

INFORME DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE EXTERNO PRIMER TRIMESTRE DEL 2018

FECHA: 5 de Abril 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 primer 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 de manera presencial a 66 ciudadanos que visitaron las instalaciones de la sede principal de la Corporación.

DESARROLLO Y ANALISIS DE RESULTADOS:

- 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:

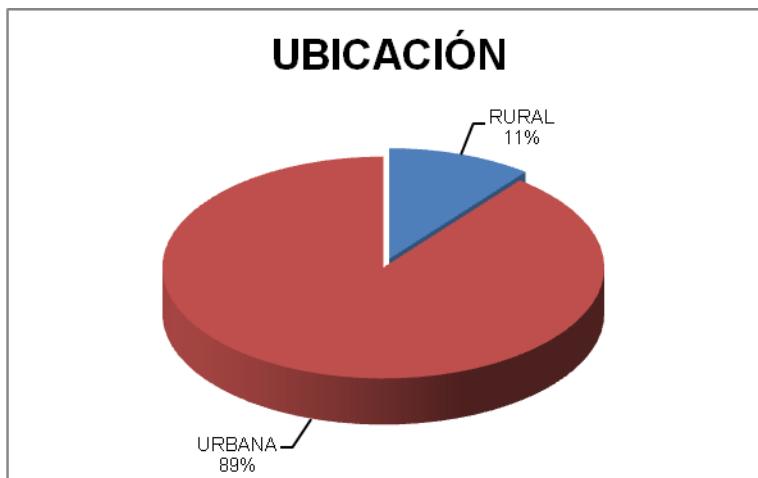
Tabla No. 1: Ubicación del Cliente

VARIABLE: UBICACIÓN	RURAL	URBANA	TOTAL
FRECUENCIA	7	59	66



FRECUENCIA RELATIVA	0,11	0,89	1
%	10,61	89,39	100

Grafica No. 1: Ubicación del Cliente



Se puede observar que del total de personas encuestadas durante el cuarto trimestre, el 89% reside en zonas de perímetro urbano, mientras que sólo el 11% corresponden a personas que residen en zonas rurales.

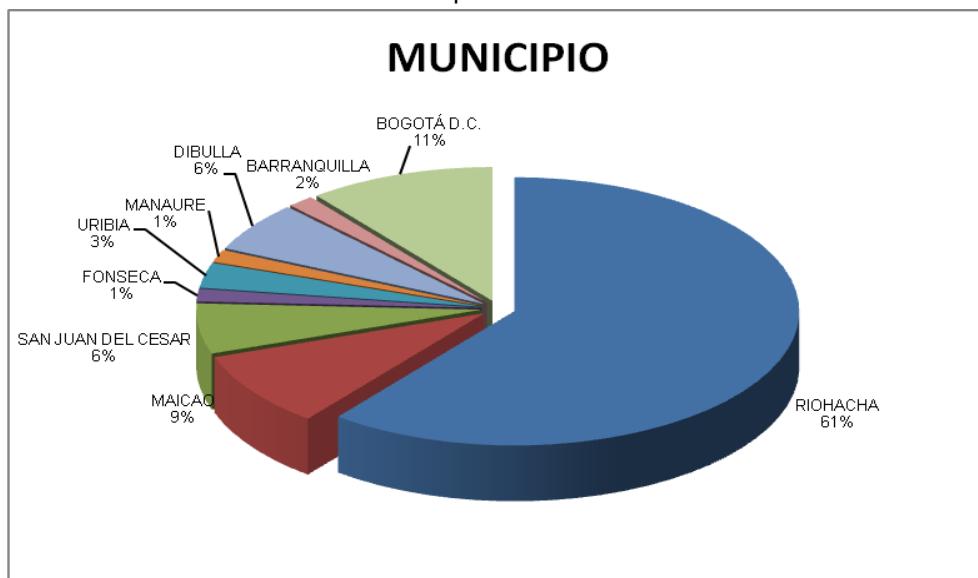
2. El segundo ítem hace referencia al municipio o lugar en el cual se encuentra radicada la persona encuestada; en este sentido se obtuvieron los siguientes datos:

Tabla No. 2: Municipio de Residencia

VARIABLE: MUNICIPIO	MUNICIPIO									TOTAL
	RIOHACHA	MAICAO	SAN JUAN DEL CESAR	FONSECA	URIBIA	MANAURE	DIBULLA	BARRANQUILLA	BOGOTÁ D.C.	
FRECUENCIA	40	6	4	1	2	1	4	1	7	66
FRECUENCIA RELATIVA	0,61	0,09	0,06	0,02	0,03	0,02	0,06	0,02	0,11	1
%	60,61	9,09	6,06	1,52	3,03	1,52	6,06	1,52	10,61	100,00



Grafica No. 2: Municipio de Residencia del Cliente



Como se puede apreciar en la grafica No. 2, el 61% de la población encuestada habita en el municipio de Riohacha – La Guajira, el 11% fueron visitantes provenientes de la ciudad de Bogotá D.C., el 9% son residentes en el municipio de Maicao, mientras que un 12% se distribuyó en forma equitativa entre los municipios de Dibulla y San Juan del Cesar - La Guajira.

En una mínima proporción se encuestaron visitantes del municipio de Uribia (3%), de la ciudad de Barranquilla (2%), municipio de Fonseca (1%) y municipio de Manaure (1%).

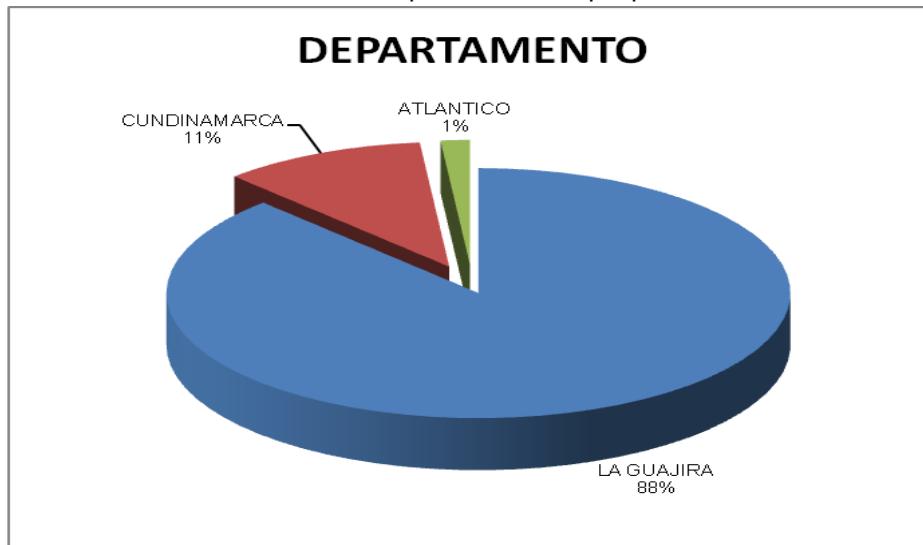
- Consecuentemente se consultó sobre la jurisdicción departamental del encuestado, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla No. 3: Jurisdicción Departamental

CRITERIO	DEPARTAMENTO			TOTAL
	LA GUAJIRA	CUNDINAMARCA	ATLANTICO	
FRECUENCIA	58	7	1	66
FRECUENCIA RELATIVA	0,879	0,106	0,01515152	1,000
%	87,88	10,61	1,52	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, los departamentos a hacen referencia los ciudadanos son en un 88% La Guajira, 11% Cundinamarca y 1% Atlántico.

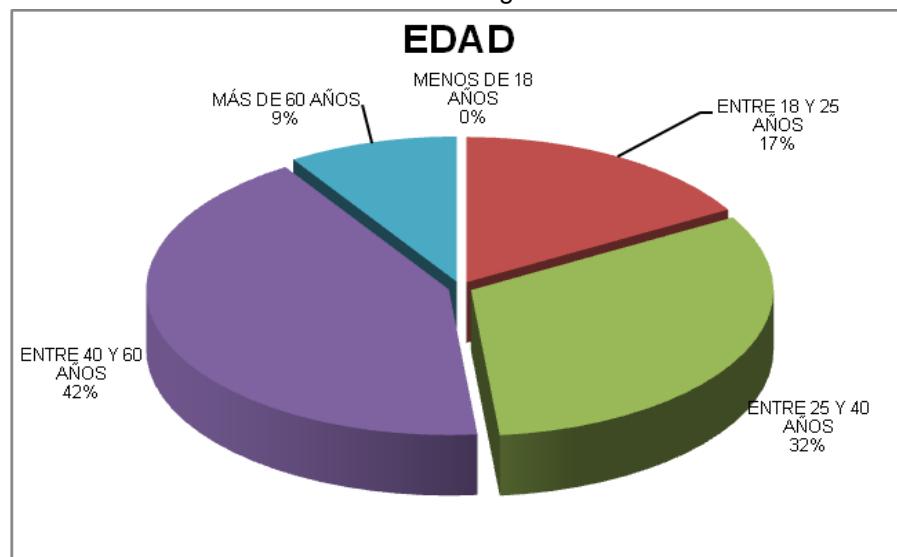
- Con el objetivo de conocer características específicas sobre los grupos de valor de la Corporación, se consultaron los rangos de edad de las personas encuestadas, estos fueron los resultados:

Tabla No. 4: Rangos de Edad de los Encuestados

CRITERIO	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	11	21	28	6	66
FRECUENCIA RELATIVA	0,00	0,17	0,32	0,42	0,09	1
%	0,00	16,67	31,82	42,42	9,09	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 40 y 60 años con el 42%, seguido por las personas que tienen entre 25 y 40 años de edad con el 32%, aquellos que tienen entre 18 y 25 años con el 17% y las personas de la tercera edad con el 9%. Durante la medición no se percibió a la población menor de 18 años.

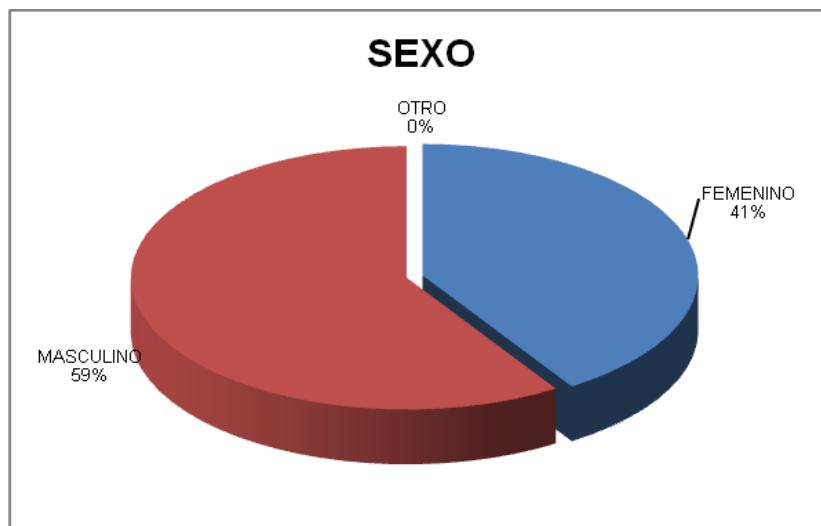
- Así mismo, con el propósito de obtener información de las características específicas del cliente externo, se consultó el sexo de los usuarios:

Tabla No. 5: Sexo de los Encuestados

CRITERIO	VARIABLE: SEXO			TOTAL
	FEMENINO	MASCULINO	OTRO	
FRECUENCIA	27	39	0	66
FRECUENCIA RELATIVA	0,409	0,591	0	1
%	40,91	59,09	0	100



Grafica No. 5: Sexo de los Encuestados



Se logró determinar un mayor porcentaje de población masculina respecto a la femenina; en este sentido, la balanza indica los encontrados del sexo Masculino correspondiente al 59%, mientras que el 41% corresponde a visitantes del sexo femenino.

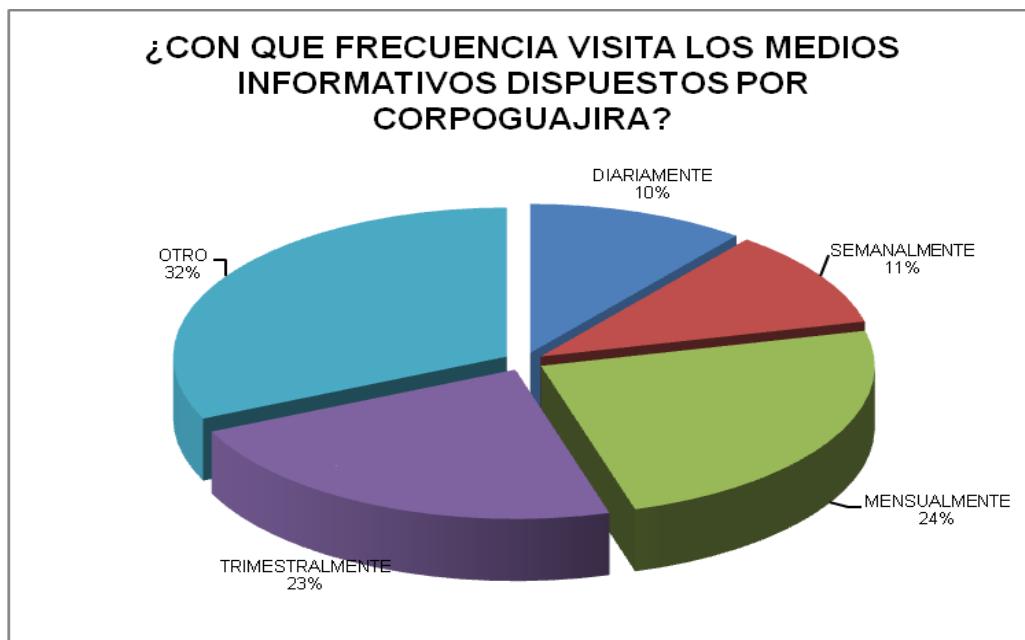
- Respecto a los canales de información dispuestos por la Corporación para interactuar con la ciudadanía, se conocieron los siguientes datos:

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	7	7	16	15	21	66
FRECUENCIA RELATIVA	0,11	0,11	0,24	0,23	0,32	1
%	10,61	10,61	24,24	22,73	31,82	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 por primera vez y/o de manera ocasional; el 24% lo hace mensualmente, el 23% lo frecuenta trimestralmente, mientras que el 11% lo hace semanalmente y sólo el 10% consulta estos canales diariamente.

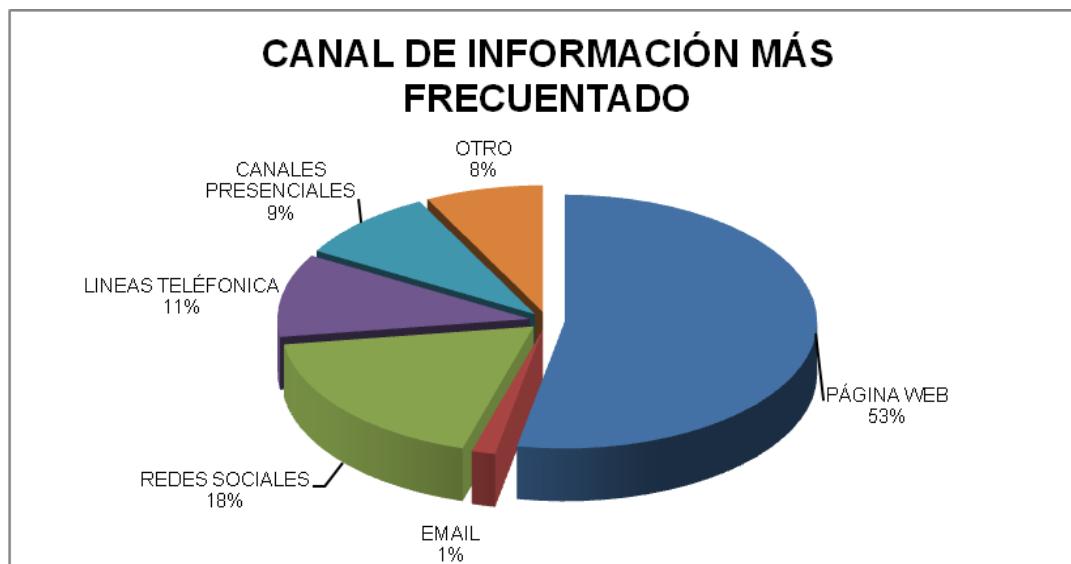
7. Frente a los canales de atención mas frecuentados por la ciudadanía, estos fueron los resultados:

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	35	1	12	7	6	5	66
FRECUENCIA RELATIVA	0,530	0,015	0,182	0,106	0,091	0,076	1
%	53,03	1,52	18,18	10,61	9,09	7,58	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 53%, seguido por las Redes Sociales Corporativas con el 18%, las Líneas Teléfonicas con el 11%, los Canales Presenciales en las instalaciones de la Corporación con el 9%, igualmente, es frecuentado en menor proporción el Correo Electrónico con el 1% mientras que el 8% de los encuestados manifestó no hacer uso de los canales informativos dispuestos por la Corporación.

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	16	5	17	28	66
FRECUENCIA RELATIVA	0,242	0,076	0,258	0,424	1
%	24,242	7,576	25,758	42,424	100



Tabla No. 8: Motivo de Visita o Consulta



Respecto al motivo de la visita o consulta manifestado por el encuestado se encontró que el 42% lo hace para cumplimiento de citas de reuniones o entrevistas, realización de prácticas laborales o empresariales y trámites independientes; el 26% visitó las instalaciones de la Corporación con el propósito de obtener alguna información de interés, el 24% para interponer u obtener información sobre un trámite ambiental y el 8% complementario informó que su objetivo fue interponer una Petición, Quejas, Reclamo, Sugentrencia o Denuncia –PQRSD.

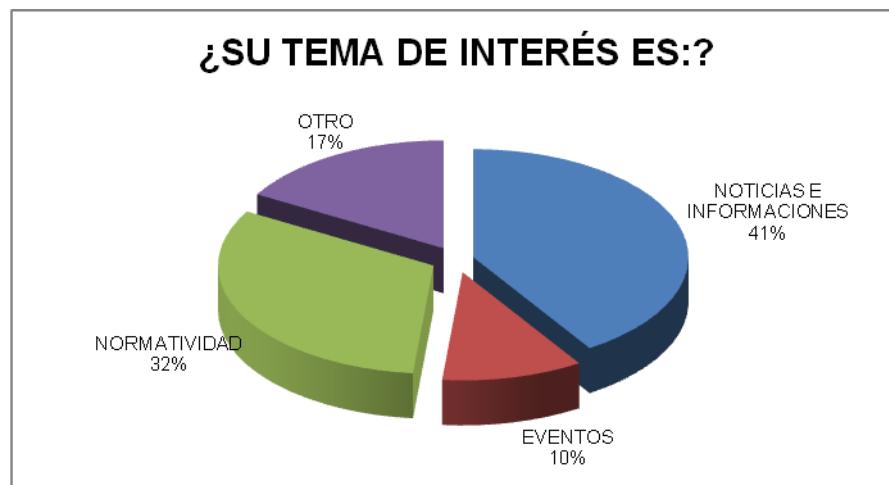
9. En el mismo sentido se consultó sobre los temas de interés para los grupos de valor identificados por la Corporación, obteniendo la siguiente información:

Tabla No. 9: Tema de interés de los encuestados

¿SU TEMA DE INTERÉS ES?:					
VARIABLE	NOTICIAS E INFORMACIONES	EVENTOS	NORMATIVIDAD	OTRO	TOTAL
FRECUENCIA	27	7	21	11	66
FRECUENCIA RELATIVA	0,409	0,106	0,318	0,167	1
%	40,909	10,606	31,818	16,667	100



Gráfica No. 9: Tema de interés de los encuestados



El grafico 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 41%, seguido del interés normativo que aplica a la Corporación con el 32%; así mismo, se pudo evidenciar que el 10% de los encuestados tuvieron interés en los eventos organizados por la Corporación, mientras que el 17% manifestó otro interés entre los cuales se encuentran los intereses laborales y realización de prácticas empresariales o académicas.

- 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:

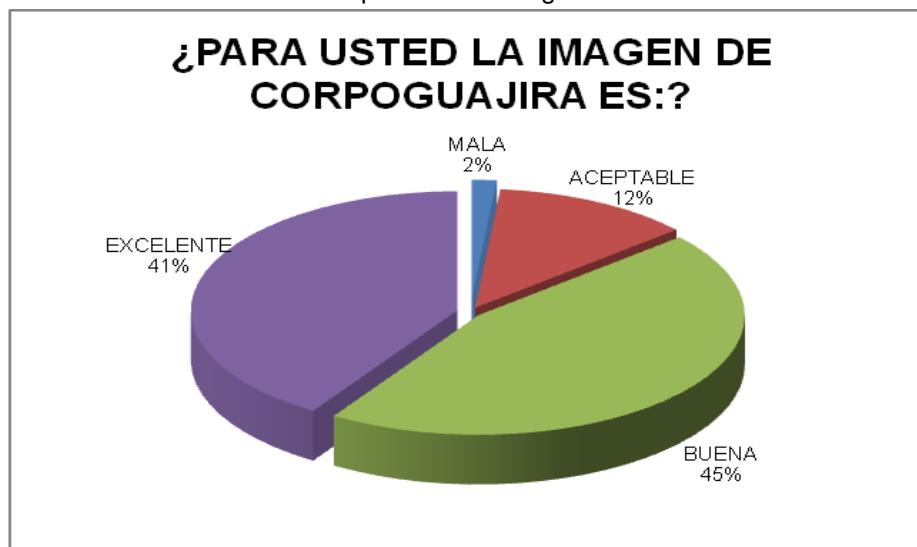
Tabla No. 11: Percepción de la Imagen de CORPOGUAJIRA

¿PARA USTED LA IMAGEN DE CORPOGUAJIRA ES?:					TOTAL	P/T
CRITERIO	1,25	2,5	3,75	5		
VARIABLE	MALA	ACEPTABLE	BUENA	EXCELENTE		
FRECUENCIA	1	8	30	27	66	
FRECUENCIA RELATIVA	0,015	0,121	0,455	0,409	1	
%	1,52	12,12	45,45	40,91	100	
PUNTAJE	0,02	0,30	1,70	2,05		4,07

De acuerdo con los criterios predeterminados, el puntaje obtenido indica que la percepción de la imagen de la Corporación, con un puntaje total de **4,07** 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 45% expresó que la imagen de la Corporación es Buena, el 41% indicó que la imagen es Excelente, mientras que el 12% manifestó que la imagen es Aceptable y tan solo el 2% expreso que la imagen que tiene de la Corporación es Mala.

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 primer 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 **4,07** 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 Pagina Web y las Redes Sociales Corporativas; así mismo se logró conocer que el motivo principal del uso de los canales de información dispuestos por la Corporaciones es para 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:

- ✓ Promover con mayor frecuencia la participación ciudadana.
- ✓ Dar instrucciones al ciudadano para acceder de mejor forma a los servicios en línea de la Corporación.
- ✓ Hacer cumplir la normatividad ambiental con rigurosidad y en términos de igualdad.
- ✓ Mejorar los servicios de cara a la comunidad.
- ✓ Capacitar al personal en energías renovables.
- ✓ Difundir acciones a través de redes sociales.

RECOMENDACIONES

Luego del análisis descriptivo del instrumento aplicado es preciso realizar las siguientes recomendaciones:

1. Se debe intensificar la promoción para la utilización de los canales electrónicos dispuestos por la Corporación como la Página Web Institucional y las Redes Sociales Corporativas.
2. Generar contenidos que promuevan la participación de ciudadanos menores de 18 años dado que sólo se está abarcando a la población entre los 18 y 60 años como población objetivo; no obstante, son los niños y adolescentes a quienes se debe empezar a educar e inquietar sobre la cultura y buenas prácticas ambientales para que sean estos quienes garanticen la sostenibilidad ambiental.
3. En razón a que es el canal mayormente frecuentado, se debe dinamizar el sitio web institucional, el cual debe aprovecharse para informar en tiempo real la gestión que se pretende realizar y las acciones materializadas; en este sentido, las publicaciones a través de redes sociales pueden enlazarse con los contenidos en la página web para abarcar un mayor nicho.

