

INFORME DE RESULTADOS ENCUESTA DE SATISFACCIÓN Y PRECEPCIÓN DEL CLIENTE EXTERNO

FECHA: 15 de Enero de 2021

RESPONSABLE: Davianis Paulina Acosta Ávila

OFICINA: Comunicaciones, Atención y Servicio al Ciudadano

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

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA:

Es importante mencionar que para el periodo del presente informe debido a la emergencia sanitaria a nivel mundial por causa del Coronavirus COVID-19, la Presidencia de la Republica mediante Decreto No. 457 de 2020 ordeno el Aislamiento Preventivo Obligatorio en todo el territorio colombiano, obligando a la Corporación a adoptar medidas y planes de contingencia para lidiar con este fenómeno global y una de ellas implico la suspensión temporal de la atención presencial al público, la reducción de las visitas de campo u otras por parte de los funcionarios de la Corporación, implementar la estrategia del Teletrabajo. Sin embargo, a partir del 16 de junio del presente la Corporación Autónoma Regional de La Guajira, abre nuevamente las puertas de las sedes ubicadas en Riohacha (sede principal y laboratorio ambiental). La atención al público se hará bajo el cumplimiento estricto del protocolo de bioseguridad diseñado por la entidad garantizando las medidas de protección tanto para visitantes como para sus colaboradores.

En el horario de 8:00 a.m. a 11:30 a.m. los usuarios podrán acceder a los servicios habilitados para la atención presencial: recibo de correspondencia, entrega de salvoconductos para la movilización de especímenes y recepción de PQRSD.

Adicionalmente, desde la Dirección general se impartió la instrucción que la coordinación financiera y la oficina jurídica atenderán asuntos que no se puedan realizar de manera virtual, exclusivamente a usuarios que hayan solicitado cita a través de los correos secretaria.financiera@corpoguajira.gov.co y secretaria.juridica@corpoguajira.gov.co. Por su parte, la sede territorial del sur ubicada en Fonseca, seguirá prestando sus servicios de manera virtual.





Durante el cuarto trimestre de 2020 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 se diligenciaron **8** encuestas formularios por parte de los visitantes a la sede principal de la Corporación, mientras que **11** encuestas formularios fueron diligenciada de forma electrónica por personas que hacen han realizado uso de los canales virtuales de información dispuestos por la entidad.

En este sentido, para el periodo 1 de octubre de 2020 a 31 de diciembre de 2020 se aplicaron **19** 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	5	14	19
FRECUENCIA RELATIVA	0,26	0,74	1
%	26,32	73,68	100

Grafica No. 1: Ubicación del Cliente



Se puede observar que, del total de personas encuestadas durante el cuarto trimestre, el 74% correspondió a población residente en perímetro urbano, mientras que el 26% reside en zonas rurales.

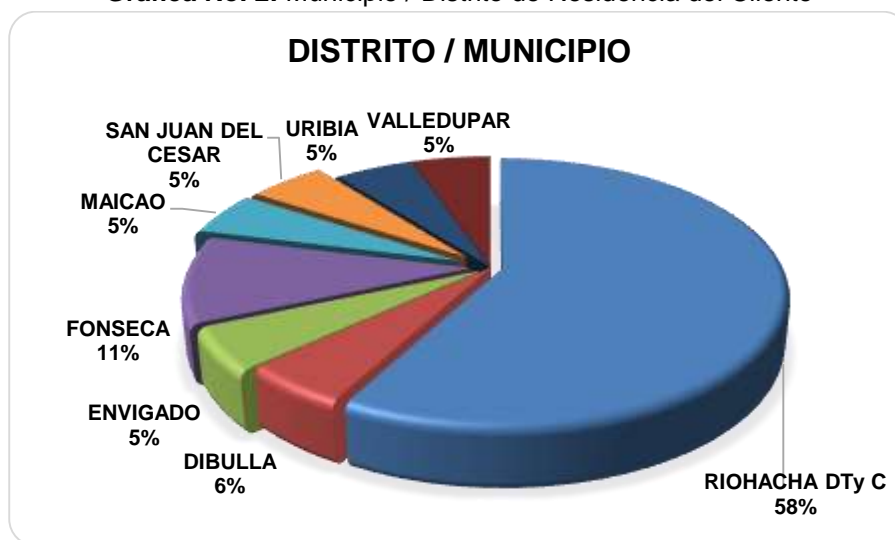
- El segundo ítem hace referencia al **municipio o lugar en el cual se encuentra radicada la persona encuestada**; en este sentido se obtuvieron los siguientes datos:



Tabla No. 2: Municipio de Residencia

VARIABLE: MUNICIPIO	DISTRITO / MUNICIPIO								
	RIOHACHA DT y C	DIBULLA	ENVIGADO	FONSECA	MAICAO	SAN JUAN DEL CESAR	URIBIA	VALLEDUPAR	TOTAL
FRECUENCIA	11	1	1	2	1	1	1	1	19
FRECUENCIA RELATIVA	0,58	0,05	0,05	0,11	0,05	0,05	0,05	0,05	1
%	57,89	5,26	5,26	10,53	5,26	5,26	5,26	5,26	100,00

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



Como se puede apreciar en la tabla y gráfica No. 2, el 58% de la población encuestada reside en el Distrito de Riohacha – La Guajira, el 5% de la frecuencia correspondió a encuestados provenientes de la ciudad de Valledupar, Uribia, San Juan del Cesar, Maicao y Envigado para cada municipio respectivamente, el 11% corresponde al municipio de Fonseca y 6% fueron visitantes provenientes del municipio de Dibulla.

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



Tabla No. 3: Jurisdicción Departamental

CRITERIO	DEPARTAMENTO			
	LA GUAJIRA	CESAR	ANTIOQUIA	TOTAL
FRECUENCIA	17	1	1	19
FRECUENCIA RELATIVA	0,895	0,053	0,053	1
%	89,47	5,26	5,3	100,00

Grafica No. 3: Departamento al que pertenece



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

Departamento de La Guajira (90%), Departamento del Cesar (5%) y el Departamento de Antioquia (5%).

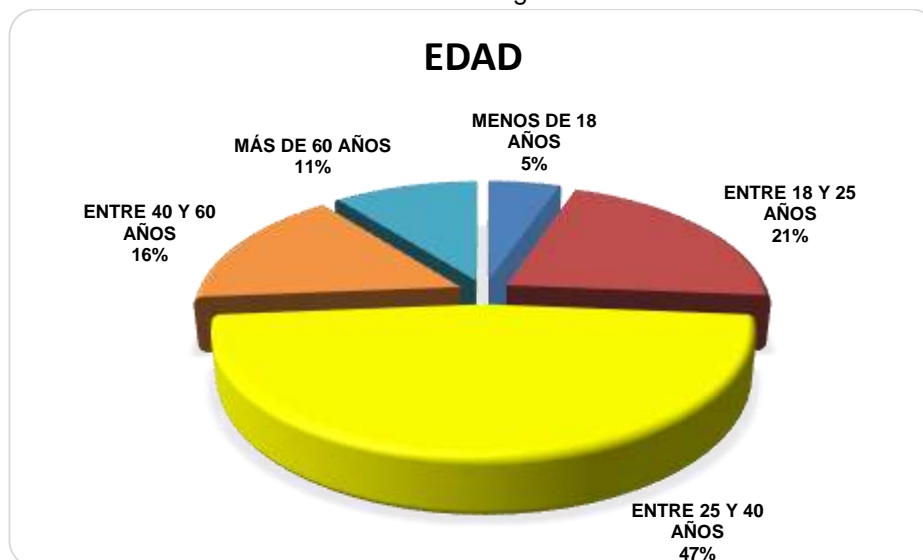
4. Con el objetivo de conocer características específicas sobre los grupos de valor de la Corporación, se consultaron los **rangos de edades** de las personas encuestadas, estos fueron los resultados:



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	1	4	9	3	2	19
FRECUENCIA RELATIVA	0,05	0,21	0,47	0,16	0,11	1,00
%	5,26	21,05	47,37	15,79	10,53	100,00

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 los 25 y 40 años representado en un 47%; así mismo, el 16% de los encuestados presenta edades entre los 40 y 60 años, mientras las personas que tienen más de 60 años de edad representaron el 11% del universo encuestado.



Se percibió por primera vez a la población menor de 18 años como un cliente activo en la gestión de la Corporación durante el cuarto trimestre del presente año con un 5% mientras que el 21% de los encuestados correspondió a población entre 18 y 25 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	10	9	0	19
FRECUENCIA RELATIVA	0,526	0,474	0	1,000
%	52,63	47,37	0	100,00

Grafica No. 5: Sexo de los Encuestados



Analizando el gráfico No. 5, se deduce que prácticamente la participación femenina fue mayor con un 53% del total de las encuestas generadas, mientras que la participación masculina fue menor con un 47% de las encuestas aplicadas.

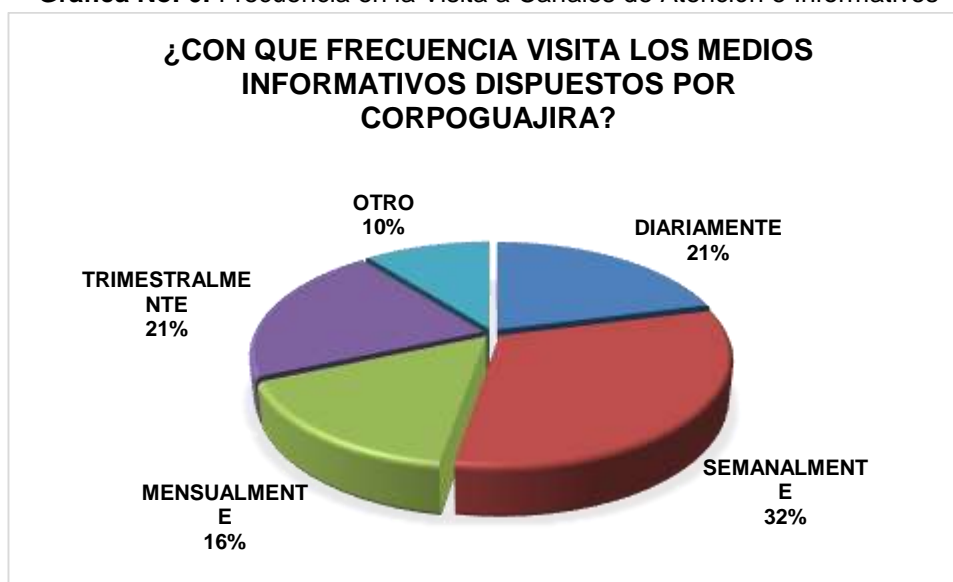
- Respecto a los **canales de información dispuestos por la Corporación** para interactuar con la ciudadanía, se conocieron los siguientes datos:



Tabla No. 6: Frecuencia en la visita a Canales de Atención e Informativos

¿CON QUE FRECUENCIA VISITA LOS MEDIOS INFORMATIVOS DISPUESTOS POR CORPOGUAJIRA?						
VARIABLE	DIARIAMENTE	SEMANALMENTE	MENSUALMENTE	TRIMESTRALMENTE	OTRO	TOTAL
FRECUENCIA	4	6	3	4	2	19
FRECUENCIA RELATIVA	0,21	0,32	0,16	0,21	0,11	1,00
%	21,05	31,58	15,79	21,05	10,53	100,00

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



La medición a este interrogante indicó que el 21% de los encuestados utilizan con mucha frecuencia los canales informativos dispuestos por la Corporación, ante lo cual los utilizan diariamente.

De igual forma se logró conocer que el 32% de los encuestados utiliza los medios informativos con una frecuencia semanal, el 16% hace uso de los canales dispuestos de forma mensual,



mientras que el 21% utiliza los medios informativos de manera trimestral y el 10% manifiesta utilizar de manera casual.

7. Frente a los **canales de atención más 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?						
VARIABLE: CANAL	PÁGINA WEB	EMAIL	REDES SOCIALES	LÍNEAS TELEFONICAS	CANALES PRESENCIALES	TOTAL
FRECUENCIA	4	5	5	1	4	19
FRECUENCIA RELATIVA	0,211	0,263	0,263	0,053	0,211	1,00
%	21,05	26,32	26,32	5,26	21,05	100,00

Gráfica No. 7: Canal de Información más frecuentado



El gráfico No. 7 permite evidenciar que el correo electrónico fue el canal más frecuentado en el cuarto trimestre del 2020, seguido por las Redes Sociales Corporativas con un 26% mientras que la Página Web y los Canales Presenciales reportaron un 21% respectivamente para cada uno, y por último un 5% correspondiente al canal de Líneas Telefónicas.

8. Igualmente se consultó sobre el **motivo de la visita y/o consulta del usuario**, a los cual 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	TRÁMITE AMBIENTAL	PQRSD	CONSULTAR NOTICIAS	OTRO	TOTAL
FRECUENCIA	5	5	7	2	19
FRECUENCIA RELATIVA	0,263	0,263	0,368	0,105	1,000
%	26,316	26,316	36,842	10,526	100,00

Gráfico No. 8: Motivo de Visita o Consulta



Respecto al motivo de la visita o consulta por parte del encuestado, se encontró que el 37% lo hace para Consultar Noticias de interés que incluyen la gestión de la Corporación, otro 26% con la finalidad interponer una PQRSD, el 26% para adelantar algún Trámite Ambiental al interior de la Corporación, mientras que un 11% 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 interés de los encuestados

¿SU TEMA DE INTERÉS ES:?				
VARIABLE	NOTICIAS E INFORMACIONES	NORMATIVIDAD	OTRO	TOTAL
FRECUENCIA	12	4	3	19
FRECUENCIA RELATIVA	0,632	0,211	0,158	0,842
%	63,158	21,053	15,789	84,21

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 63%, seguido por el interés en la Normatividad que aplica a la Corporación con el 21%; así mismo, se pudo evidenciar que el 16% 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.

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?:						
CRITERIO	3,75	5	2,5	1,25	TOTAL	P/T
VARIABLE	BUENA	EXCELENTE	ACEPTABLE	MALA		
FRECUENCIA	6	12	0	1	19	4,41
FRECUENCIA RELATIVA	0,316	0,632	0,000	0,053	1,000	
%	31,58	63,16	0,00	5,26	100,00	
PUNTAJE	1,18	3,16	0,00	0,07	4,41	



Gráfico No. 10



Se puede evidenciar que el servicio fue calificado como Excelente por el 63% de los encuestados, el 32% de los encuestados calificó como Buena la atención, pero al 5% de los encuestados que calificó como Mala la atención recibida por parte de la Corporación obteniendo así el puntaje de **4.41** 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 el resultado refleja lo siguiente:

Tabla No. 12: Percepción de la Imagen de CORPOGUAJIRA

¿PARA USTED LA IMAGEN DE CORPOGUAJIRA ES:?						
CRITERIO	3,75	5	2,5	1,25	TOTAL	P/T
VARIABLE	BUENA	EXCELENTE	ACEPTABLE	MALA		
FRECUENCIA	7	11	1	0	19	4,41
FRECUENCIA RELATIVA	0,368	0,579	0,053	0,000	1,000	
%	36,84	57,89	5,26	0,00	100,00	
PUNTAJE	1,38	2,89	0,13	0,00	4,41	



De acuerdo con los criterios predeterminados, el puntaje obtenido indica que la percepción de la imagen de la Corporación, con un puntaje total de **4.41** que lo ubica dentro del criterio de Excelencia en el rango de 3.76 – 5 definido en la tabla No. 10 del presente informe.

Grafica No. 11: Percepción de la imagen de CORPOGUAJIRA



La anterior interpretación, obedece a una tendencia en la calificación orientada a la satisfacción manifestada por los encuestados y a la buena aceptación por parte de la ciudadanía dada la trayectoria y reconocimiento al trabajo realizado por la Corporación desde su establecimiento en el departamento.

De igual manera se observa que durante el cuarto trimestre la percepción de la imagen obtuvo mayores picos referentes a calificación positiva debido a que no se reflejó ninguna calificación negativa.

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 cuarto trimestre corresponde a 4.41 y 4.41, respectivamente

El resultado promedio del Indicador corresponde a **4,41**.



Así las cosas, los resultados indican que el universo encuestado percibe a la Corporación de la siguiente manera: Excelente 58%, Buena 37%, Aceptable 5%.

CONSIDERACIONES FINALES

Durante la vigencia del año 2020, debido a la emergencia sanitaria a nivel mundial por causa del Coronavirus COVID-19, las encuestas de percepción y satisfacción del servicio se vio afectada de gran manera debido al confinamiento que se presentó durante muchos meses evitando de ésta manera que se aplicara encuestas físicas y aquellas que se diligenciaron de manera virtual también reflejó una disminución, sin embargo, se logró la aplicación de 65 formularios para medir la percepción de la imagen y satisfacción del servicio en los grupos de interés externos de la Corporación, distribuidos en los 4 trimestres de la vigencia:

Tabla No. 13

PERIODO AÑO 2020	ENCUESTAS ELECTRONICAS DILIGENCIADAS POR LOS CIUDADANOS	ENCUESTAS FISICAS DILIGENCIADAS POR LOS CIUDADANOS	TOTAL DE ENCUESTAS DILIGENCIADAS POR LOS CIUDADANOS
TRIMESTRE 1	15	0	15
TRIMESTRE 2	20	0	20
TRIMESTRE 3	11	0	11
TRIMESTRE 4	11	8	19
TOTAL	57	8	65

De acuerdo a la Tabla No. 13 se logra percibir que el 88% de las encuestas aplicadas en la vigencia del año 2020 fueron de manera virtual mientras que el 12% se aplicaron de manera presencial dentro de las instalaciones de la Corporación.

De igual manera, es preciso manifestar que de acuerdo a los resultados obtenidos en los anteriores trimestres de la vigencia 2020, se calcula que el promedio del puntaje de la imagen corporativa se ubica en 4.14 en escala de 0 – 5 y respecto a la percepción de la atención / servicio se promedió un puntaje de 4.2 sobre la misma escala, ubicando ambos aspectos en criterio de Excelencia.

A pesar que la imagen institucional y el servicio que presta la entidad fueron calificados en criterios muy positivos, a continuación, se presenta un resumen de las apreciaciones del grupo



de interés externo, las cuales fueron tomadas fielmente de cada uno de los formularios en la sección de comentarios y/o recomendaciones:

Comentarios Negativos:

- “Mejorar la actividad en campo, a través de visitas de inspección”.
- “Más intercambio de información con los usuarios en temas de Conservación del Medio Ambiente.”
- “Una cosa es estar dentro y otra fuera”.
- “Tratar de responder a tiempo los correos.”
- “Una cosa es estar dentro y otra fuera”.
- “Cómo es posible que Corpoguajira no me dé razón de semillas de un árbol auto tocino del cual Corpoguajira a reforestado miles. Y sean tan Caribes de decirme que me remita a mi jurisdicción. Pésimo Corpoguajira”.
- “Mañoso y lento”.

Comentarios Positivos:

- “Tengan en cuenta al amigo técnico ambiental Edilfredo Vega, es de altas calidades humanas y de consagración a las labores medioambientales, ¡como ustedes! amigos de Corpoguajira”.
- “Gracias por el aporte y apoyo a la formulación del PIDARET La Guajira”.
- “Me gustaría hacer parte de su gran familia”.
- “Excelente atención, además de muy rápida”.

Recomendaciones:

- Innovar y renovar las piezas publicitarias.
- Agilidad en los procesos de visitas de campo.
- 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.
- Hacer gestiones viables que permitan la conservación estable de los recursos naturales.
- Intensificar el trabajo en zonas costeras.
- Que estén más pendiente de los árboles por qué en Albania están acabando con los pocos árboles que tenemos hay 3 obras en ejecución y talado más de 70 árboles y no Han sembrado ni uno por falta de presencia de Corpoguajira.





- Que estén más pendiente de los árboles en Albania.

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 <http://www.corpoguajira.gov.co>

Atentamente,

DAVIANIS PAULINA ACOSTA ÁVILA

Asesora de Comunicaciones, Atención y Servicio al Ciudadano

Elaboró: Jair Gnecco

