

## **INFORME DE RESULTADOS ENCUESTA DE SATISFACCIÓN Y PERCEPCIÓN DEL CLIENTE EXTERNO**

**FECHA:** 7 de abril de 2022

**RESPONSABLE:** Juan José Peñaranda Arregoces

**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 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 2022 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, no se presentaron encuestas físicas y **66** 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 2022 a 31 de marzo de 2022 se aplicaron **66** 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:**

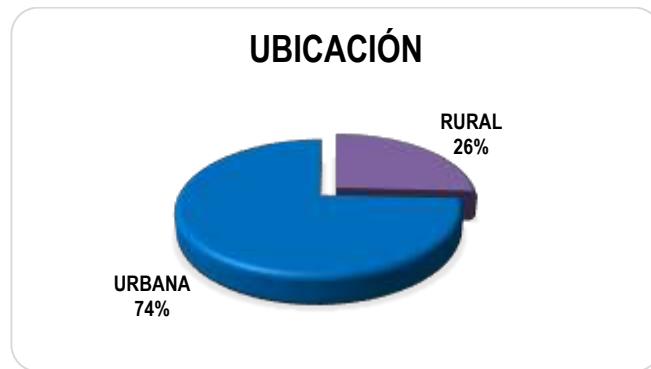
1. El primer ítem de la encuesta es conocer **la ubicación o lugar de procedencia del cliente**, respecto a los cual se obtuvo la siguiente información estadística:
- 2.

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

VARIABLE: UBICACIÓN	RURAL	URBANA	TOTAL
FRECUENCIA	17	49	66
FRECUENCIA RELATIVA	0,26	0,74	1
%	25,76	74,24	100



Grafica No. 1: Ubicación del Cliente



Se puede observar que el 74% de personas encuestadas durante el primer trimestre 2022 reside en zonas urbanas mientras que el 26% reside en zona rural.

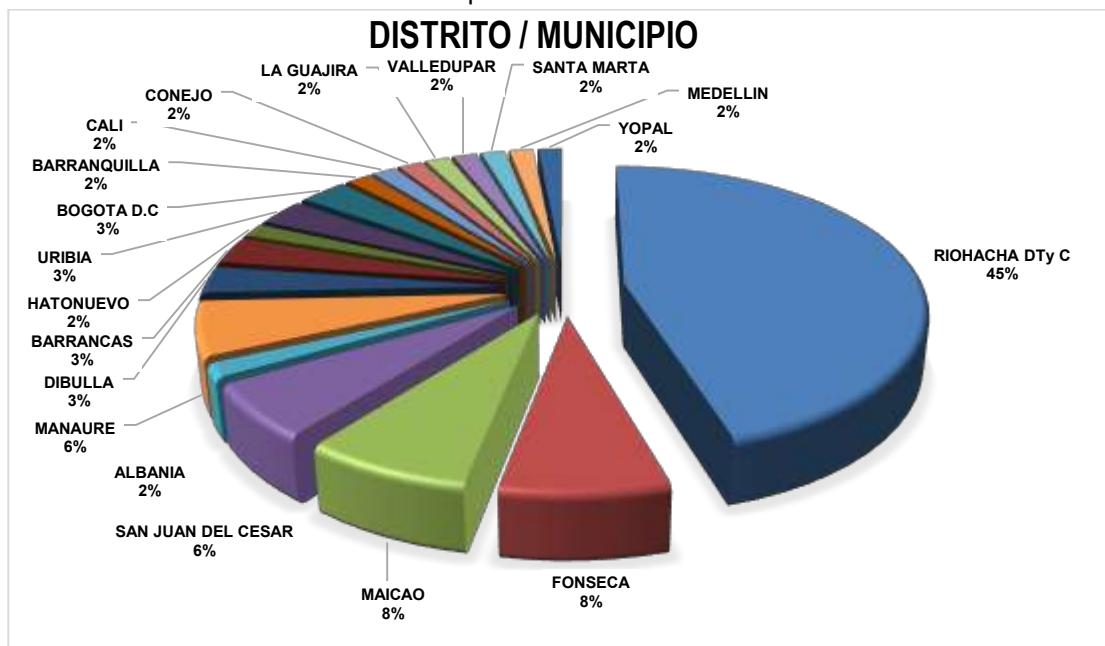
3. El segundo ítem hace referencia al **municipio o lugar en el cual se encuentra radicada la persona encuestada**; en este sentido se obtuvieron los siguientes datos:

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

VARIA BLE: MUNI CIPIO	DISTRITO / MUNICIPIO																			
	RIOH ACH A DTy C	FON SEC A	MAI CA O	SA N JU AN DE L CE SA R	ALB ANI A	MAN AUR E	DIB ULL A	BARR ANCA S	HATO NUEV O	UR IBI A	BO GOT A D.C	BARRA NQUILL A	C A LI	CO NEJ O	LA GUA JIR A	VALLE DUPA R	SA NT A MA RT A	MED ELLI N	YO PA L	TO TA L
FREC UENCI A	30	5	5	4	1	4	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	66
FREC UENCI A RELA TIVA	0,45	0,0 8	0,0 8	0, 06	0,0 2	0,06	0,0 3	0,03	0,02	0, 03	0,0 3	0,02	0, 02	0,0 2	0,0 2	0,0 2	0,02	0, 02	0, 02	1
%	45,4 5	7,5 8	7,5 8	6, 06	1,5 2	6,06	3,0 3	3,03	1,52	3, 03	3,0 3	1,52	1, 52	1,5 2	1,5 2	1,5 2	1,52	1, 52	1, 52	10 0,0 0



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



Como se puede apreciar en la tabla y gráfica No. 2, el 45% de la población encuestada reside en el Distrito de Riohacha – La Guajira, el 8% se encuentran en el municipio de Maicao, el 8% se encuentra en el municipio de Fonseca, el 6% se presentan los siguientes municipios de manera individual (San Juan del Cesar y Manaure) se reporta también un 3% para los municipios y/o distritos de Barrancas, Dibulla, Uribía, la ciudad capital de Bogotá D., de igual manera se presenta un 2% de forma individual para los siguientes municipios y/o distritos Hatonuevo, Barranquilla, Cali, municipio de Conejo, para el departamento de La Guajira, Valledupar, Santa Marta, Medellín y Yopal.

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



**Tabla No. 3: Jurisdicción Departamental**

CRITERIO	DEPARTAMENTO									<b>TOTAL</b>
	LA GUAJIRA	CUNDINAMARCA	ANTIOQUIA	ATLANTICO	CASANARE	CESAR	MAGDALENA	VALLE		
FRECUENCIA	58	2	1	1	1	1	1	1	66	
FRECUENCIA RELATIVA	0,879	0,030	0,015	0,015	0,015	0,015	0,015	0,015	1	
%	87,88	3,03	1,52	1,52	1,52	1,52	1,52	1,52	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 en su mayoría en el Departamento de La Guajira representado en un 88% del total encuestado mientras que el 3% corresponde al departamento de Cundinamarca, el 2% de manera individual para el departamento de Cesar, Magdalena y Valle y por último un 1% individualmente para los departamentos de Antioquia, Atlántico y Casanare.

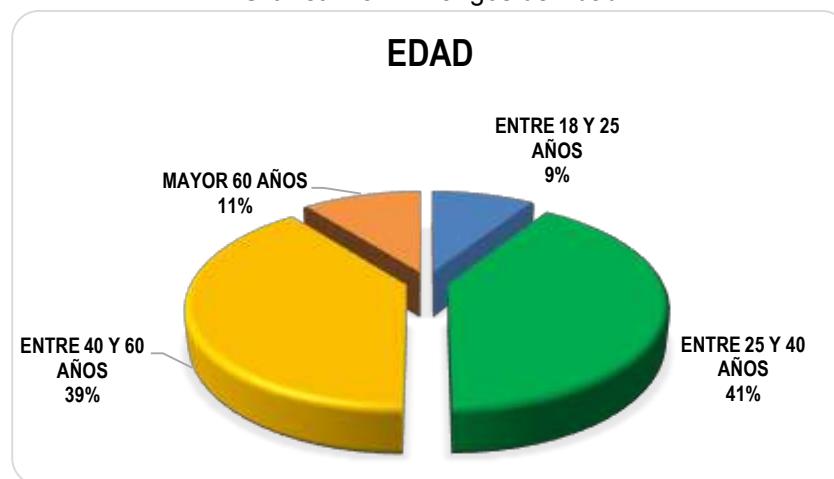
5. Con el objetivo de conocer características específicas sobre los grupos de valor de la Corporación, se consultaron los **rangos de edades** de las personas encuestadas, estos fueron los resultados:



**Tabla No. 4:** Rangos de Edad de los Encuestados

CRITERIO	VARIABLE: RANGO DE EDAD				
	ENTRE 18 Y 25 AÑOS	ENTRE 25 Y 40 AÑOS	ENTRE 40 Y 60 AÑOS	MAYOR 60 AÑOS	TOTAL
FRECUENCIA	6	27	26	7	66
FRECUENCIA RELATIVA	0,09	0,41	0,39	0,11	1,00
%	9,09	40,91	39,39	10,61	100,00

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



El grafico No. 4 permite observar que los rangos de edades que durante el primer trimestre que más requirieron los servicios que ofrece la Corporación fueron quienes tienen entre 25 y 40 años de edad con el 41%, seguido por el 39% de aquellos cuyas edades están en el rango entre 40 y 60 años; así mismo, el 11% de los encuestados presenta edades superiores a los 60 años mientras que durante el primer trimestre se presentaron personas entre 18 y 25 años representado en un 9%.

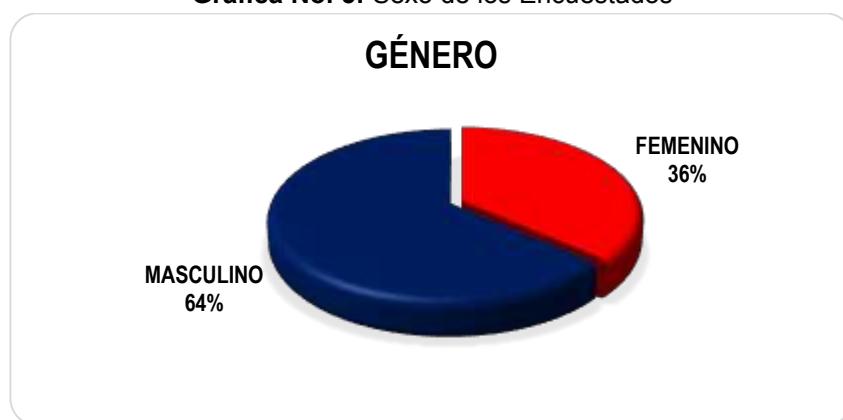
- Así mismo, con el propósito de obtener información de las características específicas del cliente externo, se consultó **el sexo de los usuarios**:



**Tabla No. 5:** Sexo de los Encuestados

CRITERIO	VARIABLE: SEXO			TOTAL
	FEMENINO	MASCULINO	OTRO	
FRECUENCIA	24	42	0	66
FRECUENCIA RELATIVA	0,364	0,636	0	1,000
%	36,36	63,64	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 de encuestas reportadas con un 64% del total de las encuestas generadas, mientras que la participación femenina fue menor con un 36% de las encuestas aplicadas.

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

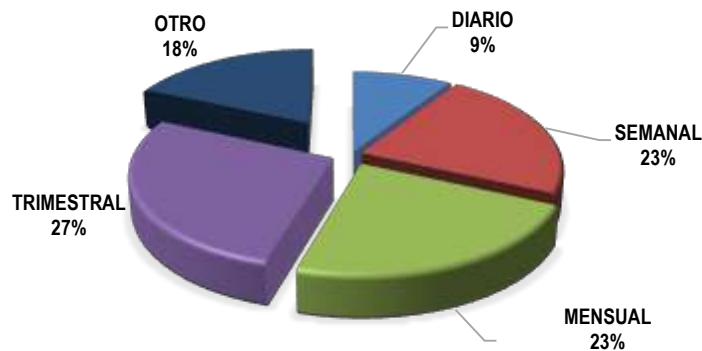
**Tabla No. 6:** Frecuencia en la visita a Canales de Atención e Informativos

¿CON QUE FRECUENCIA VISITA LOS MEDIOS INFORMATIVOS DISPUESTOS POR CORPOGUAJIRA?						
VARIABLE	DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	TRIMESTRAL	OTRO	TOTAL
FRECUENCIA	6	15	15	18	12	66
FRECUENCIA RELATIVA	0,09	0,23	0,23	0,27	0,18	1,00
%	9,09	22,73	22,73	27,27	18,18	100,00



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

### ¿CON QUE FRECUENCIA VISITA LOS MEDIOS INFORMATIVOS DISPUESTOS POR CORPOGUAJIRA?



La medición a este interrogante indicó que el 27% de los encuestados utilizan con mucha frecuencia los canales informativos dispuestos por la Corporación, ante lo cual los utilizan trimestralmente.

De igual forma se logró conocer que el 23% utiliza los medios de manera semanal al igual que de manera mensual mientras que el 9% de los encuestados manifestó utilizar estos medios diariamente, mientras que el 18% indicó hacer uso de los mismos de otra manera (2 veces por semana, rara vez etc).

8. 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	18	26	12	6	2	2	66
FRECUENCIA RELATIVA	0,273	0,394	0,182	0,091	0,030	0,030	0,97
%	27,27	39,39	18,18	9,09	3,03	3,03	100,00



Gráfica No. 7: Canal de Información más frecuentado



El gráfico No. 7 permite evidenciar que el canal Virtual (Correo Electrónico), como fue la constante durante el primer trimestre del 2022 fue el canal más frecuentado con 40%, seguido por la Página Web Corporativas con el 27%, se reporta con un 18% el canal de Redes Sociales, se presentaron reporte de frecuencia por canales presenciales del 9% y de líneas telefónicas con un 3% mientras que se reporta otro tipo de respuestas para este ítem con un 3%.

- 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	TRÁMITE AMBIENTAL	PQRSD	CONSULTAR NOTICIAS	OTRO	TOTAL
FRECUENCIA	15	21	11	19	66
FRECUENCIA RELATIVA	0,227	0,318	0,167	0,288	1,000
%	22,727	31,818	16,667	28,788	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 32% lo hace con la finalidad interponer una PQRSD, el 23% para adelantar algún Trámite Ambiental al interior de la Corporación, el 16% lo hace para Consultar Noticias de interés que incluyen la gestión de la Corporación, y un 29% 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.

10. 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	25	11	21	9	66
FRECUENCIA RELATIVA	0,379	0,167	0,318	0,136	1,000
%	37,879	16,667	31,818	13,636	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 38%, seguido en la Normatividad que aplica a la Corporación con el 23%; por el interés los eventos organizados por la Corporación se reporta un 17%, mientras que un 13% 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:

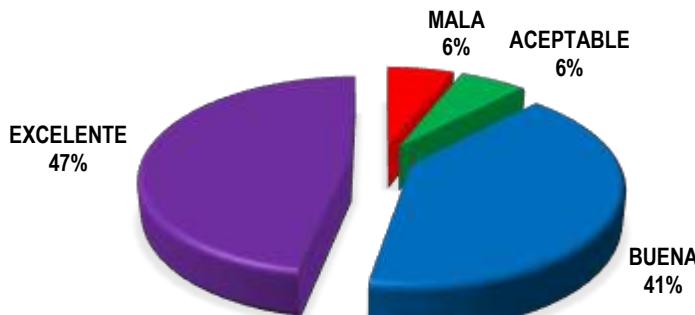


**Tabla No. 11:** Satisfacción de la Atención y/o Servicio recibido

¿PARA USTED LA ATENCIÓN DE CORPOQUAJIRA ES?:						TOTAL	P/T
CRITERIO	1,25	2,5	3,75	5			
VARIABLE	MALA	ACEPTABLE	BUENA	EXCELENTE			
FRECUENCIA	4	4	27	31	66		
FRECUENCIA RELATIVA	0,061	0,061	0,409	0,470	1,000		
%	6,06	6,06	40,91	46,97	100,00		
PUNTAJE	0,08	0,15	1,53	2,35	<b>4,11</b>		

**Gráfico No. 10**

¿LA ATENCIÓN/SERVICIO RECIBIDO POR PARTE DE CORPOQUAJIRA FUE?:



Se puede evidenciar que el servicio fue calificado como Excelente por el 47% de los encuestados, se presentó una calificación del 41% para Buena, un 6% para Aceptable y por último un 6% para Mala, lo cual es coherente el puntaje de **4.11** 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:



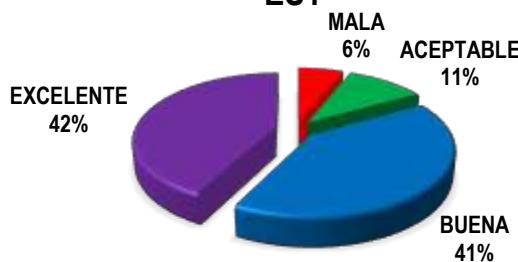
**Tabla No. 12:** Percepción de la Imagen de CORPOGUAJIRA

¿PARA USTED LA IMAGEN DE CORPOGUAJIRA ES:?						P/T
CRITERIO	1,25	2,5	3,75	5	TOTAL	
VARIABLE	MALA	ACEPTABLE	BUENA	EXCELENTE		
FRECUENCIA	4	7	27	28	66	
FRECUENCIA RELATIVA	0,061	0,106	0,409	0,424	1,000	4,00
%	6,06	10,61	40,91	42,42	100,00	
PUNTAJE	0,08	0,27	1,53	2,12	<b>4,00</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 **4.00** se encuentra en el rango 3.76 – 5 definido equivalente al criterio **Excelencia**.

**Grafica No. 11:** Percepción de la imagen de CORPOGUAJIRA

### ¿PARA USTED LA IMAGEN DE CORPOGUAJIRA ES?



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 44%, Buena 41%, Aceptable 8.5% y Mala 6.5%.



## CONSIDERACIONES FINALES

Los resultados de la medición realizada al primer trimestre de 2022 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 se ubicó en un criterio de “**Excelente**” con un puntaje de 4.11 para la atención y 4.00 para la percepción de la imagen corporativa, en una escala de 0 – 5, lo que promediado permite que el puntaje final de este indicador trimestral se ubique en **4.05** ubicando a la Corporación en el criterio de **Excelencia**.

Es preciso informar que el origen de los encuestados se distribuye en su mayoría en el Departamento de La Guajira representado en un 88% del total encuestado quienes reconocen el buen nombre de CORPOGUAJIRA e igualmente califican el servicio como **Excelente**, mientras que el 3% corresponde al departamento de Cundinamarca, el 2% de manera individual para el departamento de Cesar, Magdalena y Valle y por último un 1% individualmente para los departamentos de Antioquia, Atlántico y Casanare.

Los resultados permiten inferir los rangos de edades que durante el primer trimestre que requirieron los servicios que ofrece la Corporación fueron quienes entre 25 y 40 años de edad con el 41%, seguido por el 39% de aquellos cuyas edades están en el rango entre 40 y 60 años; así mismo, el 11% de los encuestados presenta edades superiores a los 60 años mientras que durante el primer trimestre se presentaron personas entre 18 y 25 años representado en un 9%.

Se evidencia que el canal Virtual (Correo Electrónico), como fue la constante durante el primer trimestre del 2022 fue el canal más frecuentado con 40%, seguido por la Página Web Corporativas con el 27%, se reporta con un 18% el canal de Redes Sociales, se presentaron reporte de frecuencia por canales presenciales del 9% y de líneas telefónicas con un 3% mientras que se reporta otro tipo de respuestas para este ítem con un 3%.

Finalmente, y a pesar que la imagen institucional y el servicio que presta la entidad fueron calificados en criterios de **Excelencia** para el periodo del primer trimestre, a continuación, se relacionan los comentarios y/o recomendaciones planteados por los grupos de interés durante la vigencia del presente informe, entre los cuales se destacan los siguientes:



#### Comentarios Negativos:

- “Debe poner más interés por el cuidado de nuestra salud, porque si el medio ambiente está contaminado por habitantes ignorantes deben de aplicar la ley 2111 de 2021”.
- “He enviado 4 correo electrónico y mensajes por la página de Corpoguajira y no he obtenido respuesta al problema de contaminación auditiva al q estoy expuesto día y noche por los perros de una vecina q parece q tiene guardería”.
- “Me parece una desfachatez que se realice un derecho de petición solicitando una información desde el año pasado (2021) y que vengan a dar respuesta casi un año después, son inoperantes, retrasan los proyectos, les falta sentido de pertenencia con la institución, deberían de liquidar Corpoguajira, las líneas de atención no contestan, no hay un solo funcionario que atienda los requerimientos”.
- “Muy mala la atención desde hace 2 años estoy haciendo una reclamación y nadie soluciona nada, no prestan atención y cada día el problema se aumenta y no tiene ninguna solución ni siquiera el gerente resuelve”.

#### Comentarios Positivos:

- “Muy eficiente el servicio de atención al cliente”.
- “Excelente atención”.
- “Felicitaciones por la labor que vienen desempeñando a favor del Medio Ambiente y la Sociedad Civil”.
- “Mantenerse en el buen servicio.”.
- “Excelente atención y respuesta oportuna”.
- “Gracias por tomar acciones contundentes respecto a las problemáticas generadas q afecten el medio ambiente y a los ciudadanos. Gracias”.
- “Seguir avanzando en la excelencia”.
- “Buen trabajo”.
- “Todo está en orden gracias”.
- “Excelente en administrar los recursos naturales en nuestro ambiente”.

#### Recomendaciones:

- Que se vuelvan a retomar las actividades ecológicas en las escuelas como noches ecológica, concursos, etc.
- Mas gestión por el Medio Ambiente y más resultado.
- Tener prioridad con los permisos de aprovechamiento más q con los de tala.
- Que sean más organizados en los procesos.
- Que para las solicitudes sean eficaz y con respuesta oportuna.
- Mayor atención a la población indígena wayuu.



- Que sean tajante con respecto a la petición hecha.
- Dar respuesta a las solicitudes realizadas.
- Mayor agilidad y mejores tiempos de respuesta en los trámites.
- Visibilizar más el programa de educación ambiental a través de la unidad móvil.
- Que se asigne más recursos, en gestión de proyectos de agua para el sur de la guajira.

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 [www.corpoguajira.gov.co](http://www.corpoguajira.gov.co)

Atentamente,



**JUAN JOSE PEÑARANDA ARREGOCES**

Asesor de Comunicaciones, Atención y Servicio al Ciudadano

