

INFORME DE RESULTADOS ENCUESTA DE SATISFACCIÓN Y PERCEPCIÓN DEL CLIENTE EXTERNO

FECHA: 5 de octubre 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:

Durante el tercer 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 **76** 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 julio de 2022 a 30 de septiembre de 2022 se aplicaron **76** 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	12	64	76
FRECUENCIA RELATIVA	0,16	0,84	1
%	15,79	84,21	100

Grafica No. 1: Ubicación del Cliente



Se puede observar que el 84% de personas encuestadas durante el tercer trimestre 2022 reside en zonas urbanas mientras que el 16% reside en zona rural.

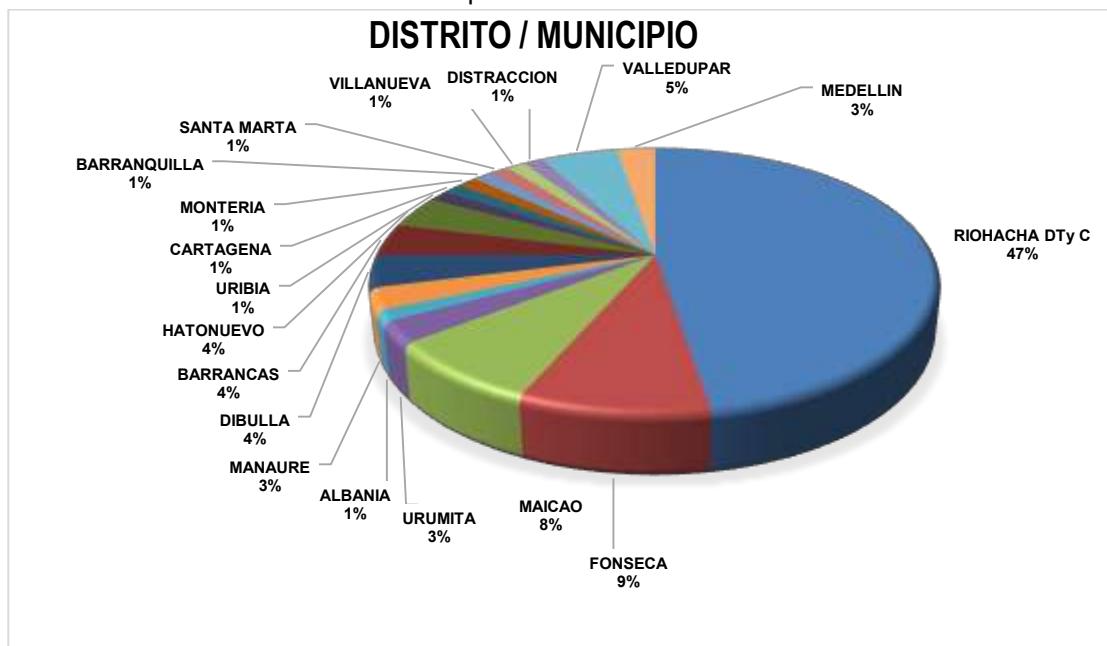
2. El segundo ítem hace referencia al **municipio o lugar en el cual se encuentra radicada la persona encuestada**; en este sentido se obtuvieron los siguientes datos:

Tabla No. 2: Municipio de Residencia

VARIA BLE: MUNI CIPIO	DISTRITO / MUNICIPIO																		
	RIOH ACH A DTy C	FON SEC A	MAI CA O	URU MIT A	ALB ANI A	MAN AUR E	DIB ULL A	BARR ANCA S	HATO NUEV O	UR IBI A	CART AGEN A	MON TERI A	BARRA NQUILL A	SAN TA MAR T	VILLA NUEV A	DISTR ACCIO N	VALL EDUP AR	MED ELLI N	TO TA L
FREC UENCI A	36	7	6	2	1	2	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	4	2	76
FREC UENCI A RELA TIVA	0,47	0,0 9	0,0 8	0,0 3	0,0 1	0,0 3	0,0 4	0,04	0,04	0, 01	0,01	0,01	0,01	0, 01	0,01	0,01	0,05	0,0 3	1
%	47,3 7	9,2 1	7,8 9	2,6 3	1,3 2	2,6 3	3,9 5	3,95	3,95	1, 32	1,32	1,32	1,32	1, 32	1,32	1,32	5,26	2,6 3	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 47% de la población encuestada reside en el Distrito de Riohacha – La Guajira, el 9% se encuentran en los municipios de Fonseca, el 8% se encuentra en el municipio de Maicao, Urumita, Manaure y Medellín con un 3%, Dibulla, Barrancas, Hatonuevo con un 4%, Valledupar con un 5%, Albania, Uribia, Cartagena, Monteria, Barranquilla, Santa Marta, Villanueva, Distracción con un 1%.

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

Tabla No. 3: Jurisdicción Departamental

CRITERIO	DEPARTAMENTO							TOTAL
	LA GUAJIRA	ATLANTICO	ANTIOQUIA	CESAR	CORDOBA	BOLIVAR	MAGDALENA	
FRECUENCIA	66	1	2	4	1	1	1	76
FRECUENCIA RELATIVA	0,868	0,013	0,026	0,053	0,013	0,013	0,013	1
%	86,84	1,32	2,63	5,26	1,32	1,32	1,32	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 87% del total encuestado mientras que el 5% corresponde al departamento del Cesar, 3% corresponde al departamento de Antioquia, el 2% corresponde al departamento del Atlántico, el 1% se reporta para los departamentos de Córdoba, Bolívar y Magdalena respectivamente.

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					
	MENOR DE 18 AÑOS	ENTRE 18 Y 25 AÑOS	ENTRE 25 Y 40 AÑOS	ENTRE 40 Y 60 AÑOS	MAYOR 60 AÑOS	TOTAL
FRECUENCIA	1	4	34	25	12	76
FRECUENCIA RELATIVA	0,01	0,05	0,45	0,33	0,16	1,00
%	1,32	5,26	44,74	32,89	15,79	100,00



Grafica No. 4: Rangos de Edad



El grafico No. 4 permite observar que los rangos de edades que durante el tercer trimestre que más requirieron los servicios que ofrece la Corporación fueron quienes tienen entre 25 y 40 años de edad con el 45%, seguido por el 33% de aquellos cuyas edades están en el rango entre 40 y 60 años; así mismo, el 16% de los encuestados presenta edades superiores a los 60 años, el 1% representado en personas menores de 18 años mientras que durante el tercer trimestre se presentaron personas entre 18 y 25 años representado en un 5%.

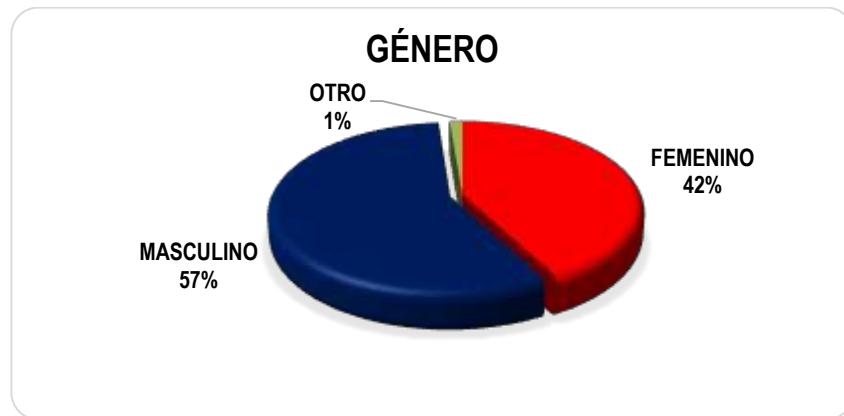
5. Así mismo, con el propósito de obtener información de las características específicas del cliente externo, se consultó **el sexo de los usuarios**:

Tabla No. 5: Sexo de los Encuestados

CRITERIO	VARIABLE: SEXO			TOTAL
	FEMENINO	MASCULINO	OTRO	
FRECUENCIA	32	43	1	76
FRECUENCIA RELATIVA	0,421	0,566	0,013157895	1,000
%	42,11	56,58	1,315789474	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 57% del total de las encuestas generadas, mientras que la participación femenina fue menor con un 42% de las encuestas aplicadas mientras que el 1% corresponde a niños que realizaron la encuesta.

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

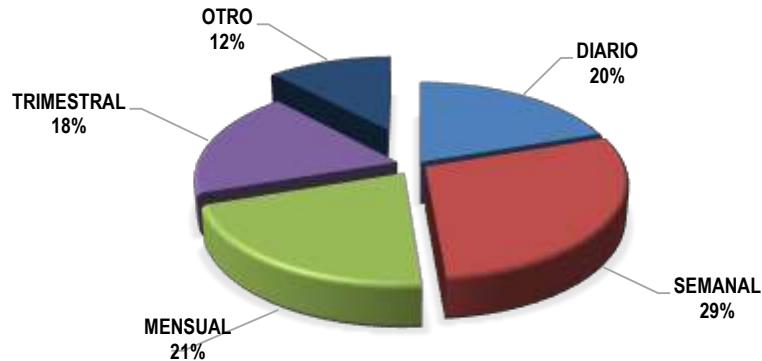
Tabla No. 6: Frecuencia en la visita a Canales de Atención e Informativos

¿CON QUE FRECUENCIA VISITA LOS MEDIOS INFORMATIVOS DISPUESTOS POR CORPOGUAJIRA?						
VARIABLE	DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	TRIMESTRAL	OTRO	TOTAL
FRECUENCIA	15	22	16	14	9	76
FRECUENCIA RELATIVA	0,20	0,29	0,21	0,18	0,12	1,00
%	19,74	28,95	21,05	18,42	11,84	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 29% de los encuestados utilizan con mucha frecuencia los canales informativos dispuestos por la Corporación, ante lo cual los utilizan semanalmente.

De igual forma se logró conocer que el 21% utiliza los medios de manera mensual mientras que de manera trimestral se reporta un 18%, el 20% de los encuestados manifestó utilizar estos medios diariamente, mientras que el 12% indicó hacer uso de los mismos de otra manera (2 veces por semana, rara vez 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	30	24	14	3	2	3	76
FRECUENCIA RELATIVA	0,395	0,316	0,184	0,039	0,026	0,039	0,96
%	39,47	31,58	18,42	3,95	2,63	3,95	100,00



Gráfica No. 7: Canal de Información más frecuentado



El gráfico No. 7 permite evidenciar que el canal de Página Web, como fue la constante durante el tercer trimestre del 2022 fue el canal más frecuentado con 39%, seguido por la Virtual (Correo Electrónico) con el 32%, se reporta con un 18% el canal de Redes Sociales, se presentaron reporte de frecuencia por canales presenciales del 4%, un 3% se reporta para las líneas telefónicas y con un 4% se reporta otro tipo de respuestas para este ítem.

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	TRÁMITE AMBIENTAL	PQRSD	CONSULTAR NOTICIAS	OTRO	TOTAL
FRECUENCIA	10	13	26	27	76
FRECUENCIA RELATIVA	0,132	0,171	0,342	0,355	1,000
%	13,158	17,105	34,211	35,526	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 34% lo hace con la finalidad de Consultar Noticias de interés, el 13% para adelantar algún Trámite Ambiental al interior de la Corporación, el 17% lo hace para interponer una PQRSD, y un 36% 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	33	7	24	12	76
FRECUENCIA RELATIVA	0,434	0,092	0,316	0,158	1,000
%	43,421	9,211	31,579	15,789	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 43%, seguido en la Normatividad que aplica a la Corporación con el 32%; por el interés los eventos organizados por la Corporación se reporta un 9%, mientras que un 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

¿PARA USTED LA ATENCIÓN DE CORPOGUAJIRA ES:?					TOTAL	P/T
CRITERIO	1,25	2,5	3,75	5		
VARIABLE	MALA	ACEPTABLE	BUENA	EXCELENTE		
FRECUENCIA	3	4	23	46	76	
FRECUENCIA RELATIVA	0,039	0,053	0,303	0,605	1,000	4,34
%	3,95	5,26	30,26	60,53	100,00	
PUNTAJE	0,05	0,13	1,13	3,03		4,34

Gráfico No. 10



Se puede evidenciar que el servicio fue calificado como Excelente por el 61% de los encuestados, se presentó una calificación del 30% para Buena, un 5% para Aceptable y por último un 4% para Mala, lo cual es coherente el puntaje de **4,34** 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:

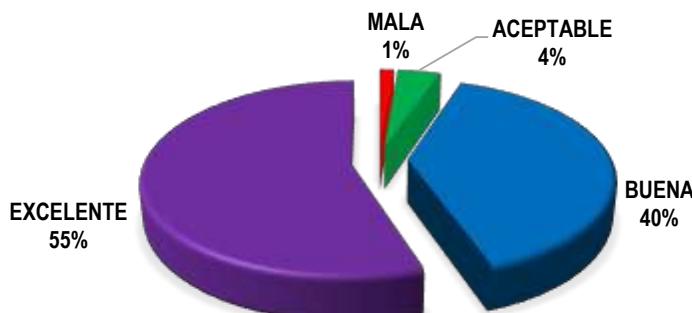
Tabla No. 12: Percepción de la Imagen de CORPOGUAJIRA

¿PARA USTED LA IMAGEN DE CORPOGUAJIRA ES:?					TOTAL	P/T
CRITERIO	1,25	2,5	3,75	5		
VARIABLE	MALA	ACEPTABLE	BUENA	EXCELENTE		
FRECUENCIA	1	3	30	42	76	4,36
FRECUENCIA RELATIVA	0,013	0,039	0,395	0,553	1,000	
%	1,32	3,95	39,47	55,26	100,00	
PUNTAJE	0,02	0,10	1,48	2,76	4,36	

De acuerdo con los criterios predeterminados, el puntaje obtenido indica que la precepción de la imagen de la Corporación, con un puntaje total de **4,36** 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 55%, Buena 40%, Aceptable 4% y Mala 1%.

CONSIDERACIONES FINALES

Los resultados de la medición realizada al tercer 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 4.34 para la atención y 4.36 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 **4.35** 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 87% del total encuestado quienes reconocen el buen nombre de **CORPOGUAJIRA** e igualmente califican el servicio como **Excelente**, mientras que el 5% corresponde al departamento del Cesar, 3% corresponde al departamento de Antioquia, el 2% corresponde al departamento del Atlántico, el 1% se reporta para los departamentos de Córdoba, Bolívar y Magdalena respectivamente.

Los resultados permiten inferir los rangos de edades que durante el tercer trimestre que más requirieron los servicios que ofrece la Corporación fueron quienes tienen entre 25 y 40 años de edad con el 45%, seguido por el 33% de aquellos cuyas edades están en el rango entre 40 y 60 años; así mismo, el 16% de los encuestados presenta edades superiores a los 60 años, el 1% representado en personas menores de 18 años mientras que durante el tercer trimestre se presentaron personas entre 18 y 25 años representado en un 5%.

La medición de la frecuencia indicó que el 29% de los encuestados utilizan con mucha periodicidad los canales informativos dispuestos por la Corporación, ante lo cual los utilizan semanalmente. De igual forma se logró conocer que el 21% utiliza los medios de manera mensual mientras que de manera trimestral se reporta un 18%, el 20% de los encuestados manifestó utilizar estos medios diariamente, mientras que el 12% indicó hacer uso de los mismos de otra manera (2 veces por semana, rara vez etc).



Se permite evidenciar que el canal de Página Web, como fue la constante durante el tercer trimestre del 2022 fue el canal más frecuentado con 39%, seguido por la Virtual (Correo Electrónico) con el 32%, se reporta con un 18% el canal de Redes Sociales, se presentaron reporte de frecuencia por canales presenciales del 4%, un 3% se reporta para las líneas telefónicas y con un 4% se reporta otro tipo de respuestas.

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 tercer 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:

- “Dos meses han pasado y no recibo respuesta sobre un permiso solicitado”.
- “Escribí al correo correspondiente al servicio ciudadano para poder comunicarme y aunque fue muy rápida la respuesta vía correo electrónico, los números dados presentan el mismo inconveniente y no he podido comunicarme. El teléfono dado y escrito en la página web se cuelga luego de la tercera vez que timbra”.

Comentarios Positivos:

- “EXCELENTE ENTIDAD”.
- “Todo muy bien, mil gracias”.
- “Felicitaciones”.
- “Muy excelente empresa quiero ser parte de la familia Corpoguajira”.
- “felicitaciones por la campaña de arborización al Departamento”.
- “Felicitaciones por su compromiso con las comunidades”.
- “La mejor autoridad ambiental del país”.

Recomendaciones:

- “Por favor contestar las líneas de atención al cliente”.
- “No he recibido respuesta a mi derecho de petición radicado el 6 de Julio de 2022”.
- “Agilizar los procesos. Son demasiado lentos tramitando permisos”.
- “Que la corporación esté siempre atenta a las peticiones”.
- “Deberían ser más diligentes con las peticiones que se les hacen”.
- “Mantener la actividad informativa”.



- “Abrir más convocatorias para el talento humano local y promocionar más sus redes sociales”.
- “Trabajar en las partes húmedas que afectan las zonas urbanas”.
- “Mejorar la respuesta a los correos”.
- “Hacer publicaciones de las convocatorias abiertas y vigentes”.

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

Atentamente,



JUAN JOSE PEÑARANDA ARREGOCES
Asesor de Comunicaciones, Atención y Servicio al Ciudadano

