantidad de canales de información.
- ✓ Realizar más talleres y reuniones con fines educativos de manera presencial en las comunidades, los cuales estén orientados a la conservación del medio ambiente.
- ✓ Crear sucursales o sedes en diferentes municipios y corregimientos del departamento.
- ✓ Disminuir la tramitología en los permisos ambientales a cargo de la Corporación.
- ✓ Mayor sentido de pertenencia con los ecosistemas de la región y evitar el “clientelismo”.
- ✓ Igualmente se recibieron felicitaciones por la excelente gestión y la excelencia en el servicio.

