

INFORME DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE EXTERNO CUARTO TRIMESTRE DEL 2018

FECHA: 14 de Enero 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 cuarto trimestre de 2018 se aplicó la encuesta adoptada por la Corporación 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.

Finalmente se diseñó 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.

El instrumento fue aplicado a través de dos (2) modalidades: Presencialmente a 23 de los visitantes de la sede principal de La Corporación y 18 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 Octubre de 2018 a 31 de Diciembre de 2018 se aplicaron 41 encuestas bajo la referida metodología.



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	4	37	41
FRECUENCIA RELATIVA	0,10	0,90	1
%	9,76	90,24	100

Grafica No. 1: Ubicación del Cliente



Se puede observar que del total de personas encuestadas durante el cuarto trimestre, el 90% correspondió a población residente en perímetro urbano, mientras que el 10% reside en zonas rurales.

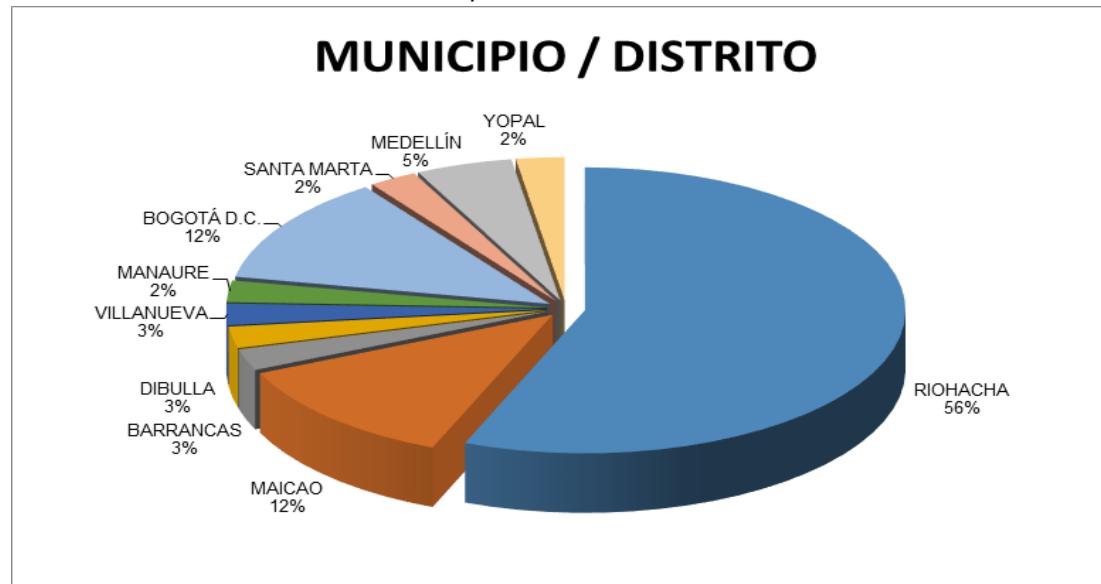


2. El segundo ítem hace referencia al **municipio o lugar en el cual se encuentra radicada la persona encuestada**; en este sentido se obtuvieron los siguientes datos:

Tabla No. 2: Municipio de Residencia

VARIABLE: MUNICIPIO	MUNICIPIO										TOTAL
	RIOHACHA	MAICAO	BARRANCAS	DIBULLA	VILLANUEVA	MANAURE	BOGOTÁ D.C.	SANTA MARTA	MEDELLÍN	YOPAL	
FRECUENCIA	23	5	1	1	1	1	5	1	2	1	41
FRECUENCIA RELATIVA	0,56	0,12	0,02	0,02	0,02	0,02	0,12	0,02	0,05	0,02	1
%	56,10	12,20	2,44	2,44	2,44	2,44	12,20	2,44	4,88	2,44	100

Grafica No. 2: Municipio / Distrito de Residencia del Cliente



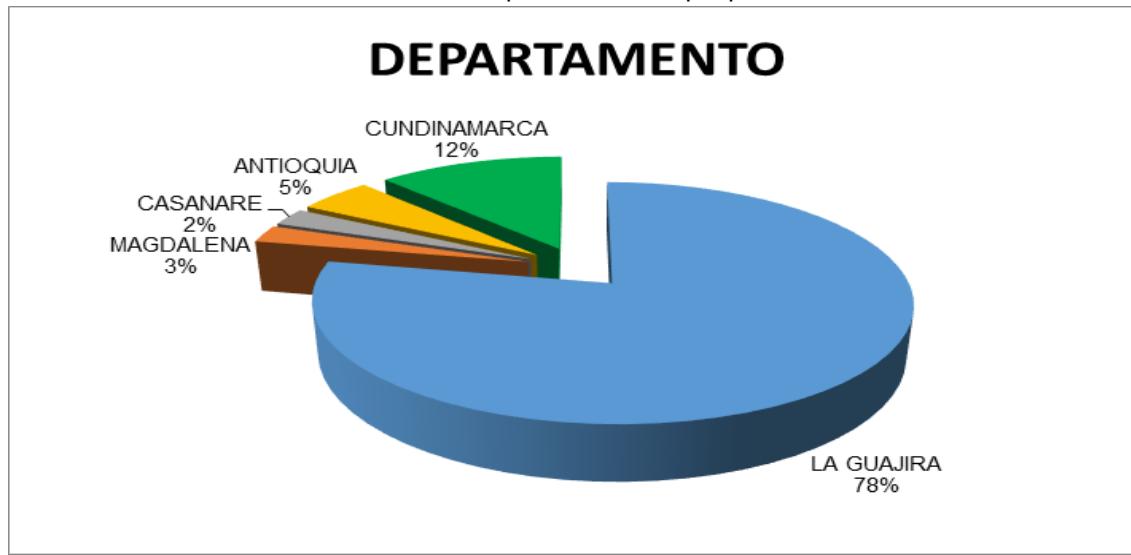
Como se puede apreciar en la tabla y gráfica No. 2, el 56,10% de la población encuestada reside en el Distrito de Riohacha – La Guajira, el 12,20% de la frecuencia correspondió a encuestados provenientes de la ciudad de Maicao, otro 12,20% fueron visitantes provenientes de la ciudad de Bogotá, D.C.; así mismo el 4,86% de los encuestados fueron personas provenientes de la ciudad de Medellín, mientras que municipios como Dibulla, Manaure, Barrancas, Villanueva, Santa Marta y Yopal registraron de forma independiente el 2,44% de los 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	MAGDALENA	CASANARE	ANTIOQUIA	CUNDINAMARCA	
FRECUENCIA	32	1	1	2	5	41
FRECUENCIA RELATIVA	0,780	0,024	0,024	0,049	0,122	1
%	78,05	2,44	2,44	4,9	12,2	100

Grafica No. 3: Departamento al que pertenece



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



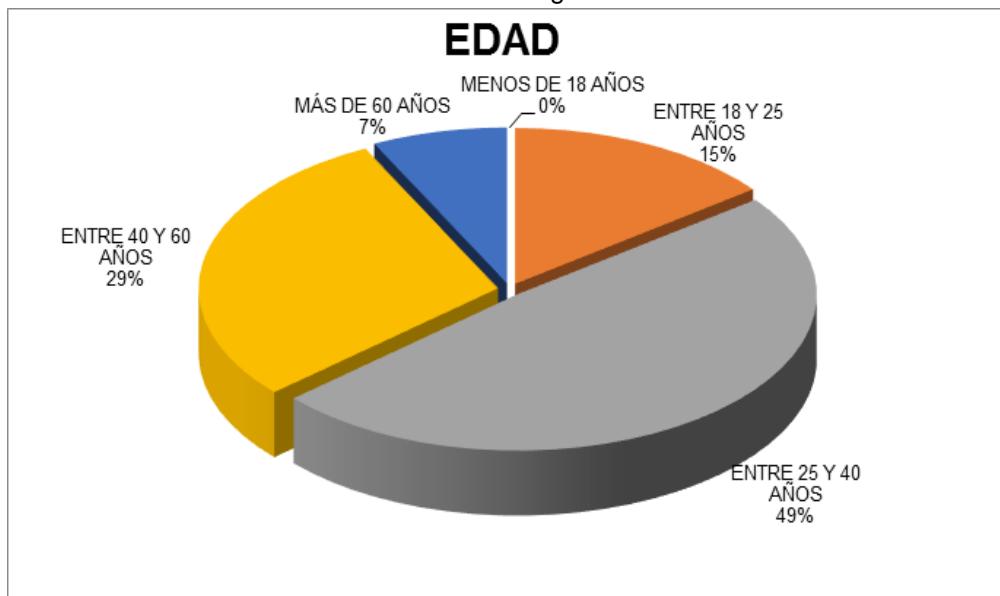
Departamento de La Guajira (78%), Departamento de Cundinamarca (12%), Departamento de Antioquia (5%), Departamento del Magdalena (3%) y Departamento de Casanare (2%).

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	6	20	12	3	41
FRECUENCIA RELATIVA	0,00	0,15	0,49	0,29	0,07	1
%	0,00	14,63	48,78	29,27	7,32	100

Grafica No. 4: Rangos de Edad



El grafico No. 4 permite observar que los rangos de edades que durante el cuarto trimestre requirieron los servicios que ofrece la Corporación fueron quienes tienen entre 25 y 40 años de edad con el 49%, seguido por el 29% de aquellos cuyas edades estan entre los 40 y 60 años; así mismo, el 15% de los encuestados presenta edades entre los 18 y 25 años, mientras las personas que tienen más de 60 años de edad representaron el 7% del universo encuestado.

Como fue la constante en la vigencia 2018, no se percibió a la población menor de 18 años como un cliente activo en la gestión de la Corporación.

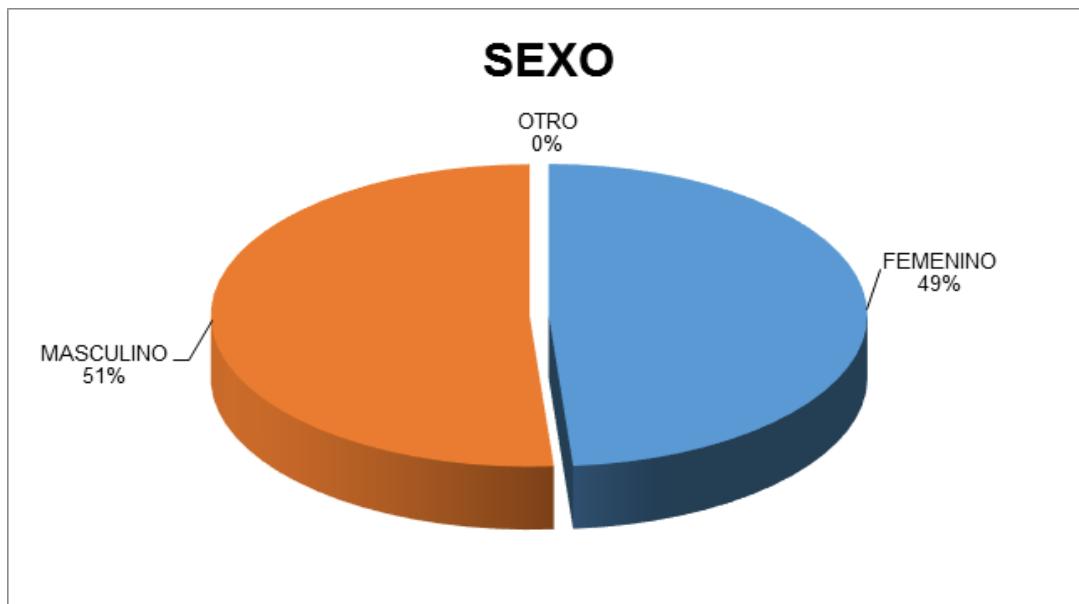


5. Así mismo, con el propósito de obtener información de las características específicas del cliente externo, se consultó **el sexo de los usuarios**:

Tabla No. 5: Sexo de los Encuestados

CRITERIO	VARIABLE: SEXO			TOTAL
	FEMENINO	MASCULINO	OTRO	
FRECUENCIA	20	21	0	41
FRECUENCIA RELATIVA	0,488	0,512	0	1
%	48,78	51,22	0	100

Grafica No. 5: Sexo de los Encuestados



Analizando el grafico No. 5, se deduce que prácticamente la participación femenina es proporcional a la participación masculina; sin embargo, teniendo en cuenta que fueron dos las modalidades en las que se aplicó la presente encuesta, es preciso informar que la participación masculina fue mayor en la modalidad presencial, mientras que la participación femenina fue mayor en la modalidad virtual.

Lo anterior permite inferir que la participación femenina fue inversamente proporcional a la participación Masculina, viéndose mayormente favorecida con la aplicación del instrumento electrónico.

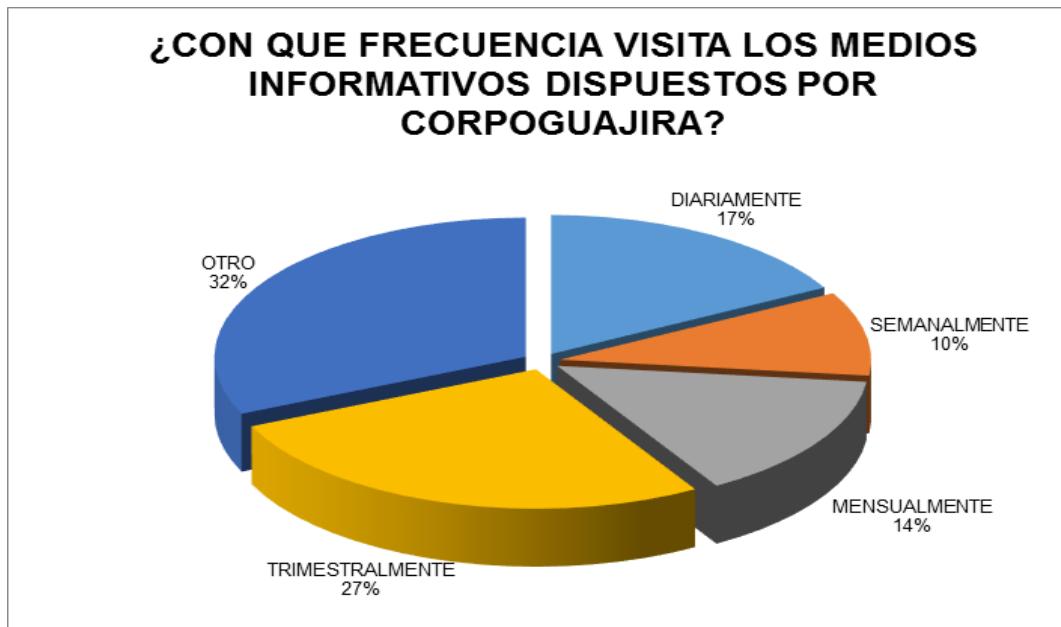


6. Respecto a los **canales de información dispuestos por la Corporación** para interactuar con la ciudadanía, se conocieron los siguientes datos:

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	7	4	6	11	13	41
FRECUENCIA RELATIVA	0,17	0,10	0,15	0,27	0,32	1
%	17,07	9,76	14,63	26,83	31,71	100

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



La medición a este interrogante indicó que el 32% de los encuestados no utilizan con mucha frecuencia los canales informativos dispuestos por la Corporación, ante lo cual los utilizan esporádicamente.

De igual forma se logró conocer que el 27% de los encuestados utiliza los medios informativos con una frecuencia trimestral, el 17% hace uso de los canales dispuestos de forma diaria, el 14% manifestó utilizar estos medios en promedio cada 30 días, mientras que el 10% indicó hacer uso de los mismos de forma semanal.

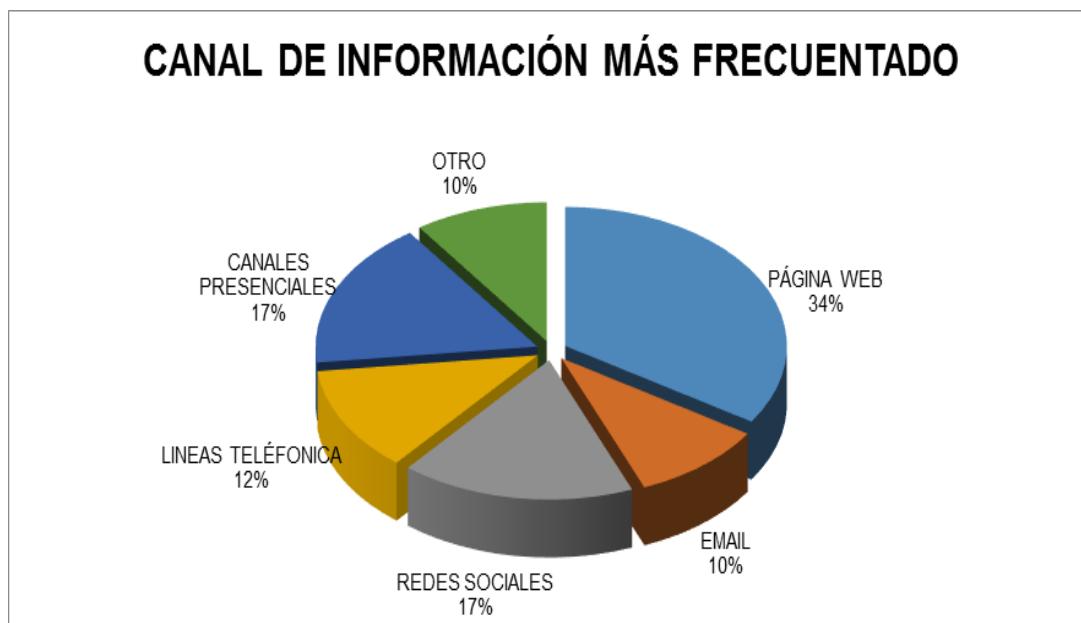


7. Frente a los **canales de atención mas frecuentados** por la ciudadanía, estos fueron los resultados:

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	14	4	7	5	7	4	41
FRECUENCIA RELATIVA	0,341	0,098	0,171	0,122	0,171	0,098	1
%	34,15	9,76	17,07	12,20	17,07	9,76	100

Gráfica No. 7: Canal de Información más frecuentado



El gráfico No. 7 permite evidenciar que la Página Web, como fue la constante durante la vigencia 2018, fue el canal más frecuentado con 34%, seguido por las Redes Sociales Corporativas y los Canales Presenciales con el 17% por cada canal; en este orden continúan las Líneas Telefónicas con el 12% y el Correo Electrónico con el 10% , mientras que otro 10% indicó que utiliza otros canales como el programa Ecoguajira.

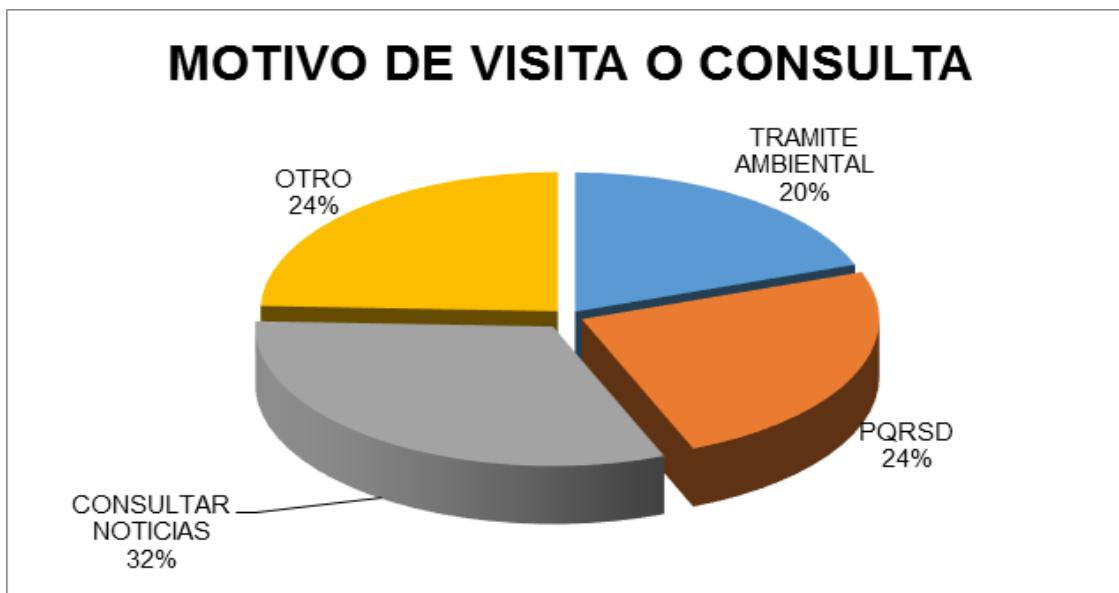


8. Igualmente se consultó sobre el **motivo de la visita y/o consulta del usuario**, a los cuales respondieron de acuerdo con la siguiente información:

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	8	10	13	10	41
FRECUENCIA RELATIVA	0,195	0,244	0,317	0,244	1
%	19,512	24,390	31,707	24,390	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 32% lo hace para Consultar Noticias de interés que incluyen la gestión de la Corporación, el 24% con la finalidad interponer una PQRSD, el 20% para adelantar algún Trámite Ambiental al interior de la Corporación, mientras que un 24% utiliza los canales dispuestos por la Corporación con motivo de reuniones, presentar oferta de servicios, conocer las instalaciones de la Corporación y adelantar temas de gestión ambiental, entre otros.

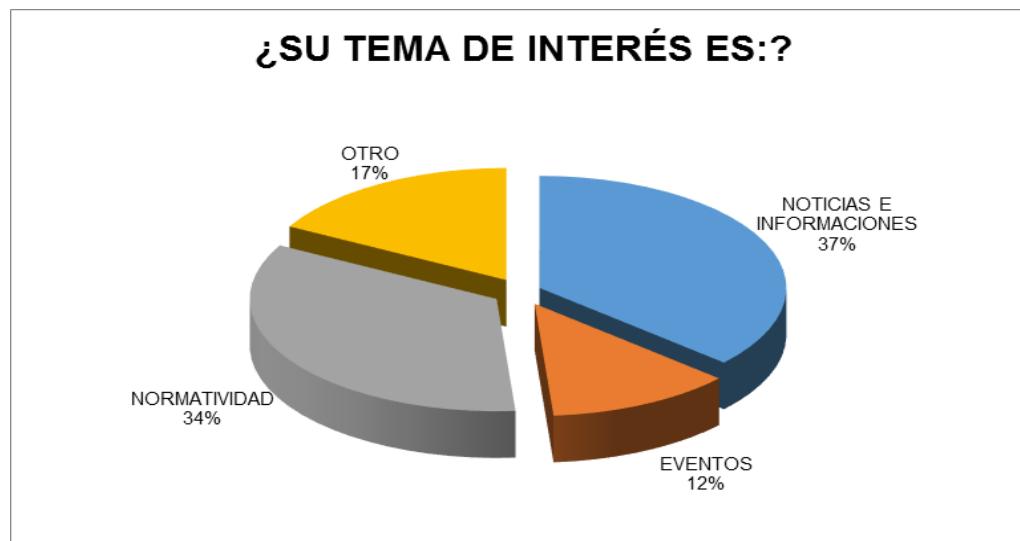


9. En el mismo sentido se consultó sobre los **temas de interés** para los grupos de valor identificados por la Corporación, obteniendo la siguiente información:

Tabla No. 9: Tema de interes de los encuestados

¿SU TEMA DE INTERÉS ES?:					
VARIABLE	NOTICIAS E INFORMACIONES	EVENTOS	NORMATIVIDAD	OTRO	TOTAL
FRECUENCIA	15	5	14	7	41
FRECUENCIA RELATIVA	0,366	0,122	0,341	0,171	1
%	36,585	12,195	34,146	17,073	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 37%, seguido muy de cerca por el interés en la Normatividad que aplica a la Corporación con el 34%; así mismo, se pudo evidenciar que el 12% de los encuestados tuvieron interés en los eventos organizados por la Corporación, mientras que otro 17% manifestó otro tipo de interés entre los cuales se encuentran las gestiones contractuales, acompañamiento en el manejo de residuos y gestión ambiental, obtener servicios de educación ambiental, entre otros.

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



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): 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.

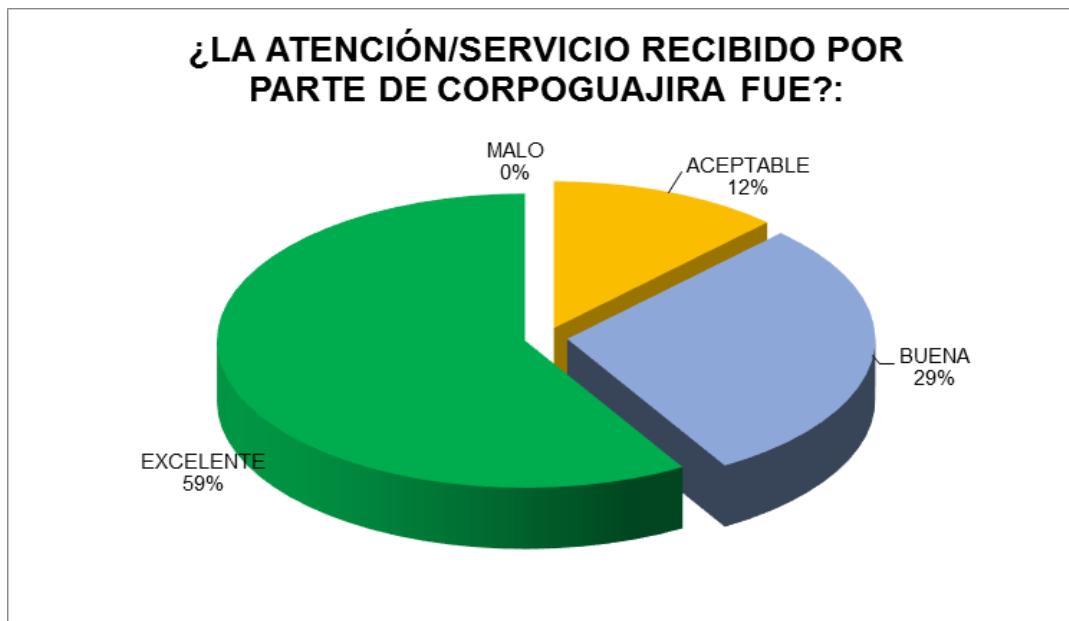
Coincidencialmente, durante la medición de la percepción de satisfacción del servicio y la percepción de la imagen institucional fue exactamente igual como se muestra en las tablas 11 y 12.

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 CORPOGUAJIRA FUE?:						P/T
CRITERIO	1,25	2,5	3,75	5	TOTAL	
VARIABLE	MALO	ACEPTABLE	BUENA	EXCELENTE	4,33	
FRECUENCIA	0	5	12	24	41	
FRECUENCIA RELATIVA	0,000	0,122	0,293	0,585	1	
%	0,00	12,20	29,27	58,54	100	
PUNTAJE	0,00	0,30	1,10	2,93	4,33	

Gráfico No. 10



Se puede evidenciar que el servicio fue calificado como excelente por el 59% de los encuestados, lo cual es coherente el puntaje de **4.33** que lo ubica dentro del criterio de **Excelencia** en el rango de 3.76 – 5 definido en la tabla No. 10 del presente informe.



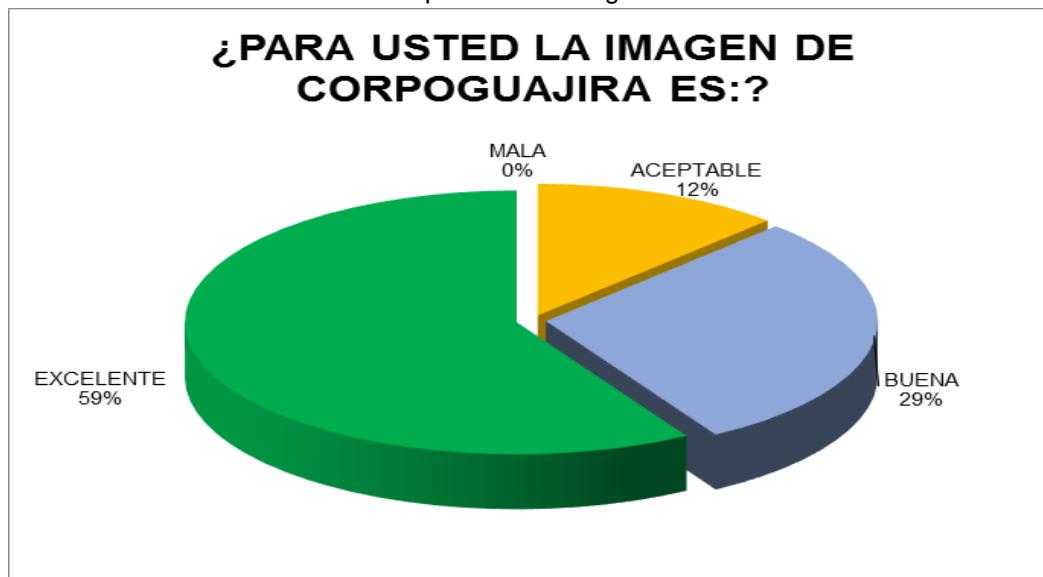
Respecto a la **precepción de la imagen** de la Corporación los resultados refleja lo siguiente:

Tabla No. 12: Percepción de la Imagen de CORPOGUAJIRA

¿PARA USTED LA IMAGEN DE CORPOGUAJIRA ES?:					TOTAL	P/T
CRITERIO	1,25	2,5	3,75	5		
VARIABLE	MALA	ACEPTABLE	BUENA	EXCELENTE		
FRECUENCIA	0	5	12	24	41	4,33
FRECUENCIA RELATIVA	0,000	0,122	0,293	0,585	1	
%	0,00	12,20	29,27	58,54	100	
PUNTAJE	0,00	0,30	1,10	2,93		4,33

De acuerdo con los criterios predeterminados, el puntaje obtenido indica que la precepción de la imagen de la Corporación, con un puntaje total de **4,33** se encuentra en el rango 3,76 – 5 equivalente al criterio **Excelente**.

Grafica No. 11: Percepción de la imagen de CORPOGUAJIRA



La anterior interpretación, obedece a una tendencia en la calificación orientada a la excelencia manifestada por los encuestados y a la 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 59%, Buena 29% y Aceptable 12%.



CONSIDERACIONES FINALES

Los resultados de la medición realizada al cuarto trimestre de 2018 han permitido conocer y determinar datos relevantes respecto a la percepción que los grupos de interés tienen sobre la gestión desarrollada por la Corporación de acuerdo con su naturaleza; en este sentido, a continuación se presentan las principales conclusiones:

La percepción del servicio y la imagen de la Corporación fue calificada con un puntaje global de **4,33** en una escala de 0 – 5, ubicándose dentro del criterio de excelencia.

Es preciso informar que el 78% de los encuestados residen en el departamento de La Guajira, mientras que el 22% complementario correspondió a personas provenientes de otras jurisdicciones del territorio nacional, quienes reconocen el buen nombre de CORPOGAJIRA e igualmente califican el servicio como excelente.

Los resultados permiten inferir que el 49% de los encuestados fueron personas con edades entre 25 y 60, quienes además son los que mayormente frecuentan los servicios de la entidad; principalmente a través de la Página Web, las Redes Sociales Corporativas y los Canales Presenciales, buscando conocer informaciones y noticias de la gestión desarrollada por la Corporación, interponer PQRSD, asistir a reuniones, presentar oferta de servicios, entre otros.

Finalmente y a pesar que la imagen institucional y el servicio que presta la entidad fueron calificados en criterios de excelencia, a continuación se relacionan los comentarios y/o recomendaciones que fueron planteadas para la mejora de la gestión institucional:

- ✓ Reconocimiento por el excelente servicio, atención y la muy buena aptitud de los funcionarios, a quienes se brindó ayuda respecto a las necesidades e inquietudes presentadas.
- ✓ Cuando se pretenda evitar un accidente, por el riesgo que genera el estado de un árbol que se encuentre plantado en predio del interesado, no se debe pagar para talar un árbol.
- ✓ Crear una biblioteca virtual para el acceso público.
- ✓ Reconocimiento a la eficiencia en las respuestas ante las solicitudes, derechos de petición y Quejas Ambientales presentadas ante la Corporación.
- ✓ Realizar visitas oculares periódicas a las zonas de reserva ambiental en el departamento de La Guajira.
- ✓ Desarrollar proyectos de cultura ciudadana para la conservación ambiental en los barrios del municipio de Villanueva.



- ✓ Estar más pendientes a los establecimientos comerciales, al igual que los vehículos tuneados (car audio) que excedan el límite del ruido e irrumpen con la tranquilidad en zonas residenciales de la ciudad.
- ✓ Haciendo un balance de las opiniones de las personas en el San Juan del Cesar, la imagen de la Corporación es aceptable, en razón a que para parte de la comunidad, en especial del sector de Cañaverales, tienen una percepción negativa de la gestión de la Corporación, no obstante, existen personas y grupos que la apoyan la gestión de la Corporación.
- ✓ Hacer partícipe a las ONG en los programas institucionales.
- ✓ Realizar mayor presencia en las zonas vulnerables como el corregimiento de la Majayura.
- ✓ Establecer un horario de atención dos (2) días al mes para tratar temas de interés de las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) de 5 minutos por persona, o 10 por entidad, por parte de la dirección o en su defecto la Subdirección o un delegado(a) de CORPOGUAJIRA, de tal forma que las personas siempre sean atendidas y no pierdan su tiempo y dinero en desplazamientos perdidos, que generan malestar, incomodidad y mala imagen a la Corporación, ya que la respuesta en recepción es no están, están en reunión y no se sabe a qué hora se desocupan o cuando regresan. Es importante recordar que la imagen de CORPOGUAJIRA la genera su equipo de trabajo y la perciben y difunden sus usuarios.

