EMPRESAS PÚBLICAS DE CUNDINAMARCA S.A. E.S.P.

**DIRECCIÓN DE**

Servicio al Cliente

#EPCPrimeroenAgua

# Instructivo para la evaluación de la satisfacción de los clientes y la efectividad en los canales de comunicaciones

pda Cundinamarca

CUNDINAMARCA ¡REGIÓN Que Progresa!

## CONTENIDO

1. PRESENTACIÓN.....3
2. INTRODUCCIÓN.....3
3. OBJETIVO.....3
4. DESARROLLO ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....3
4.1 Nombre de la encuesta.....3
4.2 Modelo de encuesta.....4
4.3 Identificación nuestros Clientes.....4
4.4 Aspectos a evaluar.....5
4.5 Método de recolección.....6
4.6 Tipo de muestreo.....6
4.7 Técnica de Recolección de Datos.....8
4.8 Número de Preguntas Formuladas.....8
4.9 Fecha de recolección, tabulación y análisis de la encuesta.....9
5. DESARROLLO ENCUESTA DE EFECTIVIDAD EN LOS CANALES DE COMUNICACIÓN.....10
5.1 Nombre de la encuesta.....10
5.2 Modelo de encuesta.....10
5.3 Identificación de partes interesadas.....10
5.4 Aspectos a evaluar.....10
5.5 Técnica de Recolección de Datos.....10
5.7 Ficha técnica para la aplicación de la encuesta.....11
Tipo de muestreo.....11
5.8 Número de Preguntas Formuladas.....11
5.9 Fecha de recolección, tabulación y análisis de la encuesta.....11
6. ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE LOS DATOS.....11
6.1 Instructivo para la realización del documento informe final.....11
6.2 Uso de la información.....12
7. WEBGRAFÍA:.....13

## 1. PRESENTACIÓN.

Empresas Públicas de Cundinamarca S.A. ESP., comprometida con la calidad de sus servicios, evalúa periódicamente la opinión de sus clientes y grupos de interés frente al cumplimiento de su razón social, la cual, se enmarca en la gestión técnica y administrativa para liderar proyectos en el sector de agua potable y saneamiento básico para los municipios que hacen parte del PDA en Cundinamarca. Este instructivo se convierte entonces en una herramienta que permite tener elementos para mantener o mejorar situaciones relacionadas con la prestación de un servicio óptimo y de calidad.

## 2. INTRODUCCIÓN.

El presente instructivo contiene los elementos a considerar para la implementación tanto de la encuesta de satisfacción a clientes como la relacionada con los canales de comunicación, permitiendo obtener, validar y sistematizar información clave, que a través de un análisis, permita arrojar resultados que sean utilizados en la planeación y seguimiento de evaluación con criterios de fortalecimiento y mejora en la atención a clientes.

A continuación, se presenta por separado la encuesta de satisfacción a clientes y la encuesta de los canales de comunicación, en cada uno se desarrolla el modelo, identificación de clientes, aspectos a evaluar, método de recolección de información, tipo de muestreo, técnica de recolección de datos, número de preguntas formuladas y fechas de recolección y análisis.

## 3. OBJETIVO.

Diseñar una herramienta de carácter evaluativo que permita conocer el punto de vista de los clientes y grupos de interés frente a los productos y servicios ofrecidos y a partir de sus resultados proponer acciones de fortalecimiento y/o mejora.

## 4. DESARROLLO ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

A continuación, se desarrolla la herramienta paso a paso para aplicar la encuesta de satisfacción de clientes.

### 4.1 Nombre de la encuesta.

Encuesta de Satisfacción de Clientes

## 4.2 Modelo de encuesta.

El documento se encuentra dentro del sistema integrado de calidad con el siguiente código:

SAC-F189 Evaluación de Satisfacción de clientes

**4.3 Identificación de Clientes:** Para definir los clientes que hacen parte de Empresas Públicas de Cundinamarca, se consideró:

- En primer lugar, al ser una entidad gubernamental, responde de forma transversal a las metas contempladas en los planes de Desarrollo Departamental; por tanto la Gobernación de Cundinamarca se convierte en el primer cliente y es fundamental para conocer el punto de vista desde las diferentes secretarias y entidades descentralizadas adscritas a la misma, con quienes se trabaja, en ocasiones, actividades conjuntas o que el cumplimiento de metas trasciende en forma transversal a un mismo fin que corresponde al mejoramiento de la calidad de vida de los Cundinamarqueses.

- Seguido a ello, se encuentran los municipios que, a través de las entidades territoriales, hacen parte del Plan Departamental de Agua y es donde se materializan finalmente los proyectos una vez estructurados, diseñados y puestos en ejecución.

- En tercer lugar, se encuentran los prestadores de servicios públicos domiciliarios donde se encuentran bien sea, que pertenezca a la alcaldía municipal como también los descentralizados; y que corresponden contextos de zona urbana y zonas rurales.

- Por último y no menos importante se encuentran las Veedurías Ciudadanas quienes representan a la comunidad como mecanismo de control social y propenden por la vigilancia y adecuado uso de los recursos públicos.

De esta manera se puede garantizar conocer la opinión desde los diferentes niveles, contextos y posturas frente a la atención, productos y servicios de Empresas Publicas de Cundinamarca; acontinuación, se presenta un cuadro donde se relaciona de manera específica los clientes:

| CLIENTE | REPRESENTADO POR: |
|---|---|
| **Departamento de Cundinamarca:** | Gobernador (a), secretarios (as) de las entidades de la gobernación de Cundinamarca y directores (as) o gerentes de las empresas descentralizadas, que compran servicios o realizan proyectos en conjunto con Empresas Públicas de Cundinamarca. |
| **Comunidad en general** | Aquellas personas a las cuales se les brinda el producto o servicio que no pertenezca a las demás categorías. |
| **Municipios**: | Alcaldes de los 113 municipios del Departamento vinculados al PDA |
| **Prestadores de los Servicios Públicos Domiciliarios**: | Gerentes, jefes de planeación municipal, jefes de oficinas de servicios públicos, representantes de las juntas veredales de acueductos o de acción comunal, con funciones de prestador de agua o alcantarillado. |
| **Comunidad representada por Veedurías ciudadanas**: | Veedores (as) ciudadanos (as) de las obras que gestiona Empresas Públicas de Cundinamarca. |

## 4.4 Aspectos a evaluar

La encuesta de satisfacción diseñada para evaluar la opinión de los clientes (Gobernador, Secretarías de la Gobernación, Alcaldes, Prestadores de los Servicios y las Veedurías como representantes de la comunidad) contemplan las siguientes variables:

- Atención en el servicio
- Calidad del producto o servicio
- Servicio de acompañamiento
- Eficacia en la entrega del producto o servicio
- Impacto en la calidad de vida de la comunidad en general
- Espacios de participación ciudadana



Si este documento se encuentra impreso no se garantiza su vigencia, la versión vigentereposa en el Sistema Integrado de Gestión (Intranet).

## 4.5 Método de recolección.

Las encuestas de satisfacción de clientes se podrán realizar mediante entrevista personal, telefónicamente, por correo electrónico o por redes sociales mediante link que genere un enlace con Google Drive.

## 4.6 Tipo de muestreo.

Existen múltiples tipos de muestreo, con base en los criterios empleados dentro de los cuales se pueden resaltar dos grupos, muestreos probabilísticos y muestreos no probabilísticos. Para la encuesta de satisfacción al cliente se realizará un tipo de muestreo probabilístico.

Teniendo en cuenta los clientes es importante mencionar que la empresa cuenta con un universo posible de alcaldes de hasta 113 y con más de 2.000 prestadores de servicios de Acueducto y alcantarillado.

## 4.7 Técnica de Recolección de Datos.

El método de aplicación de la encuesta se realizará en cada salida realizada por parte de los servidores públicos, para la entrega de un producto o servicio. A través de:

- Recolección mediante la aplicación directa de la encuesta.
- A través de un formulario digital, el cual se enviará a cada uno de los encuestados por correo electrónico o por redes sociales.
- Telefónicamente.

## 4.8 Número de Preguntas Formuladas:

Se ha establecido una sola encuesta para todos, donde deberá responder cada una de las preguntas establecidas en el formato.

El instrumento de medición contiene: cuatro (4) etapas de información, la primera corresponde a datos personales, la segunda caracterización del cliente , la tercera en atención en el servicio y finalmente preguntas relacionadas con el producto o servicio brindado.

Las cuales, deben ser diligenciadas por todos los encuestados sin importarel tipo de cliente.

## 4.9 Tipo de encuesta:

La encuesta presenta como herramienta de medición la escala de Likert, la cual permitemedir el grado de conformidad, valoración y/o acuerdo frente a un tema en particular, generando un mayor análisis en comparación con las variables "si" "no", donde se mantiene un resultado netamente cuantitativo. De esta manera la encuesta desarrolla dos tipos de escala a considerar:

| Sobresaliente | Bueno | Regular | Malo | Deficiente |
|---|---|---|---|---|
| Totalmente de Acuerdo | De acuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | En Desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |

## 4.9 Fecha de recolección, tabulación y análisis de la encuesta.

Queda establecido que la encuesta se desarrollará en el transcurso de la vigencia en cada una de las salidas, donde se entregará un producto o servicio a cada uno de los clientes. Con lo anterior se hará el reporte anual del indicador de satisfacción al cliente, en el mes de diciembre.

## 5. DESARROLLO ENCUESTA DE EFECTIVIDAD EN LOS CANALES DE COMUNICACIÓN.

A continuación, se desarrolla la herramienta paso a paso para aplicar la encuesta de la efectividad en los canales de comunicación.

### 5.1 Nombre de la encuesta.

Encuesta de efectividad en los canales de comunicación

### 5.2 Modelo de encuesta.

El documento se encuentra dentro del sistema integrado de calidad con el siguiente código:

SAC-F232 Encuesta de Efectividad en los Canales de Comunicación

### 5.3 Identificación de partes interesadas.

La encuesta se deberá aplicar directamente a los clientes, siendo estos alcaldes (o jefes de planeación o quien haga las veces) y prestadores de servicios públicos de acueducto, alcantarillado y aseo, del departamento de Cundinamarca, en tanto se beneficien directa de la gestión y de los mecanismos de comunicaciones deEmpresas Públicas de Cundinamarca S.A. ESP.

### 5.4 Aspectos a evaluar

- Nivel conocimiento de los encuestados de las redes sociales y de la página Web de la Empresa en el departamento de Cundinamarca.
- Impacto de las publicaciones.

### 5.5 Técnica de Recolección de Datos.

Para la aplicación de nuestra encuesta de aplicarán los siguientes métodos:

- Recolección mediante la aplicación directa de la encuesta.
- A través de un formulario digital, el cual se pondrá a disposición de los encuestados a través de medios digitales que podrán ser, el correo electrónico, la página Web y por redes sociales.
- Telefónicamente.

### 5.6 Ficha técnica para la aplicación de la encuesta.

**Tipo de muestreo: Probabilístico - Aleatorio simple**

Se establece que la encuesta se deberá realizar a los clientes mencionados en el apartado anterior, siendo estos, parte de los municipios vinculados al Plan Departamental de Agua, es decir, 113 municipios. Se plantea el muestreo aleatorio simple por ser el más acorde para lo que se pretende analizar, en tanto el servicio de los canales de comunicación es indistinto para estos dos tipos de clientes, por lo cual la muestra será la siguiente:

| CALCULO DE LA MUESTRA | |
|---|---|
| **Nivel de confianza** | 95% |
| **Margen de Error** | 5% |
| **Población:** | 224 |
| **TAMAÑO DE LA MUESTRA** | **142** |

### 5.7 Número de Preguntas Formuladas:

El instrumento de medición contiene 7 preguntas que buscan medir la **gestión en la efectividad de los canales de comunicación**, además de un espacio opcional para sugerencias o comentarios.

**Tiempo aproximado de respuesta:** El tiempo aproximado de respuesta es de cinco (5) minutos.

### 5.8 Fecha de recolección, tabulación y análisis de la encuesta.

Se estableció que la encuesta se desarrollará anualmente, y el plazo de la realización será durante el transcurso del año y la entrega del informe se realizará el 30 de diciembre del mismo año.

## 6. ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE LOS DATOS

### 6.1 Instructivo para la realización del documento informe final.

Fases y contenido paso a paso:

**Organizar los datos**

En primer lugar, organizaremos los datos, preferiblemente en un archivo Excel, para detectar posibles errores o incongruencias, garantizando que la información obtenida refleja lo que la encuesta concluye.

- **Determinar el objetivo**

El segundo paso consiste en destacar el objetivo de la encuesta, el cual se explicará de forma detallada el motivo por el que se realizó la encuesta

- **Describir cómo fue realizada la encuesta**

Como tercer punto se describirá la ficha técnica, describiendo cómo se obtuvieron los resultados, los parámetros de elección de los encuestados participantes y otros datos que puedan resultar de relevancia.

- **Elaborar tablas y gráficos**

En el informe también debemos incluir **tablas o gráficos** que agrupen los datos de forma visual y estadística, una forma de facilitar la visualización de la información.

- **Análisis de datos relevantes**

Los resultados desde lo general a lo particular, destacando los aspectos más fuertes y más débiles, así mismo el informe

- **Realizar conclusión (es)**

El informe incluirá una **conclusión** que sintetice la información obtenida y aquellos datos que puedan resultar curiosos o interesantes para la investigación y que ayuden a mejorar. Todo ello se expondrá a través de explicaciones firmes y consistentes.

- **Sugerir Mejoras**

El plan de mejoras se constituye en la principal razón del informe, y, por tanto, en una de las principales fases a desarrollar dentro del informe.

Básicamente se sugerirá

## 6.2 Uso de la información

**a.** Dentro del sistema de gestión de calidad, se deberá colgar el indicador de

acuerdo con la planilla establecida:

PDE-F245 Ficha técnica indicadores de gestión

**b.** El informe detallado se deberá colgar en el sistema de gestión de calidad en documentos estratégicos.

**c.** El informe se deberá colgar en la página Web de la Entidad de acuerdo con las exigencias la ley de gobierno digital.

## 7. WEBGRAFÍA:


- https://sites.google.com/site/portafoliodemarvin10/tercer-periodo/tema-3
- http://www.ditutor.com/inferencia_estadistica/nivel_confianza.html
- https://www.youtube.com/watch?v=UFzgvklEwRI
- https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-muestreo-estratificado
- https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-muestreo-estratificado


| CONTROL DE CAMBIOS | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **VERSION** | **FECHA** | **DESCRIPCION DEL CAMBIO** | **RESPONSABLE** | **CARGO** |
| 0 | 29/05/2015 | Versión Inicial | María Fenney Ramírez | DIRECTOR DE SERVICIO AL CLIENTE |
| 1 | 11/08/2016 | Cambio de Imagen Corporativa | Guillermo Rincón Triana | DIRECTOR DE SERVICIO AL CLIENTE |
| 2 | 23/08/2016 | Cambio general del documento | Guillermo Rincón Triana | DIRECTOR DE SERVICIO AL CLIENTE |
| 3 | 06/07/2018 | Reestructuración y actualización deacuerdo con los cambios de Norma ISO 9001:2015 | Guillermo Rincón Triana | DIRECTOR DE SERVICIO AL CLIENTE |
| 4 | 12/11/2020 | Cambio portada documento ycambios generales en el documento | German Felipe Vanegas Cala | DIRECTOR DE SERVICIO AL CLIENTE |
| 5 | 15/11/2022 | Se realiza cambios en la formulación y aplicación de la encuesta | German Felipe Vanegas Cala | DIRECTOR DE SERVICIO AL CLIENTE |