

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

**FECHA:** 8 de Abril 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 implica 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, generando una disminución en las encuestas presenciales que se realizan en la sede central.

Durante el primer trimestre de 2021 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 11 encuestas por parte de los visitantes a la sede principal de la Corporación y 6 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 enero de 2021 a 31 de marzo de 2021 se aplicaron 17 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	3	14	17
FRECUENCIA RELATIVA	0,18	0,82	1
%	17,65	82,35	100



**Grafica No. 1: Ubicación del Cliente**



Se puede observar que, del total de personas encuestadas durante el primer trimestre, el 82% correspondió a población residente en perímetro urbano, mientras que el 18% reside en zonas rurales

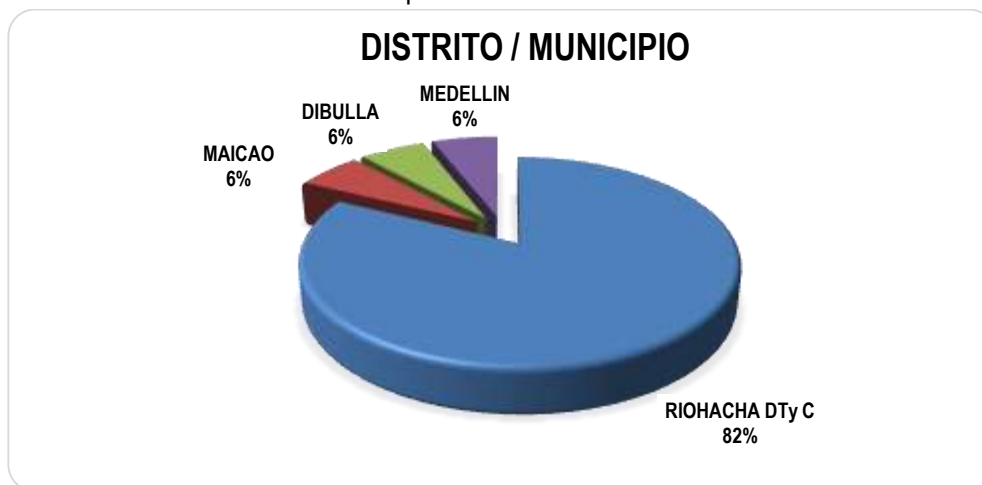
2. El segundo ítem hace referencia al **municipio o lugar en el cual se encuentra radicada la persona encuestada**; en este sentido se obtuvieron los siguientes datos:

**Tabla No. 2: Municipio de Residencia**

VARIABLE: MUNICIPIO	DISTRITO / MUNICIPIO				
	RIOHACHA DT y C	MAICAO	DIBULLA	MEDELLIN	TOTAL
FRECUENCIA	14	1	1	1	17
FRECUENCIA RELATIVA	0,82	0,06	0,06	0,06	1
%	82,35	5,88	5,88	5,88	100,00



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



Como se puede apreciar en la tabla y gráfica No. 2, el 82% de la población encuestada reside en el Distrito de Riohacha – La Guajira, el 6% de la frecuencia correspondió a encuestados provenientes de la ciudad de Maicao, otro 6% fueron visitantes provenientes del municipio de Dibulla; así mismo el 6% de los encuestados fueron personas provenientes de la ciudad de Medellín.

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

**Tabla No. 3:** Jurisdicción Departamental

CRITERIO	DEPARTAMENTO		
	LA GUAJIRA	ANTIOQUIA	TOTAL
FRECUENCIA	16	1	17
FRECUENCIA RELATIVA	0,941	0,059	1
%	94,12	5,88	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:

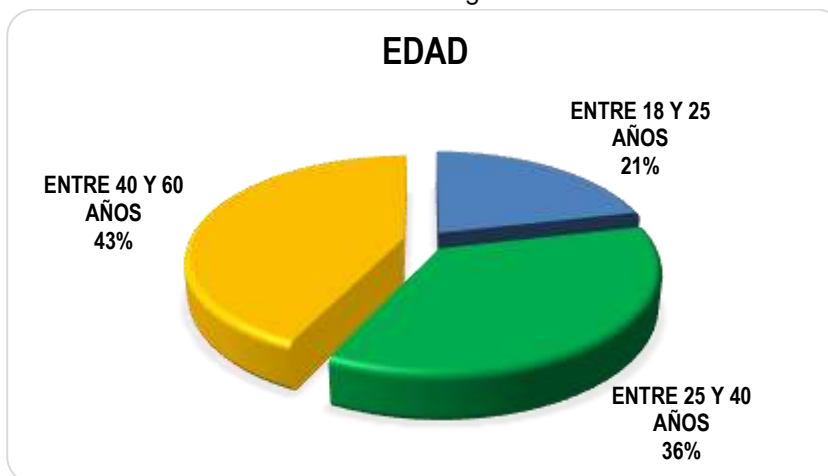
Departamento de La Guajira (94%), Departamento Antioquia (6%).

- 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
	ENTRE 18 Y 25 AÑOS	ENTRE 25 Y 40 AÑOS	ENTRE 40 Y 60 AÑOS	
FRECUENCIA	3	5	6	14
FRECUENCIA RELATIVA	0,21	0,36	0,43	1,00
%	21,43	35,71	42,86	100,00

**Grafica No. 4: Rangos de Edad**



El grafico No. 4 permite observar que los rangos de edades que durante el primer trimestre requirieron los servicios que ofrece la Corporación fueron quienes tienen entre 25 y 40 años de edad con el 36%, seguido por el 43% de aquellos cuyas edades están entre los 40 y 60 años; así mismo, el 21% de los encuestados presenta edades entre los 18 y 25 años.

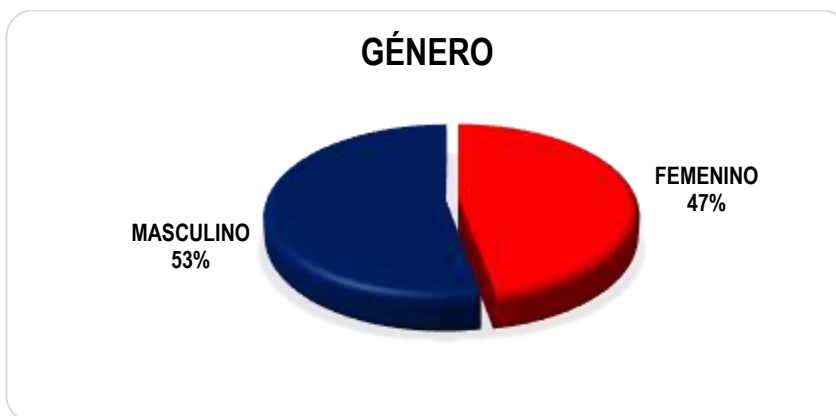
No se percibió a la población menor de 18 años ni mayor a 60 años como un cliente activo en la gestión de la Corporación durante el primer trimestre del presente año.

- 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	8	9	0	17
FRECUENCIA RELATIVA	0,471	0,529	0	1,000
%	47,06	52,94	0	100,00

Grafica No. 5: Sexo de los Encuestados



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

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 Canales de Atención e Informativos

¿CON QUE FRECUENCIA VISITA LOS MEDIOS INFORMATIVOS DISPUESTOS POR CORPOGUAJIRA?						
VARIABLE	SEMANALMENTE	MENSUALMENTE	TRIMESTRALMENTE	OCASIONALEMNTTE	OTRO	TOTAL
FRECUENCIA	2	7	4	1	3	17
FRECUENCIA RELATIVA	0,12	0,41	0,24	0,06	0,18	1,00
%	11,76	41,18	23,53	5,88	17,65	100,00



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



La medición a este interrogante indicó que el 6% de los encuestados no utilizan con mucha frecuencia los canales informativos dispuestos por la Corporación, ante lo cual los utilizan ocasionalmente.

De igual forma se logró conocer que el 23% de los encuestados utiliza los medios informativos con una frecuencia trimestral, el 41% manifestó utilizar estos medios en promedio cada 30 días, mientras que el 12% indicó hacer uso de los mismos de forma semanal. Se reporta un 18% de los encuestados que utiliza los medios informativos para otro tipo de uso como manifestar que las líneas telefónicas de la Corporación se encuentran dañadas, para manifestar de igual manera que no utilizan los medios antes mencionados etc.

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

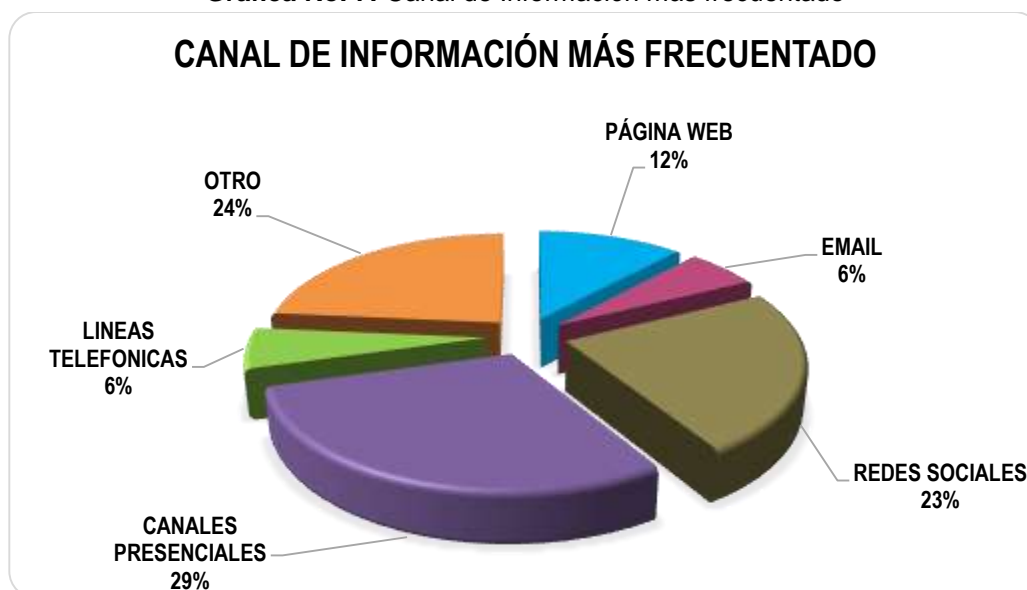




**Tabla No. 7:** Canal Informativo más Frecuentado

¿CUÁL DE LOS MEDIOS INFORMATIVOS DISPUESTOS POR CORPOGUAJIRA ES EL QUE MÁS FRECUENTA?							
VARIABLE: CANAL	PÁGINA WEB	EMAIL	REDES SOCIALES	CANALES PRESENCIALES	LINEAS TELEFONICAS	OTRO	TOTAL
FRECUENCIA	2	1	4	5	1	4	17
FRECUENCIA RELATIVA	0,118	0,059	0,235	0,294	0,059	0,235	1,00
%	11,76	5,88	23,53	29,41	5,88	23,53	100,00

**Gráfica No. 7:** Canal de Información más frecuentado



El gráfico No. 7 permite evidenciar que el Canal Presencial, como fue la constante durante el primer trimestre del 2021, fue el canal más frecuentado con 29%, seguido por las Redes Sociales Corporativas con el 23%, la Pagina Web reporta un 12% y las Líneas Telefónicas y el Correo electrónico arrojaron un 6% por cada canal; y por último un 24% se reportó que los encuestados no utiliza ningún tipo de canal, también que utilizan el medio de visitas presenciales y se reporta usuarios que utilizan varios canales como medio de información más frecuentado.



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	7	8	1	1	17
FRECUENCIA RELATIVA	0,412	0,471	0,059	0,059	1,000
%	41,176	47,059	5,882	5,882	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 47% lo hace con la finalidad interponer una PQRSD, el 41% para adelantar algún Trámite Ambiental al interior de la Corporación, el 6% lo hace para Consultar Noticias de interés que incluyen la gestión de la Corporación, y un 6% con otro motivo y/o finalidad como son para solicitar

Forestación, para 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	EVENTOS	NORMATIVIDAD	OTRO	TOTAL
FRECUENCIA	9	1	6	1	17
FRECUENCIA RELATIVA	0,529	0,059	0,353	0,059	1,000
%	52,941	5,882	35,294	5,882	100,00

**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 53%, seguido por el interés en la Normatividad que aplica a la Corporación con el 35%; así mismo, se pudo evidenciar que el 6% de los encuestados tuvieron interés en los eventos organizados por la Corporación, mientras que otro 6% 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

¿PARA USTED LA ATENCION DE CORPOGUAJIRA ES:?						
CRITERIO	1,25	2,5	3,75	5	TOTAL	P/T
VARIABLE	MALA	ACEPTABLE	BUENA	EXCELENTE		
FRECUENCIA	2	1	6	8	17	3,97
FRECUENCIA RELATIVA	0,118	0,059	0,353	0,471	1,000	
%	11,76	5,88	35,29	47,06	100,00	
PUNTAJE	0,15	0,15	1,32	2,35	<b>3,97</b>	

Gráfico No. 10



Se puede evidenciar que el servicio fue calificado como Excelente por el 47% de los encuestados, se presentó una calificación del 6% como Aceptable, un 35% para Buena y un 12% para Mala, lo cual es coherente el puntaje de **3.97** 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:

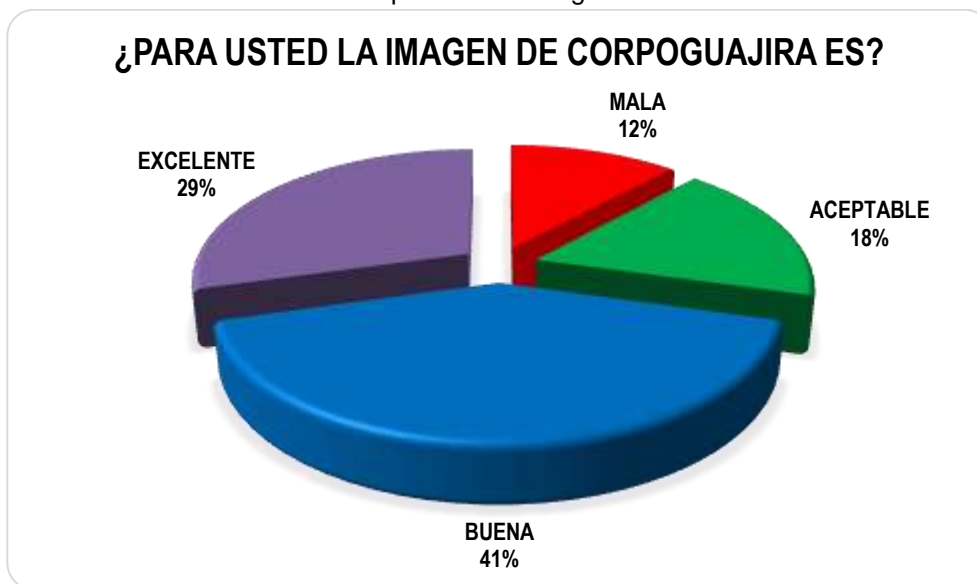


**Tabla No. 12:** Percepción de la Imagen de CORPOGUAJIRA

¿PARA USTED LA IMAGEN DE CORPOGUAJIRA ES?:						
CRITERIO	1,25	2,5	3,75	5	TOTAL	P/T
VARIABLE	MALA	ACEPTABLE	BUENA	EXCELENTE		
FRECUENCIA	2	3	7	5	17	3,60
FRECUENCIA RELATIVA	0,118	0,176	0,412	0,294	1,000	
%	11,76	17,65	41,18	29,41	100,00	
PUNTAJE	0,15	0,44	1,54	1,47	<b>3,60</b>	

De acuerdo con los criterios predeterminados, el puntaje obtenido indica que la percepción de la imagen de la Corporación, con un puntaje total de **3,60** se encuentra en el el rango 2,6 – 3,75 equivalente al criterio **Satisfactorio**.

**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 29%, Buena 41%, Aceptable 18% y Mala 12%.

### CONSIDERACIONES FINALES

Los resultados de la medición realizada al primer trimestre de 2021 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 se ubicó en un criterio de “Excelente” con un puntaje de 3,97, mientras que la imagen de la Corporación se ubicó en el criterio de “Satisfactoria” con un puntaje de 3,60 en una escala de 0 – 5, lo que promediado permite que el puntaje final de este indicador trimestral se ubique en **3,78** ubicando a la Corporación en el criterio de **Excelencia**.

Es preciso informar que el 94% de los encuestados residen en el departamento de La Guajira, mientras que el 6% complementario correspondió a personas provenientes de otras jurisdicciones del territorio nacional, quienes reconocen el buen nombre de CORPOGUAJIRA e igualmente califican el servicio como excelente.

Los resultados permiten inferir que el 43% de los encuestados fueron personas con edades entre 40 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 planteados por los grupos de interés, entre los cuales se destacan los siguientes:





### Comentarios Negativos:

- “Deben entregar los números celulares de las dependencias que están trabajado desde la casa por la pandemia, debido a que los Email no los contestan y al usuario lo obligan a impetrar una acción de tutela, para que le entreguen una información básica que no tiene reserva. Considero una clara vulneración al derecho de petición, que una vez se vence el termino para dar respuesta a una petición el funcionario ubicado en la correspondencia le informa al ciudadano que formule una nueva petición para conminar al funcionario para que emita una respuesta a la petición inicial”.
- “No responden las solicitudes, llevo más de 4 meses esperando respuesta.”
- “Prestarle atención a las peticiones que tengan que ver con la salud”.

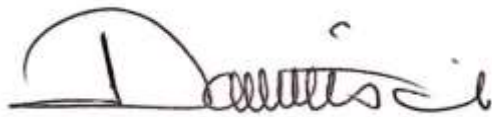
### Comentarios Positivos:

- “Primera vez, que lo ocupo, y me parece una entidad comprometida con el medio ambiente”.
- “Todo excelente en la recepción”.
- “Respuesta conforme”.

### Recomendaciones:

- Innovar y renovar las piezas publicitarias.
- Agilizar los procesos de respuestas de solicitudes y/o peticiones sobre todo aquellas provenientes de los Entes de Control.
- Hacer gestiones viables que permitan la conservación estable de los recursos naturales.
- Priorizar las solicitudes para poder emitir una respuesta oportuna a los distintos grupos de interés de la Corporación.

Atentamente,



**DAVIANIS PAULINA ACOSTA ÁVILA**

Asesora de Comunicaciones, Atención y Servicio al Ciudadano

Elaboró: Jair Gnecco

