

EL ANÁLISIS DE LOS GRUPOS DE INTERÉS (Stakeholders) EN LA UNIVERSIDAD DE HUELVA

En la Universidad de Huelva, conscientes de la importancia de los grupos de interés en los resultados y en el rendimiento de la organización, iniciamos los trabajos para la identificación y definición de los GRUPOS DE INTERÉS en el proceso de elaboración del nuevo Plan Estratégico 2022-2025. Desde la Dirección del Área de Planificación Estratégica realizamos diferentes estudios en el desarrollo del proceso, necesarios para la implementación del modelo EFQM y la incorporación de objetivos de desarrollo sostenible en la estrategia de la Universidad de Huelva.

De este modo en la fase de organización y lanzamiento del Plan Estratégico Horizonte 2025 se llevaron a cabo una serie de trabajos que servirían como base para la elaboración del diagnóstico de la Universidad de Huelva en el curso 2020/2021, que serían la fuente de información para el análisis de la situación en esos momentos (julio 2021) y elaboración de la matriz DAFO. Pueden citarse, entre otros:

- la definición de nuestro PROPÓSITO
- la definición de nuestro ECOSISTEMA
- identificación de nuestros GRUPOS DE INTERÉS internos y externos según el modelo
- diseño de cuestionarios y recogida de información de los grupos de interés
- estudio de necesidades y expectativas de los diferentes grupos de interés para incorporar acciones en la planificación estratégica que puedan satisfacerlas.

En esta primera fase, se realizaría un primer contacto con grupos de interés externos para conocer su opinión sobre el funcionamiento de la Universidad y también detectar sus necesidades y expectativas, reforzado por la difusión del propósito de la Universidad a toda la comunidad universitaria y a la sociedad onubense.

Además, se constituirían los órganos previstos en la metodología del plan estratégico, la Mesa de Concertación Social donde estarían presentes todos y cada uno de los grupos de interés identificados, tanto internos (la comunidad universitaria) como externos.

A partir de ese momento, comenzamos a trabajar con ellos y a recoger información sobre su opinión con respecto a nuestro funcionamiento y también para la detección de sus necesidades y expectativas no satisfechas, con la intención de incorporar todas ellas a través de acciones que se incorporarían a nuestro Plan Estratégico Horizonte 2025 en fase de elaboración. Para ello se diseñaron tres tipos de cuestionarios, con una serie de cuestiones comunes (10 preguntas) y particularizando aquéllas otras cuestiones que consideramos interesantes desde el punto de vista de la filosofía del modelo EFQM en cada uno de los grupos de interés.

Aunque existen diferentes criterios para clasificar los grupos de interés importantes en una organización, utilizamos la clasificación prevista por el modelo, identificando a los siguientes:

<u>GRUPOS DE INTERÉS INTERNOS</u>: son los que forman parte de la estructura formal interna de la Universidad de Huelva, como los estudiantes matriculados en estudios oficiales, en estudios no oficiales (titulaciones propias, Aula de la Experiencia), empleados o personal (PDI-Personal Docente e Investigador, PAS-Personal de Administración y Servicios, y Personal Contratado Investigador o asimilados), nuestros colaboradores internos de investigación y los representantes de la sociedad dentro de la Universidad como el Consejo Social que es el órgano interno de representación de la sociedad y el Consejo para los ODS -objetivos de desarrollo sostenible).

Código Seguro De Verificación	AQQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ==		25/01/2023
Normativa	Este informe tiene carácter de copia electrónica auténtica con validez y eficacia administrativa de ORIGINAL (art. 27 Ley 39/2015		
Firmado Por	Ana Pinto García		
Url De Verificación	https://verificafirma.uhu.es/verificarfirma/code/AQQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ=	Página	1/38
	=		





GRUPOS DE INTERÉS EXTERNOS: ejercen su influencia desde el exterior y no pertenecen a la estructura formal de la Universidad de Huelva, como pudieran ser los futuros estudiantes y sus familias, IES y AMPAS, las empresas y agrupaciones empresariales que están en el entorno productivo y que contratan a personas ya tituladas: estudiantes egresados; también se identificaron como grupos de interés importantes a colaboradores externos para la investigación, entidades colaboradoras de la administración local, otras entidades colaboradoras, proveedores, inversores y reguladores (públicos), inversores en el ámbito de la investigación, otros inversores privados y finalmente la sociedad en general a la que servimos.

Estos grupos o colectivos, a su vez, se clasifican en alguno de los grupos y subgrupos que se han identificado a efectos de la evaluación EFQM, a la que la Universidad de Huelva se someterá próximamente, y tienen su correspondencia con alguna de las siguientes categorías:

- CLIENTES.
- PERSONAS.
- PARTNERS/COLABORADORES.
- REGULADORES/INVERSORES.
- SOCIEDAD.

GRUPOS DE INTERÉS DE LA UHU EN BASE AL MODELO EFQM

CLASIFICACIÓN EFQM	INTERNOS	EXTERNOS
CLIENTES	CLIENTES INTERNOS: - Estudiantes matriculados en estudios oficiales - Estudiantes de estudios no oficiales	CLIENTES EXTERNOS: - Futuros estudiantes y familias a través de IES y AMPAS - Empresas y agrupaciones empresariales - Egresados (personas ya tituladas)
PERSONAS	PERSONAL: PDI, PAS y Personal contratado investigador o asimilados	
PARTNERS/ COLABORADORES	COLABORADORES INTERNOS DE INVESTIGACIÓN: Estructuras de Formación en la Investigación y Transferencia del conocimiento de la UHU Escuela de Doctorado y Coordinadores/as de Programas de Doctorado Vicerrectorado de Investigación Grupos de Investigación Centros/Institutos de Investigación EBTs Otros (Servicios Centrales de Investigación y laboratorios)	INVERSORES Y COLABORADORES PARA INVESTIGACIÓN
INVERSORES / REGULADORES		INVERSORES y REGULADORES (públicos): ■ Organismos de la Comunidad Europea ■ Administración del Estado (Ministerios en materia de Universidades, Administración Pública, Investigación y Tecnología, Agencia de Evaluación, Tribunal de Cuentas ■ Administración Autonómica Consejerías en materia de AAPP, Universidad, Investigación y Tecnología, Agencia de Evaluación andaluza, Cámara de Cuentas) INVERSORES Y COLABORADORES PARA INVESTIGACIÓN: ■ Entidades con Proyectos de investigación y Contratos 68.83 (también son PARTNERS) OTROS INVERSORES: ■ Entidades privadas que nos financien
SOCIEDAD	REPRESENTANTES DE LA SOCIEDAD EN LA UNIVERSIDAD: Consejo Social Consejo para los ODS azul los grupos de interés clave, considerados aquéllos que pueden fac	SOCIEDAD EN GENERAL

Se marcan en azul los grupos de interés clave, considerados aquéllos que pueden facilitar o impedir el logro del PROPÓSITO, VISIÓN Y ESTRATEGIA

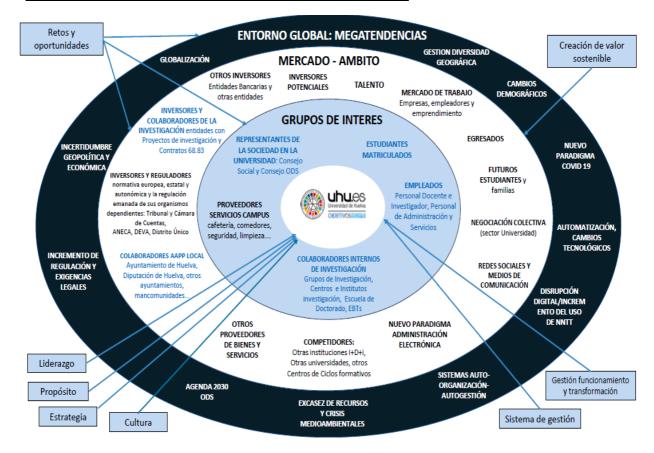
Código Seguro De Verificación	AQQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ==		25/01/2023
Normativa	Este informe tiene carácter de copia electrónica auténtica con validez y eficacia administrativa de ORIGINAL (art. 27 Ley 39/2015).		
Firmado Por	Ana Pinto García		
Url De Verificación	https://verificafirma.uhu.es/verificarfirma/code/AQQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ=	Página	2/38





Tras realizar la identificación y catalogación de los grupos de interés en base a la clasificación propuesta por el modelo EFQM, comenzamos a trabajar con ellos teniendo en cuenta el ecosistema y el propósito de la Universidad de Huelva:

LOS GRUPOS DE INTERÉS EN NUESTRO ECOSISTEMA



A continuación, definiremos cada uno de los grupos de interés, así como los canales de comunicación con éstos para la obtención de la información del presente análisis y los resultados del mismo en los últimos informes de satisfacción elaborados (2022) para la detección de sus necesidades y expectativas.

1. CANALES GENÉRICOS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN DIRIGIDOS A LOS GRUPOS DE INTERÉS EN GENERAL

La Universidad de Huelva dispone de numerosos canales de información y comunicación con el objetivo de trasladar a los grupos de interés internos y externos, las novedades, eventos, noticias (de índole académica, laboral, económica, cultural, de investigación y transferencia de resultados...) y/o cualquier información relevante que pudiera interesar a los diferentes grupos de interés:

- La página web de la Universidad de Huelva https://www.uhu.es/ en la que se pueden encontrar diferentes perfiles de navegación, en función de cada grupo de interés.
 - Estudiantes https://www.uhu.es/perfil-estudiantes
 - o Estudiantes internacionales v.inglés https://www.uhu.es/english/
 - Futuros/as estudiantes https://www.uhu.es/perfil-futuros-estudiantes
 - Empleados personal docente e investigador https://www.uhu.es/perfil-pdi
 - o Empleados personal de administración y servicios https://www.uhu.es/perfil-pas

Código Seguro De Verificación	AQQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ==		25/01/2023
Normativa	Este informe tiene carácter de copia electrónica auténtica con validez y eficacia administrativa de ORIGINAL (art. 27 Ley 39/2015).		
Firmado Por	Ana Pinto García		
Url De Verificación	https://verificafirma.uhu.es/verificarfirma/code/AQQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ=	Página	3/38





- o Empresas y entidades https://www.uhu.es/perfil-empresas-y-entidades
- El Portal de Transparencia http://transparencia.uhu.es/transparenciaUHU/ con acceso a un catálogo de datos, filtros de búsqueda y petición de información.
- Portal de datos abiertos https://www.universidata.es/universidades/universidad-de-huelva-uhu
- UHU en cifras https://www.uhu.es/uhu-en-cifras
- Informes de Gestión de la Rectora https://www.uhu.es/la-uhu/equipo-de-gobierno/rectora
- Memorias del curso académico https://www.uhu.es/secretaria-general/otros/memorias
- Sede Electrónica de la Universidad de Huelva https://sede.uhu.es/ donde podemos acceder a:
 - o El Tablón Electrónico Oficial https://sede.uhu.es/teo.php
 - o El Registro Electrónico https://sede.uhu.es/registro_electronico.php y de notificaciones electrónicas https://sede.uhu.es/notificaciones.php
 - o El Boletín de la Universidad de Huelva https://www.uhu.es/archivo-universitario/bouh
- Las redes sociales de la Universidad de Huelva @UniHuelva y otras redes que gestionan los Centros y los Servicios. Tenemos un mapa de redes publicado en la siguiente dirección: https://www.uhu.es/comunicacion/sites/comunicacion/files/2021-12/MapaRedesSocialesUHU.pdf
- Aplicación para móviles y tablets UniHuelva. En la aplicación se ofrece información de la
 oferta académica y de la universidad, y un apartado para miembros de la UHU con información
 de sus asignaturas, canales de información entre profesorado y estudiantes, la tarjeta
 universitaria virtual, acceso a descuentos, consultas en la Biblioteca. Recientemente se ha
 añadido un sistema para conocer a través de la App los puestos de estudio libres en las salas de
 estudio.
- El Portal de Comunicación de la Universidad de Huelva https://www.uhu.es/comunicacion/ con noticias, eventos, comunicaciones, vídeos, sala de prensa y redes sociales
 - o https://www.uhu.es/comunicacion/noticias
 - o https://www.uhu.es/comunicacion/eventos
 - o https://www.uhu.es/comunicacion/comunicados
 - o https://video.uhu.es/
 - o https://www.uhu.es/comunicacion/sala-de-prensa
 - o https://www.uhu.es/comunicacion/redes-sociales
- Las Listas de distribución por correo electrónico que, junto a las redes sociales, son la fuente oficial de difusión de noticias y novedades.
- La atención presencial en las distintas estructuras de la UHU.
 - o https://www.uhu.es/la-uhu/servicios-universitarios
 - o https://www.uhu.es/la-uhu/centros

Código Seguro De Verificación	AQQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ==	Fecha	25/01/2023
Normativa	Este informe tiene carácter de copia electrónica auténtica con validez y eficacia administrativa de ORIGINAL (art. 27 Ley 39/2015).		
Firmado Por	Ana Pinto García		
Url De Verificación	https://verificafirma.uhu.es/verificarfirma/code/AQQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ=	Página	4/38
	=		





- o https://www.uhu.es/la-uhu/departamentos
- o https://www.uhu.es/defensoria-universitaria/
- o https://www.uhu.es/inspeccion-servicios/
- Buzones de sugerencias, quejas y reclamaciones de la Universidad de Huelva dispone de buzones físicos y virtuales en la página web. En el caso de los servicios universitarios de apoyo a la docencia y la investigación, el diseño actual de la nueva página web institucional ofrece distintos mecanismos de contacto e información sobre atención presencial y telefónica. Actualmente tenemos a disposición de los grupos de interés los servicios siguientes:

Administración Académica:

- Aula de la Experiencia
- Cooperación Internacional
- Escuela de Doctorado
- Gestión Académica
- Lenguas Modernas (SLM)
- Relaciones Internacionales (SRIC)
- <u>Títulos Propios</u>

Investigación y Economía:

- Asuntos Económicos
- Auditoría y Control Interno
- Contabilidad y Fiscalidad
- Contratación
- Infraestructura
- Oficina de Gestión de la Investigación (OGI)
- Oficina de Transferencia de la Investigación (OTRI)
- Patrimonio e inventario
- Presupuestos
- <u>Tesorería e Ingresos</u>

Organización y Recursos Humanos:

- Acción Social
- Archivo Universitario
- <u>Defensoría Universitaria</u>
- Formación PAS
- Formación PDI
- Gerencia
- Gestión Personal Docente
- <u>Innovación Docente</u>
- Inspección de Servicios
- Ordenación Académica
- Personal de Administración y Servicios (PAS)
- Personal Técnico de Apoyo y Desarrollo Profesional
- Prevención de Riesgos Laborales
- Registro General
- Retribuciones y Seguridad Social
- Secretaría General
- <u>Unidad para la Calidad</u>
- Unidad para la Dirección Estratégica (UDE)

Servicios Transversales:

- Actividades Físicas y Deportivas (SAD)
- <u>Alojamiento</u>
- Atención a la Diversidad
- Atención a Personas con Discapacidad
- Aula de Sostenibilidad
- <u>Biblioteca Universitaria</u>

Código Seguro De Verificación	AQQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ==	Fecha	25/01/2023
Normativa	Este informe tiene carácter de copia electrónica auténtica con validez y eficacia administrativa de ORIGINAL (art. 27 Ley		
Firmado Por	Ana Pinto García		
Url De Verificación	https://verificafirma.uhu.es/verificarfirma/code/AQQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ=	Página	5/38
	=		i





- Conserjerías y Coordinación de Campus
- Cultura
- Enseñanza Virtual
- Igualdad de Género
- Informática y Comunicaciones (SIC)
- Orientación Universitaria
- Participación Estudiantil
- Publicaciones
- Unidad de Salud
- Servicio de Atención a la Comunidad Universitaria (SACU)
- Servicio de Empleo y Emprendimiento (SOIPEA)
- Voluntariado

2. LOS GRUPOS DE INTERÉS DE LA UNIVERSIDAD DE HUELVA

GRUPOS DE INTERÉS INTERNOS

2.1. CLIENTES INTERNOS - ESTUDIANTES.

En esta categoría se incluye cualquier estudiante matriculado en la Universidad de Huelva en cualquiera de las enseñanzas, ya sean oficiales y no oficiales.

2.1.1. Estudiantes matriculados en estudios oficiales.

- En este grupo se consideran los/las estudiantes de la Universidad de Huelva matriculados en estudios oficiales, en cualquiera de las asignaturas integrantes de los planes de estudios y en cualquiera de nuestras Facultades, Escuela Técnica Superior de Ingeniería y en cualquier programa de doctorado ofrecidos por la Escuela de Doctorado de la Universidad.
- <u>Canales de comunicación</u>. El canal de comunicación utilizado para obtener la información sobre su opinión y sobre sus necesidades y expectativas ha sido la lista oficial de distribución de la Universidad de Huelva: i-estudiantes@listas.uhu.es.
- Recogida de opinión. A través de la lista de distribución, se les solicita su opinión mediante un cuestionario diseñado en la plataforma Office 365 a través de la aplicación Forms.
- <u>Servicios e información</u>. Los servicios y la información que se ofrece a este grupo desde la Universidad. A través de su perfil de estudiantes, tienen acceso a toda la información, servicios y trámites de su interés:
 - 1. http://www.uhu.es/perfil-estudiantes
 - 2. http://transparencia.uhu.es/transparenciaUHU/catalogo/canales-de-informacion-y-comunicacion-dirigidos-los-estudiantes
- <u>Resultados de su satisfacción</u>. Tras el análisis de la información recogida en las campañas de encuestas del año 2021 y 2022, emitimos el informe de satisfacción detallado A1C.

2.1.2. Estudiantes matriculados en estudios no oficiales.

- <u>Definición</u>. Forman parte de este grupo de interés, aquéllos/as estudiantes de la Universidad de Huelva matriculados en cualquier tipo de enseñanza formativa no oficial, tanto en cursos de formación, títulos propios y/o en el Aula de la experiencia.

Código Seguro De Verificación	AQQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ==		25/01/2023
Normativa	Este informe tiene carácter de copia electrónica auténtica con validez y eficacia administrativa de C	ORIGINAL (art. 2	7 Ley 39/2015).
Firmado Por	Ana Pinto García		
Url De Verificación	https://verificafirma.uhu.es/verificarfirma/code/AQQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ=	Página	6/38
	=		





- <u>Canales de comunicación</u>. El canal de comunicación utilizado para obtener la información sobre su opinión y sobre sus necesidades y expectativas ha sido la lista oficial de distribución de la Universidad de Huelva: i-estudiantes@listas.uhu.es.
- Recogida de opinión. A través de la lista de distribución, se les solicita su opinión mediante un cuestionario diseñado en la plataforma Office 365 a través de la aplicación Forms.
- <u>Servicios e información</u>. Los servicios y la información que se ofrece a este grupo desde la Universidad. A través de su perfil de estudiantes, tienen acceso a toda la información, servicios y trámites de su interés:
 - 1. http://www.uhu.es/perfil-estudiantes
 - 2. http://transparencia.uhu.es/transparenciaUHU/catalogo/canales-de-informacion-y-comunicacion-dirigidos-los-estudiantes
- <u>Resultados de su satisfacción</u>. Tras el análisis de la información recogida en las campañas de encuestas del año 2021 y 2022, emitimos el informe de satisfacción detallado A1C.

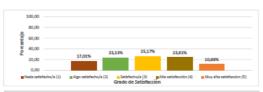


 Acerca del tr empatía, rapid 			
Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	13	nada estisfecho/s	8,78%
2	32	algo estisfecho/s	21.82%
2	38	estiefecho/s	24,32%
4	41	alta estisfacción	27,70%
-	28	muy alta estiefacción	17,57%
romedio = 3,24	148	muy arts estimaction	17,57%
100,00			
80,00			
£ 60,00			
60,00 —— 40,00 ——			
2	21,62%	24,32% 27,70%	17 576
20,00	8,78%		17,57%
0.00			
-			
Mada satisfecho/a		cho/a (3) Alta satisfacción (4) e Satisfacción	Muy alta satisfaccion ()
2.3 Eficacia y efi	ciencia de los canales de com	unicación y de participació	in (si existen,
son adecuado:	s, son útiles y efectivos, se promue	ve la participación)	•
Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
Valores 1	Cantidad de respuestas 21	Satisfacción nada estisfecho/a	Porcentaje 14,29%
1	21	nada estiefecho/s	14,29%
1 2	21 38	nada estiefecho/s algo estiefecho/s	14,29% 25,85%
1 2 3	21 38 38	nada estisfecho/s sigo estisfecho/s estisfecho/s	14,29% 25,85% 25,85%
1 2 3 4	21 38 38 40	nada eatiefecho/a algo eatiefecho/a eatiefecho/a alta eatiefacción	14,29% 25,85% 25,85% 27,21%
1 2 3 4 5	21 38 38 40 10	nada eatiefecho/a algo eatiefecho/a eatiefecho/a alta eatiefacción	14,29% 25,85% 25,85% 27,21%
1 2 3 4 5	21 38 38 40 10	nada eatiefecho/a algo eatiefecho/a eatiefecho/a alta eatiefacción	14,29% 25,85% 25,85% 27,21%
1 2 3 4 5 romedio = 2,88	21 38 38 40 10	nada eatiefecho/a algo eatiefecho/a eatiefecho/a alta eatiefacción	14,29% 25,85% 25,85% 27,21%
1 2 3 4 5 5 romedio = 2,88 100,00 80,00	21 38 38 40 10	nada eatiefecho/a algo eatiefecho/a eatiefecho/a alta eatiefacción	14,29% 25,85% 25,85% 27,21%
1 2 3 4 5 5 romedio = 2,88 100,00 80,00	21 38 38 40 10	nada eatiefecho/a algo eatiefecho/a eatiefecho/a alta eatiefacción	14,29% 25,85% 25,85% 27,21%
1 2 3 4 5 5 romedio = 2,88 100,00 80,00	21 38 38 40 10 147	nada estiefecho/s algo estiefecho/a estiefecho/a sita estiefección muy alta estiefección	14,29% 25,85% 25,85% 27,21%
1 2 3 4 4 5 romedio = 2,88 100,00 80,00 9 60,0	21 38 38 40 10	nada eatiefecho/a algo eatiefecho/a eatiefecho/a alta eatiefacción	14,29% 25,85% 25,85% 27,21% 6,80%
1 2 3 4 5 Fromedia = 2,88 100,00 5 40,00 20,00 20,00 20,00	21 38 38 40 10 147	nada estiefecho/s algo estiefecho/a estiefecho/a sita estiefección muy alta estiefección	14,29% 25,85% 25,85% 27,21%
1 2 3 4 4 5 5 romedio = 2,88 100,00 80,00 9,00 40,00 20,00 0,00	21 38 38 40 10 147 25,85%	nada satiefecho/s algo satiefecho/s algo satiefecho/s actiefecho/s alta satiefecho/s alta satiefacción muy atta satiefacción 23,85% 27,23%	14,29% 25,85% 25,85% 27,21% 6,80%
1 2 3 4 5 Fromedia = 2,88 100,00 5 40,00 20,00 20,00 20,00	21 38 38 40 10 147 25,65%	nada estiefecho/a ago estiefecho/a ago estiefecho/a estiefecho/a estiefecho/a alta estiefecho/a alta estiefección muy alta estiefección muy alta estiefección 23,65% 27,23% ado/a/a [2] Bilto estiefección [4]	14,29% 25,85% 25,85% 27,21% 6,80%
1 2 3 4 4 5 5 romedio = 2,88 100,00 80,00 9,00 40,00 20,00 0,00	21 38 38 40 10 147 25,65%	nada satiefecho/s algo satiefecho/s algo satiefecho/s actiefecho/s alta satiefecho/s alta satiefacción muy atta satiefacción 23,85% 27,23%	14,29% 25,85% 25,85% 27,21% 6,80%
1 2 3 4 4 5 5 romedio = 2,88 100,00 90,00 40,00 20,00 20,00 E Nada satisfisho/s	21 38 38 40 10 147 25,65%	nada estinfecho/a ago estinfecho/a ago estinfecho/a ago estinfecho/a astafecho/a alta estinfecho/a alta estinfección muy alta estinfección muy alta estinfección 23,65% 27,23% 27	14,29% 25,85% 25,85% 27,21% 6,80%
1 2 3 3 4 4 5 5 700medio = 2,69 100,00 20,	21 38 38 40 10 147 25,85% 25,85% 25,85%	nada estinfecho/a ago estinfecho/a ago estinfecho/a ago estinfecho/a astafecho/a alta estinfecho/a alta estinfección muy alta estinfección muy alta estinfección 23,65% 27,23% 27	14,29% 25,85% 25,85% 27,21% 6,80%
1 2 3 3 4 4 5 5 700medio = 2,69 100,00 20,	21 38 38 40 10 147 25,85% 14,25% 25,85% (1) (1) BAign estafednyls (2) Bataland	nada estinfecho/a ago estinfecho/a ago estinfecho/a ago estinfecho/a astafecho/a alta estinfecho/a alta estinfección muy alta estinfección muy alta estinfección 23,65% 27,23% 27	14,29% 25,85% 25,85% 27,21% 6,80%
1 2 3 3 4 4 5 5 romedio = 2,88 100,00 5 40,00 20	21 38 38 40 20 347 47 47 48,85% 48,25% 28,85% 68 de trabajo y la información fisibilidad)	rede eaterfectu/a ajo eaterfectu/a ajo eaterfectu/a astaetectu/a asta eaterfectu/a a	14,29% 25,45% 25,55% 27,21% 6,80%
1 2 3 4 4 5 5 romedio = 2,88 100,00 90,00	21 38 38 40 10 547 25,83% 4,22% 25,83% 4,22% 25,83% 4,22% 4,23% 4,	nada estafecho/a ago astafecho/a ago astafecho/a astafecho/a atta estafección muy atta estafección 23,65% 27,25% 27,25% aco/s (2) Bisha estafección gue se proporciona (organiza gue se proporciona)	14.29%. 25,45%. 25,45%. 27,21%. 6,80%. May also satisfaction [6,80%. Percentage.
1 2 3 4 4 5 5 100,00 80,00 80,00 90 40,00 90 100 100 100 100 100 100 100 100 10	21 38 38 40 10 347 347 47 48 49 40 40 40 40 47 48 47 48 48 48 49 40 40 40 40 40 40 40 40 40 40 40 40 40	nada eaterfectu/a agio eaterfectu/a agio eaterfectu/a ata eaterfectu/a	34,29% 25,85% 25,85% 27,21% 8,90% 8,90% 1May with authrholder 20,00% 4,00% Percentage 17,01%
1 2 2 3 4 4 5 5 2,68 6 100,00 6 22,68 100,00 6 20,00 6	21 38 38 40 10 147 25,85% 14,29% 25,85% 25,85% Cantidad de respuestas 25 34	nada estinfecho/a ago estanfecho/a ago estanfecho/a astanfecho/a astanfecho/a atta estanfección muy atta estanfección muy atta estanfección 23,65% 27,23% 27,23% 28,25% 27,23% 28,25% 27,23% 28,25% 27,23% 28,25% 27,23% 28,25% 28,25% 27,23% 28,25% 28,25% 27,23% 28,25% 28	25,89% 25,89% 27,21% 6,80% 6,8
1 2 2 3 4 4 5 5 2,88 100,00 2 2,88 100,00 2 2,00 2 20,	21 38 38 40 10 247 25,65% 14,25% 25,65% 14,25% 25,65% 26 carticlad de respuestas 25 34 37	nada eaterfectu/a aigo eaterfectu/a aigo eaterfectu/a aigo eaterfectu/a aita eaterfectu/a aita eaterfectu/a aita eaterfectu/a aita eaterfectu/a muy atta eaterfectu/a 23,55% 27,23% 23,55% 27,23% 25,5	3-4,29% 25,49% 25,49% 25,49% 27,22% 6,80% 6,80% 6,80% 6,90%

Código Seguro De Verificación	AQQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ==		25/01/2023
Normativa	Este informe tiene carácter de copia electrónica auténtica con validez y eficacia administrativa de ORIGINAL (art. 27 Ley 39/		
Firmado Por	Ana Pinto García		
Url De Verificación	https://verificafirma.uhu.es/verificarfirma/code/AQQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ=	Página	7/38





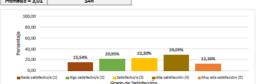


2.5 Nivel de compromiso, capacidad de respuesta y cumplimiento de plazos (aglidad, resolución de asuntos, sencillez en los trámites)			
Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	25	nada estisfecho/a	18,89%
2	24	algo estisfecho/s	18,22%
3	42	estiefecho/s	28,38%
4	41	alta estisfacción	27,70%
5	18	muy alta estisfacción	10,81%
Decreased a m C CC	140		



2.6 Capacidad de adaptación y gestión de los cambios laborales, sociales y tecnológico

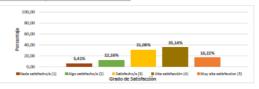
Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	23	nada estiefecho/a	15,54%
2	31	algo eatisfecho/a	20,95%
3	33	estisfecho/s	22,30%
4	43	alta estisfacción	29,05%
5	18	muy alta estisfacción	12,18%
Promedio = 2.01	149		



Vicerrectorado de Coordinación y Agenda 2030. Dirección de Planificación Estratégica.

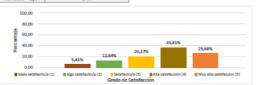
2.7 Comportamiento ético, ante el impacto ambiental y contribución al desarrollo sostenible (políticas de ahorro energético, metodologías electrónicas, reciclado de materiales, de satisface).

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	8	nada estisfecho/a	5,41%
2	18	algo eatisfecho/a	12,18%
3	48	estiefecho/s	31,08%
4	52	alta estiefacción	35,14%
5	24	muy alta estiefacción	18,22%
Promedio = 3,45	148		



2.8 Nuestro compromiso con la igualdad efectiva (inclusión social, ayudas y becas, conciliación familiar, igualdad y equilibrio de géneros...)

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	8	nada estisfecho/s	5,41%
2	19	algo estisfecho/a	12,84%
3	30	estiefecho/s	20,27%
4	53	alta estisfacción	35,81%
5	38	muy alta estisfacción	25,88%
Promedio = 3,64	148		



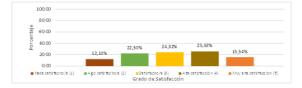
Nuestra imagen, cultura, gobernanza y liderazgo en el entorno (prestigio, imagen de marca, estilo y cultura diferenciadora, capacidad de competencia en el entorno...)

Página 5

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	18	nada estisfecho/s	12,16%
2	33	algo eatisfecho/a	22,30%
3	38	estiefecho/s	24,32%
4	38	alta estisfacción	25,88%
5	23	muy alta estisfacción	15,54%

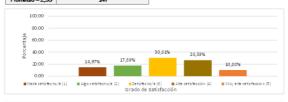
Vicerrectorado de Coordinación y Agenda 2030. Dirección de Planificación Estratégica.

Página 4



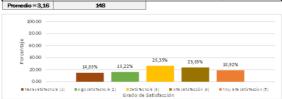
2.10 Grado de satisfacción general de necesidades y expectativas, y experiencia global con la Universidad.

Valores	Cantidad de respuestas	Setisfacción	Porcentaje
1	22	nada satisfecho/a	14,97%
2	26	algo satisfecho/a	17,69%
3	45	satisfecho/a	30,61%
4	39	alta satisfacción	26,53%
5	15	muy alta satisfacción	10,20%
D	447		•



2.11 Sobre recomendar a la Universidad de Huelva a familiares y otras personas de tu entorno (para estudiar, formarte, investigar, trabajar...)

Valores	Cantidad de respuestas	Setisfacción	Porcentaje
1	22	nada recomendable	14,86%
2	24	poco recomendable	16,22%
3	39	recornendable	26,35%
4	35	muy recomendable	23,65%
5	28	totalmente recomendable	18,92%



Vicerrectorado de Coordinación y Agenda 2030. Dirección de Planificación Estratégica.

Código Seguro De Verificación	AQQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ==		25/01/2023
Normativa	Este informe tiene carácter de copia electrónica auténtica con validez y eficacia administrativa de C	ORIGINAL (art. 2	7 Ley 39/2015).
Firmado Por	Ana Pinto García		
Url De Verificación	https://verificafirma.uhu.es/verificarfirma/code/AQQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ=		8/38
	=		





2.2. PERSONAS.

En esta categoría se incluye a todos los empleados y empleadas de la Universidad de Huelva, tanto en el ámbito docente como investigador y de administración y servicios universitarios. En este grupo se incluye:

- Personal Docente e Investigador (PDI)
- Personal de Administración y Servicios (PAS)
- Personal contratado para apoyo a la investigación o asimilados

2.2.1 Personal Docente e Investigador (PDI)

- Definición. Este grupo es el personal que se encarga de las labores docentes e investigadoras en la Universidad de Huelva. El personal docente e investigador está compuesto por personal funcionario de los Cuerpos Docentes Universitarios y por personal contratado en cualquiera de sus modalidades de contrato, sean temporales o con vinculación permanente a la Universidad.
- <u>Canales de comunicación</u>. El canal de comunicación utilizado para obtener la información sobre su opinión y sobre sus necesidades y expectativas ha sido la lista oficial de distribución de la Universidad de Huelva: i-paspdi@listas.uhu.es.
- <u>Recogida de opinión</u>. A través de la lista de distribución, se les solicita su opinión mediante un cuestionario diseñado en la plataforma Office 365 a través de la aplicación Forms.
- <u>Servicios e información</u>. Los servicios y la información a este grupo se ofrecen a través de su perfil para docentes e investigadores (PDI) o de su perfil de administración y servicios (PAS), teniendo acceso a toda la información, servicios y trámites de su interés:
 - 1. http://www.uhu.es/perfil-pdi
 - 2. http://transparencia.uhu.es/transparenciaUHU/
- <u>Resultados de su satisfacción</u>. Tras el análisis de la información recogida en las campañas de encuestas del año 2021 y 2022, emitimos el informe de satisfacción detallado B1C.

2.2.2 Personal de Administración y Servicios (PAS)

- <u>Definición</u>. Este grupo es el personal que se encarga de las labores técnicas, de administración y/o de servicios a la comunidad universitaria en la Universidad de Huelva. El personal docente e investigador está compuesto por personal funcionario y por personal contratado en cualquiera de sus modalidades de contrato, sean temporales o con vinculación permanente a la Universidad.
- <u>Canales de comunicación</u>. El canal de comunicación utilizado para obtener la información sobre su opinión y sobre sus necesidades y expectativas ha sido la lista oficial de distribución de la Universidad de Huelva: i-paspdi@listas.uhu.es.
- Recogida de opinión. A través de la lista de distribución, se les solicita su opinión mediante un cuestionario diseñado en la plataforma Office 365 a través de la aplicación Forms.
- <u>Servicios e información</u>. Los servicios y la información a este grupo se ofrecen a través de su perfil de personal de administración y servicios (PAS), tienen acceso a toda la información, servicios y trámites de su interés:
 - 1. https://www.uhu.es/perfil-pas
 - 2. http://transparencia.uhu.es/transparenciaUHU/

Código Seguro De Verificación	AQQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ==	Fecha	25/01/2023
Normativa	Este informe tiene carácter de copia electrónica auténtica con validez y eficacia administrativa de C	ORIGINAL (art. 2	7 Ley 39/2015).
Firmado Por	Ana Pinto García		
Url De Verificación	https://verificafirma.uhu.es/verificarfirma/code/AQQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ=	Página	9/38
	=		

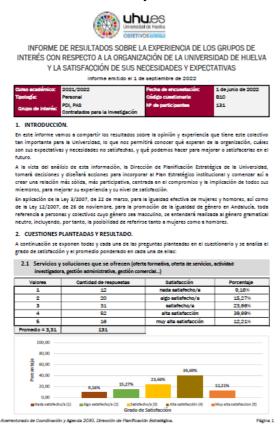




- <u>Resultados de su satisfacción</u>. Tras el análisis de la información recogida en las campañas de encuestas del año 2021 y 2022, emitimos el informe de satisfacción B1C.

2.2.3 Personal contratado para apoyo a la investigación o asimilados

- <u>Definición</u>. Se trata del personal contratado para apoyo a la investigación, predoctoral, posdoctoral o en formación, en cualquiera modalidad de contrato o ayuda y de otro personal asimilado a éstos, que sean contratados con cargo a fondos externos o fondos propios de la Universidad.
- <u>Canales de comunicación</u>. El canal de comunicación utilizado para obtener la información sobre su opinión y sobre sus necesidades y expectativas ha sido la lista oficial de distribución de la Universidad de Huelva i-paspdi@listas.uhu.es y a través de la lista personal.investigacion@listas.uhu.es.
- Recogida de opinión. A través de las listas de distribución, se les solicita su opinión mediante un cuestionario diseñado en la plataforma Office 365 a través de la aplicación Forms.
- - <u>Servicios e información</u>. Los servicios y la información a este grupo se ofrecen a través de su perfil para docentes e investigadores (PDI) o de su perfil de administración y servicios (PAS), donde tienen acceso a toda la información, servicios y trámites de su interés:
 - 1. https://www.uhu.es/perfil-pas
 - 2. http://www.uhu.es/perfil-pdi
 - 3. http://transparencia.uhu.es/transparenciaUHU/
- <u>Resultados de su satisfacción</u>. Tras el análisis de la información recogida en las campañas de encuestas del año 2021 y 2022, emitimos el informe de satisfacción B1C.



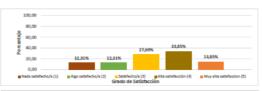
empatía, rap		ilidad, respeto, cortesía, atenci	,
Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	7	hada estiefecho/a	5,34%
2	7	algo eatisfecho/a	5,34%
3	22	estiefecho/s	18.79%
4	82	alta estisfacción	47,33%
5	33	muy alta estisfacción	25,19%
omedio = 3,82	131	THE COLUMN	23,20%
100,00			
80,00 — 8 60,00 —			
un de la company		47,33%	
6 40,00 -			25,19%
20,00		16,79%	,,-
20,00	5,34% 5,34%		
0,00			
■Nada satisfecho		ho/s (3) Alta satisfacción (4) Satisfacción	Muy alta satisfaccion ()
	ficiencia de los canales de comu		in (si existen,
son adecuad	los, son útiles y efectivos, se promuev	e la participación)	
Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	12	nada estisfecho/a	9,23%
1 2 3	12 20 33	nede satisfecho/s sigo satisfecho/s satisfecho/s	9,23% 15,38% 25,38%
1 2	12 20	nada estisfecho/s sigo estisfecho/s	9,23% 15,38%
1 2 3	12 20 33	nede satisfecho/s sigo satisfecho/s satisfecho/s	9,23% 15,38% 25,38%
1 2 3 4	12 20 33 46	nada estiefecho/a algo estiefecho/a estiefecho/a alta estiefacción	9,23% 15,38% 25,38% 35,38%
1 2 3 4 5 omedio = 3,31	12 20 33 48 19	nada estiefecho/a algo estiefecho/a estiefecho/a alta estiefacción	9,23% 15,38% 25,38% 35,38%
1 2 3 4 5	12 20 33 48 19	nada estiefecho/a algo estiefecho/a estiefecho/a alta estiefacción	9,23% 15,38% 25,38% 35,38%
1 2 3 4 5 omedio = 3,31	12 20 33 48 19	nada estiefecho/a algo estiefecho/a estiefecho/a alta estiefacción	9,23% 15,38% 25,38% 35,38%
1 2 3 4 5 omedio = 3,31	12 20 33 48 19	nada estiefecho/a algo estiefecho/a estiefecho/a alta estiefacción	9,23% 15,38% 25,38% 35,38%
1 2 3 4 5 somedic = 3,31	12 20 33 48 19	nada estisfectno/a algo estisfectno/a estisfectno/a alta estisfección muy alta estisfección	9,23% 15,38% 25,38% 35,38%
1 2 3 4 5 somedic = 3,31	12 20 33 48 19	nada estisfecho/a algo estisfecho/a estisfecho/a atta estisfección muy alta estisfacción	9,23% 15,38% 25,38% 35,38%
1 2 3 4 5 comedio = 3,31 100,00 30,00 8,00 60,00 60,00	12 20 23 48 19 130	nada estisfectno/a algo estisfectno/a estisfectno/a alta estisfección muy alta estisfección	9,23% 15,38% 25,38% 35,38%
1 2 3 4 5 omedio = 3,31	12 20 33 48 19 130	nada estisfecho/a algo estisfecho/a estisfecho/a atta estisfección muy alta estisfacción	9,23% 15,38% 25,38% 35,38% 14,62%
1 2 3 4 5 5 5 100,00 30,00 9,00 60,00 20,00 20,00 0,00	12 20 33 46 19 130	nada estiafecho/a algo astafecho/a algo astafecho/a setafecho/a alta estafacción muy alta estafacción 33,38%	9,23% 15,38% 25,38% 35,38% 14,82%
1 2 3 4 5 comedio = 3,31 100,00 30,00 40,00 40,00 20,00	12 20 23 40 19 19 19 19 19 19 19 19 19 19 19 19 19	nada estiafecho/a algo astafecho/a algo astafecho/a setafecho/a alta estafacción muy alta estafacción 33,38%	9,23% 15,38% 25,38% 35,38% 14,62%
1 2 3 4 5 5 comedic = 3,31 100,00 30,00 60,00 20,00 0,00 Nada satirfech	12 20 33 48 19 19 19 19 19 19 19 19 19 19 19 19 19	nada setinfecho/a algo setinfecho/a algo setinfecho/a alta setinfacción muy alta setinfacción muy alta setinfacción 25,38N 35,38N 26,40] Bita setinfacción(4)	9,23% 15,38% 25,38% 35,38% 35,38% 14,62% 14,62%
1 2 2 3 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	12 20 33 46 19 19 19 19 19 19 19 19 19 19 19 19 19	nada estafecho/a algo estafecho/a algo estafecho/a algo estafecho/a ata estafección may alta estafección may alta estafección 25,38% 35,38% 26,38% aux estafección 26,38% aux estafección 27,38% 28,38% aux estafección 28,38%	9,23%. 15,38%. 25,38%. 25,38%. 35,38%. 14,82%. 14,62%.
1 2 3 3 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	12 20 33 48 19 19 19 19 19 19 19 19 19 19 19 19 19	nada estinfecho/a algo astinfecho/a algo astinfecho/a alta estinfacción muy alta estinfacción muy alta estinfacción 23,38N 35,38N 25,38N astinfacción astinfacción set proporciona (organiz setinfacción	8,23%. 15,34%. 25,34%. 25,34%. 35,34%. 34,62%. May also satisfaction [
1 2 3 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	12 20 33 48 19 19 130 148 19 130 15,88% 15,88% 16,19 16,	nada estafecho/a algo astafecho/a algo astafecho/a algo astafecho/a asta astafacción muy alta astafacción muy alta astafacción 25,38% 25,38% 35,38% 26,38% astafacción nada astafacción nada astafacción nada astafacción	9,23% 15,38% 25,38% 25,38% 35,38% 14,62% May alta astisfaction [Moy alta astisfaction [percentage 12,31%
1 2 3 4 5 5 0 medio = 3,31 1 100,00 80,00 90 60,00 90,00 90,00 90,00 90,00 90 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	12 20 20 23 40 120 25 25 25 25 25 25 25 25 25 25 25 25 25	nada estafecho/a algo astafecho/a algo astafecho/a asta estafecho/a asta estafacción muy alta estafacción muy alta estafacción 25,38% 26,38% 38,88% 28,88% 38,88% 28,88% 38,88% 28,88% 38,88% 28,88% 38,88% 28,88% 38,88% 28,88% 38,88% 28,88% 28,88% 38,88% 28,88% 38,88% 28,88% 38,88% 28,88% 28,88% 38,88% 28,88% 28,88% 28,88% 38,88% 28,88%	9,23% 15,34% 25,34% 25,34% 35,34% 14,62% Wuy alta estatacion (ación, agilidad, Percentaje 12,31% 12,31%
1 2 3 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	12 20 33 48 19 19 130 15,88% 16,190 15,88% 16,190 16,100 16,100 16,500 16,500 16 16 16 16 16 16 36	nada estafecho/a algo astafecho/a algo astafecho/a algo astafecho/a alta astafacción muy alta astafacción muy alta astafacción 25,38% 25,38% 38,38% 26,38% astafacción nada astafacción nada astafacción algo astafacho/a algo astafacho/a	9,23% 15,38% 25,38% 35,38% 34,62% 14,62% May alta astafacdon (ación, agilidad, Porcentaje 12,31% 12,31% 12,31%
1 2 3 4 5 5 omedic = 3,31 100,00 80,00 80,00 0,00 0,00 0,00 0,00	12 20 33 48 19 130 130 138 149 130 130 134 149 139 130 134 149 139 130 134 141 141 141 141 141 141 141 141 141	nada estafecho/a algo estafecho/a algo estafecho/a algo estafecho/a ata estafección may alta estafacción may alta estafacción algo estafección algo estafección ada estafección ada estafección ada estafección algo estafección algo estafección algo estafección algo estafección algo estafección algo estafección	9,23% 15,38% 25,38% 25,38% 35,38% 14,82% May alta satisfaction (percentage 12,31% 12,31% 27,89% 33,85%
1 2 3 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	12 20 33 48 19 19 130 15,88% 16,190 15,88% 16,190 16,100 16,100 16,500 16,500 16 16 16 16 16 16 36	nada estafecho/a algo astafecho/a algo astafecho/a algo astafecho/a alta astafacción muy alta astafacción muy alta astafacción 25,38% 25,38% 38,38% 26,38% astafacción nada astafacción nada astafacción algo astafacho/a algo astafacho/a	9,23% 15,38% 25,38% 35,38% 34,62% 14,62% May alta astafacdon (ación, agilidad, Porcentaje 12,31% 12,31% 12,31%

Página 10

Código Seguro De Verificación	AQQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ==	Fecha	25/01/2023
Normativa	Este informe tiene carácter de copia electrónica auténtica con validez y eficacia administrativa de ORIGINAL (art. 27 Ley 39/2015		
Firmado Por	Ana Pinto García		
Url De Verificación	https://verificafirma.uhu.es/verificarfirma/code/AQQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ=	Página	10/38
	=		

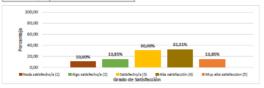






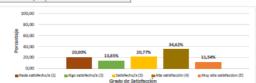
2.5 Nivel de compromiso, capacidad de respuesta y cumplimiento de plazos (agilidad

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	13	nada estisfecho/s	10,00%
2	18	algo estisfecho/a	13,85%
3	39	estiefecho/s	30,00%
4	42	alta eatiefacción	32,31%
5	18	muy alta estiefacción	13,85%
Dromado = 3.00	130		



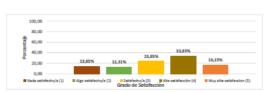
2.6 Capacidad de adaptación y gestión de los cambios laborales, sociales y tecnológico (innovación, modernización, recursos tecnológicos, virtualización de actividades...)

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	28	nada estiefecho/s	20,00%
2	18	algo eatisfecho/a	13,85%
3	27	estiefecho/s	20,77%
4	45	alta estisfacción	34,82%
5	15	muy alta estisfacción	11,54%
Promedio = 3,08	130		



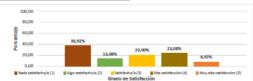
foerrectorado de Coordinación y Agenda 2030. Dirección de Planificación Estratégica.

Página 3



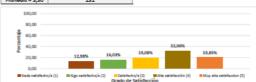
2.10 Sobre nuestras políticas de recursos humanos y para la atracción y retención del talent

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	48	hada estisfecho/s	38,92%
2	17	algo estisfecho/a	13,08%
3	28	estiefecho/s	20,00%
4	30	alta estisfacción	23,08%
5	9	muy alta estisfacción	8,92%
Promedio = 2,50	130		



2.11 Acerca del entorno laboral donde realizas tu actividad (ambiente de trabajo, riesgos laborale

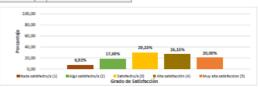
riesgos psicosociales, recuisos materiales, trabajo en equipo)				
Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje	
1	17	nada estiefecho/s	12,98%	
2	21	algo eatisfecho/a	18,03%	
3	25	estiefecho/s	19,08%	
4	42	elte estisfacción	32,08%	
5	26	muy elte estiefección	19,85%	
Promedio = 3,30	131			



Vicerrectorado de Coordinación y Agenda 2030. Dirección de Planificación Estratégica.

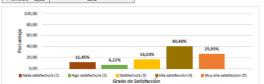
 Comportamiento ético, ante el impacto ambiental y contribución al desarrollo sostenible (políticas de ahorro energético, metodologías electrónicas, reciclado de materiales,

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	9	nada estisfecho/a	6,92%
2	23	algo eatisfecho/a	17,69%
3	38	eatiefecho/a	29,23%
4	34	alta estiefacción	28,15%
5	28	muy elte estiefección	20,00%
Promedio = 3,35	130		



2.8 Nuestro compromiso con la igualdad efectiva (inclusión social, ayudas y becas, conciliación

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	15	nada estisfecho/a	11,45%
2	8	algo eatisfecho/a	8,11%
3	21	estiefecho/s	18,03%
4	53	alta estisfacción	40,48%
5	34	muy alta estiefacción	25,95%
Promedio = 3.63	131		



2.9 Nuestra imagen, cultura, gobernanza y liderazgo en el entorno (prestigio, imagen de

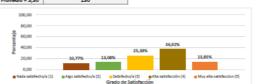
Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	18	nada estiefecho/s	13,85%
2	18	algo eatisfecho/a	12,31%
3	31	eatiefecho/a	23,85%
4	44	alta estisfacción	33,85%
5	21	muy alta estiefacción	18,15%
Promedio = 3,28	130		

Vicerrectorado de Coordinación y Agenda 2030. Dirección de Planificación Estratégica.

Página 4

Grado de satisfacción general de necesidades y expectativas, y experiencia global con la Universidad.

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	14	neda estisfecho/a	10,77%
2	17	algo eatisfecho/a	13,08%
3	33	estiefecho/s	25,38%
4	48	alta estisfacción	38,92%
5	18	muy alta estisfacción	13,85%
	430		



2.13 Sobre recomendar a la Universidad de Huelva a familiares y otras personas de tu

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	15	nada recomendable	11,83%
2	11	poco recomendable	8,53%
3	23	recomendable	17,83%
4	48	muy recomendable	37,21%
5	32	totalmente recomendable	24,81%



esta cuestion vamos a analizaria siguiendo la metodología de medicion Net Promoter Score (NPS). Esta metodología, se utiliza en todo el mundo y en toda clase de empresas e instituciones.

El Net Fromoter Score, o NPS, es un indicador clave que proporciona información sobre el grado de satisfacción y lealtad de los clientes o usuarios de una empresa: ¿usarian de nuevo nuestros servicios o incluso, nos recomendarían a otras personas?

El objetivo es tener un indicador sencillo e interpretable, para comparario en el tiempo con nuestro: propios resultados y, también, para comparamos con otras universidades del entorno.

Vicerrectorado de Coordinación y Agenda 2030, Dirección de Planificación Estratégica.

Página

Código Seguro De Verificación	AQQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ==	Fecha	25/01/2023
Normativa	Este informe tiene carácter de copia electrónica auténtica con validez y eficacia administrativa de C	ORIGINAL (art. 2	7 Ley 39/2015).
Firmado Por	Ana Pinto García		
Url De Verificación	https://verificafirma.uhu.es/verificarfirma/code/AQQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ=	Página	11/38
	=		ı





2.3 PARTNERS/COLABORADORES INTERNOS. LAS ESTRUCTURAS ENCARGADAS DE LA CREATIVIDAD Y LA INVESTIGACION EN LA UHU

Teniendo en cuenta el propósito de la Universidad de Huelva que es "FORMAR Y ACTIVAR A LAS PERSONAS EN LA CREATIVIDAD Y LA INVESTIGACIÓN PARA MEJORAR SU ENTORNO Y EL MUNDO", se han identificado grupos internos cuyos resultados inciden directamente favoreciendo la consecución del propósito institucional: Los colaboradores internos que fomentan la creatividad y la investigación, en la estructura de la Universidad de Huelva. Han sido identificados:

- La Escuela Doctorado, donde se inicia la carrera investigadora a través de los Programas oficiales de Doctorado que ofrece la Universidad y donde entendemos que se impulsa la creatividad y la formación investigadora.
- Las Estructuras para la Investigación de la Universidad de Huelva en las que se desarrolla la investigación universitaria, que es la tarea fundamental para la transferencia del conocimiento a la sociedad. En esta estructura han sido identificados distintos agentes clave para la investigación y transferencia del conocimiento:
 - <u>El Vicerrectorado de Investigación y Transferencia y el Servicio de Investigación,</u> como órgano que lidera, impulsa y coordina las estrategias de política científica universitarias y todo lo referente a la investigación en la Universidad de Huelva, así como el apoyo a la tarea que realizan nuestros grupos de investigación y nuestros investigadores.
 - <u>Los investigadores y grupos de investigación</u> de la Universidad de Huelva, que realizan su labor investigadora.
 - Otras estructuras de apoyo a la investigación:
 - Servicios centrales de investigación
 - Laboratorios Departamentales
 - Unidad de Cultura Científica
 - <u>Centros de Investigación</u>. Los Centros de Investigación son estructuras que resultan de la agrupación de Grupos de Investigación de una o varias Universidades Andaluzas, de Organismos Públicos de Investigación, o de otras Entidades, Públicas o Privadas, que se establecen con el fin de realizar investigación de calidad en un Área científica determinada.
 - Representantes de la Universidad en las Empresas de Base Tecnológica EBTs. Las Spin-off o Empresas de Base Tecnológica (EBT) son creadas o desarrollada a partir de patentes o de resultados generados de proyectos de investigación, promovidas por la Universidad y participada por ella o por los entes del art. 84 LOU y siempre con contrapartidas para la Universidad.
- <u>Canales de comunicación</u>. El canal de comunicación utilizado para obtener la información sobre su opinión y sobre sus necesidades y expectativas ha sido la lista oficial de distribución de la Universidad de Huelva: <u>i-paspdi@listas.uhu.es</u> y la lista colaboradores.investigacion@listas.uhu.es
- Recogida de opinión. A través de la lista de distribución, se les solicita su opinión mediante un cuestionario diseñado en la plataforma Office 365 a través de la aplicación Forms.

Código Seguro De Verificación	AQQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ== Fecha 25/01/20				
Normativa	Este informe tiene carácter de copia electrónica auténtica con validez y eficacia administrativa de C	Este informe tiene carácter de copia electrónica auténtica con validez y eficacia administrativa de ORIGINAL (art. 27 Ley 39/2015)			
Firmado Por	Ana Pinto García				
Url De Verificación	https://verificafirma.uhu.es/verificarfirma/code/AQQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ=	Página	12/38		





- <u>Servicios e información</u>. Los servicios y la información a este grupo se ofrecen a través de su perfil de personal de personal docente e investigador (PDI) y tienen acceso a toda la información, servicios y trámites de su interés:
 - 1. https://www.uhu.es/perfil-pdi
 - 2. https://www.uhu.es/investigacion
 - 3. http://www.uhu.es/vic.investigacion/servicios.htm
 - 4. https://portalinv.uhu.es/cientia-jsf/web/login.faces
 - 5. http://transparencia.uhu.es/transparenciaUHU/
- <u>Resultados de su satisfacción.</u> Tras el análisis de la información recogida en las campañas de encuestas del año 2021 y 2022, emitimos el informe de satisfacción C1C.

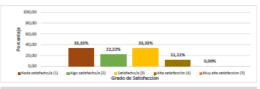


empatia, rapid	Cantidad de respuestas	Setiefección	Porcentaje
1	1	nada estisfecho/a	10,00%
2	3	algo estisfecho/s	30,00%
3	2	estisfecho/s	20,00%
4	1	alta estiefacción	10,00%
5	3	muy elte estiefección	30,00%
Promedio = 3,20	Total = 10	IIII SII GEOGRACEOII	30,00%
100,00			
80,00			
60,00			
iii			
40,00	30,00%	90 00W	30,00%
20,00	10,00%	20,00%	
0.00			
Nada satisfecho/a			Muy sits satisfaction (:
	Grado de	Satisfacción	
Valores	s, son útiles y efectivos, se promuev Cantidad de reapuestas	Satisfacción	Porcentaje
	Cantidad de respuestas		Porcentaje 20,00%
Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	
Valores 1	Cantidad de respuestas	Satisfacción nada estiefecho/a	20,00%
Valores 1 2	Cantidad de respuestas 2 3	Satisfacción nada estisfecho/a algo estisfecho/a estisfecho/a alta estisfacción	20,00% 30,00%
Valores 1 2 3 4 5	Cantidad de respuestas 2 3 3 1	Satisfacción nada estisfecho/a algo estisfecho/a estisfecho/a	20,00% 30,00% 30,00%
Valoree 1 2 3 4	Cantidad de respuedas 2 3 3	Satisfacción nada estisfecho/a algo estisfecho/a estisfecho/a alta estisfacción	20,00% 30,00% 30,00% 10,00%
Valoree 1 2 3 4 5 romedio = 2,80	Cantidad de respuestas 2 3 3 1	Satisfacción nada estisfecho/a algo estisfecho/a estisfecho/a alta estisfacción	20,00% 30,00% 30,00% 10,00%
Valoree 1 2 3 4 5 Fromedio = 2,80	Cantidad de respuestas 2 3 3 1	Satisfacción nada estisfecho/a algo estisfecho/a estisfecho/a alta estisfacción	20,00% 30,00% 30,00% 10,00%
Valores 1 2 3 4 5 Fromedio = 2,80	Cantidad de respuestas 2 3 3 1	Satisfacción nada estisfecho/a algo estisfecho/a estisfecho/a alta estisfacción	20,00% 30,00% 30,00% 10,00%
Valores 1 2 3 4 5 Fromedio = 2,80	Cantidad de respuestas 2 3 3 1	Satisfacción nada estisfecho/a algo estisfecho/a estisfecho/a alta estisfacción	20,00% 30,00% 30,00% 10,00%
Valores 1 2 3 4 5 Fromedio = 2,80	Cantidad de respuedas 2 3 3 1 1 Total = 10	Satisfacción nada estinfecho/a sigo estinfecho/a sigo estinfecho/a catinfecho/a ata estafacción muy ata estinfacción	20,00% 30,00% 30,00% 10,00%
Valoree 1 2 3 4 4 5 romedio = 2,80 100,00 80,00 9 80,00 9 9 80,00 9 9 9 9 9 9 9 9 9 9 9 9 9 9 9 9 9 9	Cantidad de respuestas 2 3 3 1	Satisfacción nada satisfacción ada satisfacción algo astisfacción ata satisfacción muy alta satisfacción satisfacción	20,00% 30,00% 30,00% 10,00% 10,00%
Valores 1 2 3 4 5 Fromedio = 2,80	Cantidad de respuestas 2 3 3 1 1 Trotal = 10	Satisfacción nada estinfecho/a sigo estinfecho/a sigo estinfecho/a catinfecho/a ata estafacción muy ata estinfacción	20,00% 30,00% 30,00% 10,00%
Valoree 1 2 3 4 4 5 romedio = 2,80 100,00 80,00 9 80,00 9 9 80,00 9 9 9 9 9 9 9 9 9 9 9 9 9 9 9 9 9 9	Cantidad de respuestas 2 3 3 1 1 Trotal = 10	Satisfacción nada satisfacción ada satisfacción algo astisfacción ata satisfacción muy alta satisfacción satisfacción	20,00% 30,00% 30,00% 10,00% 10,00%
Valores 1 2 3 3 4 5 Fromedia = 2,80 100,00 80,00 80,00 20,00 20,00	Cantidad de respuestas 2 3 3 1 1 Total = 10 20,00% 20,00% 20,00% 20,00% 20,00% 20,00%	Satisfacción nada estisfecho/a algo estisfecho/a satisfecho/a satisfecho/a satisfecho/a satis estisfacción muy alta estisfacción 30,00%	20,00% 30,00% 30,00% 10,00% 10,00%
Valoree 1 2 3 4 4 5 Fromedio = 2,80 100,00 80,00 80,00 20,00 20,00 Black satisfie-cho/s	Cantidad de respuestas 2 3 3 1 1 Total = 10 20,00% 20,00% 20,00% 20 astalean(s (2) ast	Satafacción nada satafacción nada satafacción saligo satafacción satia estafacción estisfacción muy alta satafacción 90,00% 10,00% 10,00% Satiafacción 10,00%	20,00% 30,00% 30,00% 10,00% 10,00%
Valores 1 2 3 4 4 5 5 romedio = 2,80 100,00 80,00 90,00 20,00 20,00 Binada satisfa-dru/s 2.4 Metodologia	Cantidad de respuestas 2 3 3 1 1 Total = 10 20,00% 20,00% 20,00% 20,00% 20,00% 20,00%	Satafacción nada satafacción nada satafacción saligo satafacción satia estafacción estisfacción muy alta satafacción 90,00% 10,00% 10,00% Satiafacción 10,00%	20,00% 30,00% 30,00% 10,00% 10,00%
Valores 1 2 3 4 4 5 5 romedio = 2,80 100,00 80,00 90,00 20,00 20,00 Binada satisfa-dru/s 2.4 Metodologia	Cantidad de respuestas 2 3 3 3 3 1 1 1 1 1 1	Satafacción nada satafacción nada satafacción saligo satafacción satia estafacción estisfacción muy alta satafacción 90,00% 10,00% 10,00% Satiafacción 10,00%	20,00% 30,00% 30,00% 10,00% 10,00%
Valores 1 2 3 4 4 5 5 romedio = 2,60 100,00 80,00 20,00 20,00 Whate satisfie-th-th/s 2.4 Metodologis transperenda.	Cantidad de respuedas 2 3 3 3 1 1 Total = 10 20,00% 20,00% 20,00% 20,00% 30,00% 30,00% 30,00% 30,00% 30,00% 30,00% 30,00% 30,00% 30,00% 30,00% 30,00% 30,00% 30,00% 30,00% 30,00%	Satisfacción nada estisfacho/a algo estisfacho/a algo estisfacho/a asta estesfacción muy alta estisfacción 30,00% 30,00% 30,00% 30,00% 30,00% 30,00% 30,00% 30,00% 30,00% 30,00% 30,00% 30,00%	20,00% 30,00% 30,00% 30,00% 10
Valoree 1 2 3 4 4 5 5 romedio = 2,80 100,00 0,00 0,00 0,00 0,00 0,00 0,00	Cantidad de respuestas 2 3 3 3 1 1 Total = 10 20,00% 20,00% 20,00% 20,00% 30,00% 20,00% Cartidad de respuestas Cartidad de respuestas Cartidad de respuestas	Satafacción nada satafacción nada satafacción salica satafacción estide cha/a estide cha/a estide cha/a sata satafacción miy alta satafacción 10,00% 10,00% 10,00% Satafacción Satafacción	20,00% 30,00% 30,00% 10,00% 10,00%
Valoree 1 2 3 4 4 5 5 romedio = 2,80 100,00 80,00 90,00 90,00 90,00 90,00 90,00 20,00 20,00 Valoree 1	Cantidad de respuestas 2 3 3 3 1 1 Total = 10 20,00% 20,00% 20,00% 20,00% Cartidad de trabajo y la información (fabilidad, confabilidad.) Cartidad de respuestas 3 Cartidad de respuestas	Satisfacción nada esterfecho/a aligo esterfecho/a	20,00% 30,00% 30,00% 10,00% 10,00% 10,00% May wite estifucion () tración, agilidad, Porcentaje 33,33%
Valoree 1 2 3 4 5 5 romedio = 2,90 100,00 80,00 80,00 0,00 United satisfie-0x/s transparenda, Valoree 1 2	Cantidad de respuestas 2 3 3 1 1 Total = 10 20,00% 20,00% 20,00% 20,00% 20,00% Cartidad de respuestas 3 Cartidad de respuestas 3	Satisfacción nada satisfecho/a aligo satisfecho/a satisfactórho/a satisfacción muy alta satisfacción muy alta satisfacción 30,00% 20,00	20,00% 30,00% 30,00% 10

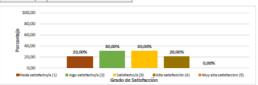
Código Seguro De Verificación	AQQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ==	Fecha	25/01/2023
Normativa	Este informe tiene carácter de copia electrónica auténtica con validez y eficacia administrativa de C	ORIGINAL (art. 2	7 Ley 39/2015).
Firmado Por	Ana Pinto García		
Url De Verificación	https://verificafirma.uhu.es/verificarfirma/code/AQQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ=	Página	13/38





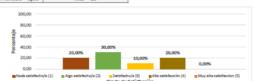


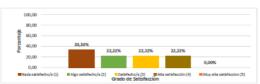
Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	2	nada satisfecho/a	20,00%
2	3	algo estisfecho/a	30,00%
3	3	estiefecho/s	30,00%
4	2	alta estiefacción	20,00%
5	0	muy elte estisfección	0,00%
Promedio = 2.50	Total = 10		



2.6 Capacidad de adaptación y gestión de los cambios laborales, sociales y tecnológicos

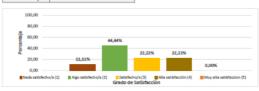
Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	2	nada estiefecho/a	20,00%
2	3	algo estisfecho/s	30,00%
3	1	estiefecho/s	10,00%
4	2	alta satisfacción	20,00%
5	0	muy alta estisfacción	0,00%
Promedio = 1.90	Total = 10		





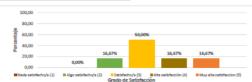
2.10 Nuestra gestión económica y sostenibilidad finar

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	1	hada estisfecho/s	11,11%
2	4	algo estisfecho/s	44,44%
3	2	estiefecho/s	22,22%
4	2	alta estiefacción	22,22%
5	0	muy alta estiefacción	0,00%
Promedio = 2,58	Total = 9		



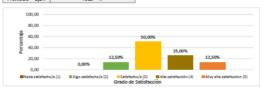
2.11 Cumplimiento de nuestras obligaciones fiscales y de rendición de cu

Valorea	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada estiefecho/s	0,00%
2	1	algo eatisfecho/a	18,87%
3	3	estiefecho/s	50,00%
4	1	alta estiefacción	18,87%
5	1	muy alta estiefacción	18,87%
Promedio = 3,33	Total = 6		

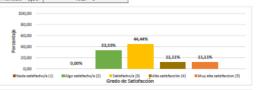


2.7 Comportamiento ético, ante el impacto ambiental y contribución al desarrollo sostenible [políticas de ahorro energético, metodologías electrónicas, recidado de materiale de residuos...]

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada estiefecho/a	0,00%
2	1	algo estisfecho/a	12,50%
3	4	estiefecho/s	50,00%
4	2	alta estisfacción	25,00%
5	1	muy alte estisfacción	12,50%
Promedio = 3.38	Total = 8		

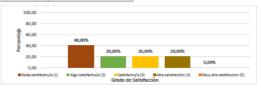


Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada satisfecho/a	0,00%
2	3	algo estisfecho/a	33,33%
3	4	estisfecho/s	44,44%
4	1	alta estiefacción	11,11%
5	1	muy elte estisfección	11,11%
Dromado = 2.00	Total = 0		

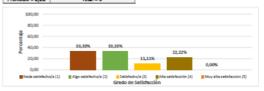


Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	3	nada estiefecho/a	33,33%
2	2	algo estisfecho/a	22,22%
3	2	estiefecho/s	22,22%
4	2	alta estiefacción	22,22%
5	0	muy elte estiefección	0,00%
Drawarda = 0.33	Retail or 0		

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	4	nada estiefecho/a	40,00%
2	2	algo estisfecho/a	20,00%
3	2	estiefecho/s	20,00%
4	2	alta satisfacción	20,00%
5	0	muy alte estisfección	0,00%
Promedo = 2.20	Total = 10		



Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	3	nada recomendable	33,33%
2	3	poco recomendable	33,33%
3	1	recomendable	11,11%
4	2	muy recomendable	22,22%
5	0	totalmente recomendable	0,00%
	Retail = 0		



Esta cuestión vamos a analizarla siguiendo la metodología de medición Net Promoter Score (NPS). Esta metodología, se utiliza en todo el mundo y en toda clase de empresas e instituciones.

El Net Fromoter Score, o NPS, es un indicador clave que proporciona información sobre el grado de satisfacción y lealtad de los cilentes o usuarios de una empresa: Ausarían de nuevo nuestros servicios o incluso, nos recomendarían a otras personas?

Código Seguro De Verificación	AQQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ==	Fecha	25/01/2023
Normativa	Este informe tiene carácter de copia electrónica auténtica con validez y eficacia administrativa de C	ORIGINAL (art. 2	7 Ley 39/2015).
Firmado Por	Ana Pinto García		
Url De Verificación	https://verificafirma.uhu.es/verificarfirma/code/AQQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ=	Página	14/38
	=		





2.4 SOCIEDAD. REPRESENTANTES DE LA SOCIEDAD EN LA UNIVERSIDAD.

2.4.1. Los miembros del Consejo Social. Los hemos considerado como grupo de interés interno, ya que el Consejo social es, según el artículo 8 de nuestros estatutos, el órgano de participación de la sociedad en la Universidad y ejerce como elemento de interrelación entre la sociedad y la Universidad. Sus atribuciones son las establecidas legalmente, y en particular la supervisión de las actividades de carácter económico de la Universidad y del rendimiento de sus servicios, la promoción de la colaboración de la sociedad en la financiación de la Universidad y de las relaciones entre ésta y su entorno social, profesional, económico y social al servicio de la calidad de la actividad universitaria.

Al ser un órgano de gobierno y representación dentro de la Universidad, se considera al Consejo Social parte de la comunidad universitaria, por esta razón están incluidos en las listas de distribución que se ofrecen a los empleados y empleadas.

- <u>Canales de comunicación</u>. El canal de comunicación utilizado para obtener la información sobre su opinión y sobre sus necesidades y expectativas ha sido la lista oficial de distribución de la Universidad de Huelva en la que están inscritos también los miembros del Consejo Social: <u>i-paspdi@listas.uhu.es</u> y a través de la Secretaria del Consejo Social mediante las direcciones electrónicas <u>consejo.social@uhu.es</u> y <u>secretaria.csocial@uhu.es</u>. También la Universidad proporciona al Consejo Social apoyo administrativo y un funcionario de su plantilla para su óptimo funcionamiento, además de un espacio físico en las instalaciones del Rectorado de la UHU para su funcionamiento y sus reuniones periódicas.
- Recogida de opinión. A través de la lista de distribución, se les solicita su opinión mediante un cuestionario diseñado en la plataforma Office 365 a través de la aplicación Forms.
- <u>Servicios e información</u>. Los servicios y la información a este grupo se ofrecen a través de la página web de la Universidad de Huelva y a través del Consejo de Gobierno de la Universidad de Huelva del que forman parte 3 representantes del Consejo Social:
 - 1. https://www.uhu.es/
 - 2. https://www.uhu.es/perfil-empresas-y-entidades
 - 3. http://transparencia.uhu.es/transparenciaUHU/
 - 4. https://www.uhu.es/secretaria-general/organos-colegiados/consejo-gobierno
- <u>Resultados de su satisfacción.</u> Tras el análisis de la información recogida en las campañas de encuestas del año 2021 y 2022, emitimos el informe de satisfacción A3C.
- **2.4.2. El Consejo para los ODS** (Artículo 8, Estatutos UHU). Según el artículo 22.3, de la Ley 40/2015 de 1 de octubre de Régimen Jurídico del Sector Público, el Consejo de Desarrollo Sostenible es un órgano colegiado, que se constituye con la finalidad de ser un órgano asesor, de colaboración y cauce de la participación de la sociedad.
- <u>Canales de comunicación</u>. El canal de comunicación utilizado para obtener la información sobre su opinión y sobre sus necesidades y expectativas ha sido la lista A3C.Consejo Ods y también a través de la lista oficial de distribución de la Universidad de Huelva: <u>i-paspdi@listas.uhu.es</u>, ya que sus miembro son todos parte de la plantilla de empleados/as de la Universidad.
- <u>Recogida de opinión</u>. A través de la lista de distribución, se les solicita su opinión mediante un cuestionario diseñado en la plataforma Office 365 a través de la aplicación Forms.

AQQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ==	Fecha	25/01/2023
Este informe tiene carácter de copia electrónica auténtica con validez y eficacia administrativa de C	ORIGINAL (art. 2	7 Ley 39/2015).
Ana Pinto García		
https://verificafirma.uhu.es/verificarfirma/code/AQQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ=	Página	15/38
Α	ste informe tiene carácter de copia electrónica auténtica con validez y eficacia administrativa de C na Pinto García	ste informe tiene carácter de copia electrónica auténtica con validez y eficacia administrativa de ORIGINAL (art. 2'





- <u>Servicios e información</u>. Los servicios y la información a este grupo se ofrecen a través de la página web de la Universidad de Huelva:
 - 1. https://www.uhu.es/
 - 2. http://transparencia.uhu.es/transparenciaUHU/
 - 3. https://uhupeci.acentoweb.com/consejo-para-el-impulso-de-los-ods
- <u>Resultados de su satisfacción.</u> Tras el análisis de la información recogida en las campañas de encuestas del año 2021 y 2022, emitimos el informe de satisfacción A3C.

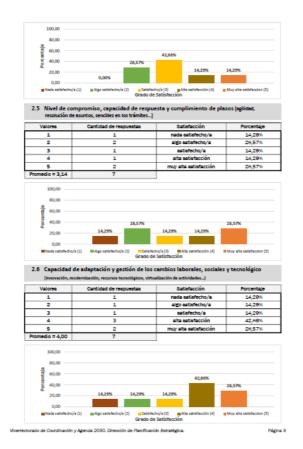


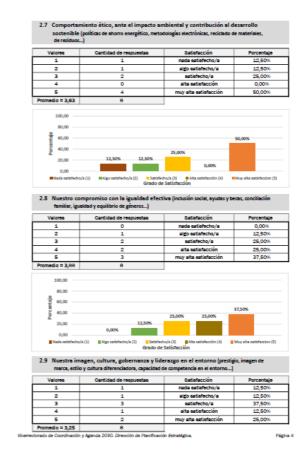
1 0 nada satafecho/a 0,001 2 0 sejo astafecho/a 0,001 3 2 estafecho/a 25,004 4 4 4 sita satafecho/a 50,001 5 2 may alta satafección 50,00 5 2 may alta satafección 25,000 100,	1	1	1 2	Cantidad de respuestas		
2 0 siglo estisfecha/s 0,001 3 2 satisfecha/s 25,004 4 4 sits satisfecto/s 25,006 50,000 8 100,000 8 100,000 100,000 100,000 100,000 100,000 100,000 100,000 100,000 100,000 100,000 100,000 100,000 100,000 100,000 100,000 100,000 100,000 100,000 100,000 100,000 100,000 100	2 0 sigo satisfecho/a 0,00% 3 2 satisfecho/a 25,00% 4 4 4 alsa satisfecho/a 05,00% 5 2 muty alta satisfacción 25,00% 100,00 100	2	2		Setiefección	Porcentale
2 0 sejde astartecho/a 0,000 3 2 estartecho/a 25,000 4 4 4 alsa sestartección 50,000 50,000 80,00	2	2 0 algo estatecho/a 0,00% 3 2 sustatecho/a 25,00% 4 4 4 asta satesfacción 50,00% 5 2 msy ata estafacción 25,00% 20,000 2		0		
3	3 2 astafecho/a 25,00%. 4 4 4 alta satisfecho/a 25,00%. 5 2 muy alta satisfección 50,00%. 5 2 muy alta satisfección 25,00%. 100,00 8	3				
4 4 4 elta esteracción 50,00 5 2 muy ata esteracción 25,00 100,00	4	4		2		
S 2 may alta extinfacción 25,00 100,00 100,00 100,00 100,000		S				
100,00 80,	100,00 8 100,00 50,00% 25,00% 25,00% 25,00% 25,00% 25,00% 26,00%	200,00 8 25,00%				
80,00 8	\$0,000	## 60,00 \$0,00% \$0,00% \$25,00%			muy sits astersection	25,00%
20,00 0,00%	20,00 Q,00 Q,00% Q,00% Q,00% Q,00 Q,00% Q,	20,00 0,000 0,000 0,000 0,000 0,000 0,000 0 0,	80,00			
20,00 0,00% 0,00% 0,00% Whods senth-boy's (1) BAlgo senth-boy's (2) B Senth-boy's (3) B Aba senth-bodin (4) BMby who senth-bod Grado de Setisfacción 2.3 Eficacia y eficiencia de los canales de comunicación y de participación (si existen, son adecuados, son útiles y efectivos, se promueve la participación) Valores Cantidad de respuestas Satisfacción Porcenta 1 0 rada seatefecho/s 0,000	20,00 Q,00 Q,00% Q,00% Q,00% Q,00 Q,00% Q,	20,00 0,000 0,00%	賣 60,000 —		50,00%	
20,00 0,00%	20,00 Q,00 Q,00% Q,00% Q,00% Q,00 Q,00% Q,	20,00 0,000 0,000 0,000 0,000 0,000 0,000 0 0,	g 40,00 —			
0,000 0,000 0,0000 What sentiments [s 1] BAlga sentiments [s 2] Balga sentiments [s 3] BAlga sentiments [s 4] Balga sentiments [s 4] Balga sentiments [s 5] Balga sentiments [s 6] Bal	0,000 0,000 0,000 0,000 0,000 0 Whota satisfector(s [1] WAlgo satisfector(s [2] Statisfector(s [2] WAlso satisfector(s [2] WA	0,00 0,00% 0	-		25,00%	25,00%
(0,00 What satisfiedo(s [1] Maligo satisfiedo(s [2] Maligo sati	Block satisfactor(s) Block satisfactor(s	2.3 Eficacia y eficiencia de los canales de comunicación y de participación (si existen, son adecuados, son útiles y efectivos, te promueve la participación.) Valores Cartidad de respuestas Sateración Porcentaje 1 0 nada estartecho/a 1,0,0% 2 1 1 algo estafrecho/a 1,2,5% 3 6 esateracho/a 1,2,5% 4 0 stra estafrección 0,00% 5 1 muy alta estafrección 1,2,5% comedo = 3,13 8 100,00 73,00%	20,00			
■Nada satinfecho/s [1] ■Algo satinfecho/s [2] ■ Setifecho/s [3] ■ Alto satinfecho/s [4] ■May alto satinfecho Grado de Satisfacción 2.3 Eficacia y eficiencia de los canales de comunicación y de participación (si existen, son adecuados, son útiles y efectivos, se promueve la participación (si existen, son adecuados, son útiles y efectivos, se promueve la participación — Valores Cantidad de respuestas Satisfacción Porcenta 1 0 nada satisfecho/s 0,000	Black satisfactor(s [1] BlAige satisfactor(s [2] Black satisfactor(s [3] Black satisfactor(s [4] Black satisfact	Tende satisfector(s [1]) Elaige satisfector(s [2]) Elaise satisfector(s [3]) Elicacia y efficiencia de los canales de comunicación y de participación (si existen, son adecuados, son útiles y efectivos, se promueve la participación] Valores Cantidad de respuestas Batisfacción Porcentage 1 0 nada eatafector(s 10,00%) 2 1 algo eatafector(s 12,50%) 3 6 esotarector(s 12,50%) 4 0 alta estiefacción 0,00% 5 1 msy alta estiefacción 12,50% romedio = 3,13 8	0.00	0,00% 0,00%		
1 0 hada satisfecho/a 0,009	1 0 nada estafecho/s 0,00% 2 1 agio astafecho/s 12,50% 3 8 estafecho/a 12,50% 4 0 aita estafección 0,00% 5 1 muy alta estafección 12,50% comedio = 3,13 8 100,00 75,00%	1 0 nada esteñecho/a 0,00% 2 1 algo asteñecho/a 12,50% 3 6 esteñecho/a 12,50% 4 0 asteñecho/a 12,50% 5 1 may alta esteñección 0,00% 5 1 may alta esteñección 12,50% 100,00 80,00 73,00%				ión (si existen,
	2 1 aigo astafecho/a 12,50% 3 6 asstafecho/a 75,00% 4 0 alta astafección 0,00% 5 1 muy alta astafección 12,50% medio = 3,13 8 100,00 75,00%	2 1 algo satisfacho/a 12,50%. 3 6 seatisfacho/a 75,00%. 4 0 alta satisfacción 0,00% 5 1 muy alta satisfacción 12,50%. 100,00 75,00%	Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
	3 6 satafecho/a 75,00% 4 0 sata satafección 0,00% 5 1 muy alta satafección 12,50% medio = 3,13 8 100,00 30,00 75,00%	3 e estiefecho/a 75,00%. 4 0 elta estefección 0,00% 5 1 muy alta estefección 12,50%. muy alta estefección 12,50%. 100,00 75,00%.				
2 1 algo eatlefecho/a 12,50	4 0 alta estafacción 0,00% 5 1 muy alta estafacción 12,50% muy alta estafacción 12,50% 100,00 75,60% 41,00	4 0 alta estafacción 0,00% 5 1 muy alta estafacción 12,50% 100,00 93,000 93,000 93,000	2	1	algo estisfecho/a	12,50%
	5 1 muy alta estisfacción 12,50% inmedia = 3,13 8 100,00 25,00% 25,00% 25,00%	\$ 1 muy alta astiefacción 12,50% 100,00 75,00%		8		75,00%
4 0 alta estiefacción 0,009	100,00 75,00% 100,00 75,00%	100,00 25,00%	4	0	alta estiefacción	0,00%
5 1 muy alta eatiefacción 12,50	100,00 - 75,00% 80,00 - 75,00% 9,000 - 75,00%	100,00 - 75,00%	5	1	muy alta estisfacción 12,50%	
romedio = 3,13 8	80,00 75,00% 60,00 40,00	80,00	_			
W and		## 60,00 80 84,00	_	8		
		<u>.</u>	100,00 — 80,00 —	8	75,00%	
9 60,00 40,00	0,00%		100,00 — 30,00 — 20,00 — 21,00 — 40,00 —	-	75,00%	11 500
\$ 60,00 40,00 20,00 0,00% 12,50% 0,00%			100,00 — 80,00	12,50%		12,50%
9. 60,00 40,00 20,00 12,50% 12,50%			100,00 — 80,00 — 9,00 — 60,00 — 9,00 — 40,00 — 20,00 —	12,50%		12,50%

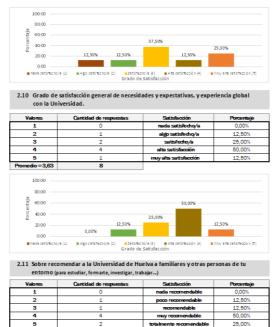
Código Seguro De Verificación	AQQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ==	Fecha	25/01/2023
Normativa	Este informe tiene carácter de copia electrónica auténtica con validez y eficacia administrativa de C	ORIGINAL (art. 2	7 Ley 39/2015).
Firmado Por	Ana Pinto García		
Url De Verificación	https://verificafirma.uhu.es/verificarfirma/code/AQQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ=	Página	16/38











5	2	tota	Imente recomendabl	e 25,00%
Promedio = 3,88	8			
100,00				
80,00				
章 60,000			50,00%	
g 60,00 —————————————————————————————————				25,00%
20,00	0.00%	12,50% 12,50	2%	
0,00	0,00%			
■ Ned a satisfechio/a [1]	■Algo satisfecho/a [2]	■Satiracho/a (8) Grado de Satisfa	Alta satisfacción (4) cción	Muy elte setisfección (5

Código Seguro De Verificación	AQQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ==	Fecha	25/01/2023
Normativa	Este informe tiene carácter de copia electrónica auténtica con validez y eficacia administrativa de C	ORIGINAL (art. 2	7 Ley 39/2015).
Firmado Por	Ana Pinto García		
Url De Verificación	https://verificafirma.uhu.es/verificarfirma/code/AQQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ=	Página	17/38
	=		





GRUPOS DE INTERÉS EXTERNOS:

2.5 LOS CLIENTES EXTERNOS

2.5.1. Futuros/as estudiantes y familias (IES y AMPAS).

Para obtener información sobre los futuros estudiantes consultamos a los institutos de enseñanza secundaria de Huelva, a través del propio Centro, solicitando la difusión entre su alumnado y también de las asociaciones de madres y padres de alumnos (AMPAS) de cada uno de ellos, para que pudieran dar su opinión como padres del futuro/a estudiante universitario/a.

- <u>Canales de comunicación</u>. El canal de comunicación utilizado para obtener la información sobre su opinión y sobre sus necesidades y expectativas ha sido la lista de distribución <u>ies-ampas@listas.uhu.es</u>
- <u>Recogida de opinión</u>. A través de la lista de distribución, se les solicita su opinión mediante un cuestionario diseñado en la plataforma Office 365 a través de la aplicación Forms.
- <u>Servicios e información</u>. Los servicios y la información a este grupo se ofrecen a través de su perfil destinado a futuros/as estudiantes en la página web de la Universidad. También se organizan desde la Universidad visitas anuales a estos centros de enseñanza secundaria para que estudiantes potenciales conozcan y se acerquen a la Universidad (la oferta académica, las instalaciones, las actividades y servicios que se ofrecen, etc.). Asimismo, se organizan anualmente jornadas de puertas abiertas y otras actividades relacionadas con la docencia y la investigación. En la página web este grupo de interés tiene acceso a toda la información, servicios y trámites de su interés:
 - 1. https://www.uhu.es/perfil-futuros-estudiantes
 - 2. https://www.uhu.es/orientacion-universitaria/orientacion-preuniversitaria/organizadas-por-el-vicerrectorado-de-estudiantes
 - 3. http://transparencia.uhu.es/transparenciaUHU/
- <u>Resultados de su satisfacción.</u> Tras el análisis de la información recogida en las campañas de encuestas del año 2021 y 2022, emitimos el informe de satisfacción A2.

2.5.2. Empresas y/o agrupaciones empresariales que pudieran contratar a titulados/as.

Para nosotros son muy importantes las empresas del entorno que procurarán empleo a muchos y muchas de nuestros estudiantes egresados, así como atender sus necesidades y expectativas en cuanto a las demandas del mercado laboral actual y ayudar a resolver junto a éstos los grandes desafíos empresariales.

- <u>- Canales de comunicación</u>. El canal de comunicación utilizado para obtener la información sobre su opinión y sobre sus necesidades y expectativas ha sido la lista de distribución <u>empleadores@listas.uhu.es</u> y también la lista de distribución <u>a2.agrupaciones.empresariales</u>
- Recogida de opinión. A través de la lista de distribución, se les solicita su opinión mediante un cuestionario diseñado en la plataforma Office 365 a través de la aplicación Forms.
- Servicios e información. Los servicios y la información a este grupo se ofrecen a través de la página web de la Universidad en general y del perfil de empresas y entidades. En particular desde su perspectiva de empleadores, los servicios de la Agencia de Colocación de la Universidad de Huelva y del SOIPEA, que pone en contacto a empresas y titulados/as universitarios ayudándoles en la contratación, así como organizando actividades, encuentros, concursos y formación relacionadas con el empleo y emprendimiento. También podemos mencionar el Programa de Cátedras Externas, que

Código Seguro De Verificación	AQQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ==	Fecha	25/01/2023
Normativa	Este informe tiene carácter de copia electrónica auténtica con validez y eficacia administrativa de ORIGINAL (art. 27 Ley 39/20		7 Ley 39/2015).
Firmado Por	Ana Pinto García		
Url De Verificación	https://verificafirma.uhu.es/verificarfirma/code/AQQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ=	Página	18/38
	=		





surgió para potenciar la relación entre la comunidad universitaria y el entorno social y empresarial y la formación de futuros profesionales en áreas de interés común.

- 1. https://www.uhu.es
- 2. http://transparencia.uhu.es/transparenciaUHU/
- 3. https://www.uhu.es/perfil-empresas-y-entidades
- 4. https://www.uhu.es/catedras-externas/conocenos
- <u>Resultados de su satisfacción.</u> Tras el análisis de la información recogida en las campañas de encuestas del año 2021 y 2022, emitimos el informe de satisfacción A2.

2.5.3. Egresados.

Se denomina egresados/as a quienes han culminado su ciclo académico y ha obtenido un título en la Universidad de Huelva cursando con éxito todas las asignaturas que conforman su plan de estudios y quedando en condiciones de incorporarse al mercado laboral.

- <u>- Canales de comunicación</u>. El canal de comunicación utilizado para obtener la información sobre su opinión y sobre sus necesidades y expectativas ha sido la lista de distribución <u>egresados.efqm@listas.uhu.es</u>
- Recogida de opinión. A través de la lista de distribución, se les solicita su opinión mediante un cuestionario diseñado en la plataforma Office 365 a través de la aplicación Forms.
- Servicios e información. Los servicios y la información a este grupo se ofrecen a través de la página web de la Universidad. Ofrecemos también los servicios de la Agencia de Colocación de la Universidad de Huelva y del SOIPEA, que pone en contacto a empresas y titulados/as universitarios ayudándoles en la búsqueda de empleo, así como organizando actividades, encuentros, concursos y formación relacionadas con el empleo y emprendimiento. Puede mencionarse también la relación constante que mantiene la UHU con sus egresados/as a través de la Asociación de Antiguos Alumnos 3 de marzo con la que la UHU colabora estrechamente desde su creación, hace más de 20 años.
 - 1. https://www.uhu.es
 - 2. http://transparencia.uhu.es/transparenciaUHU/
 - 3. http://uhu.es/soipea/agenciacolocacion.php?cat=titulados
 - 4. http://uhu.es/soipea/autoempleo.php
 - 5. http://www.uhu.es/soipea/autoempleo.php?cat=premios&sub=abiertos
 - 6. https://aaa3m.com/
- <u>Resultados de su satisfacción</u>. Tras el análisis de la información recogida en las campañas de encuestas del año 2021 y 2022, emitimos el informe de satisfacción A2.

Código Seguro De Verificación	AQQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ==	Fecha	25/01/2023
Normativa	Este informe tiene carácter de copia electrónica auténtica con validez y eficacia administrativa de C	ORIGINAL (art. 2	7 Ley 39/2015).
Firmado Por	Ana Pinto García		
Url De Verificación	https://verificafirma.uhu.es/verificarfirma/code/AQQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ=	Página	19/38







INFORME DE RESULTADOS SOBRE LA EXPERIENCIA DE LOS GRUPOS DE INTERÉS CON RESPECTO A LA ORGANIZACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE HUELVA Y LA SATISFAÇÇIÓN DE SUS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS

Curso académico:	2021/2022	Fecha de encuestación:	1 de junio de 2022	
Tipologie:	Clientes Externos	Código cuestionario	A2	
	Egrecados	Nº de participantes	248	
Grupo de interés:	Futuros estudiantes y Empleadores			

1. INTRODUCCIÓN.

1 introduccion: En este informe vamos a compartir los resultados sobre la opinión y experiencia que tiene este colectivo tan importante para la Universidad, lo que nos permitirá conocer qué esperan de la organización, cusies son sus expectativas y necesidades no satisfechas, y qué podemos hacer para mejorar o satisfacerias en el futuro.

futuro.

A la vista del análisis de esta información, la Dirección de Planificación Estratégica de la Universidad, tomará decisiones y diseñará acciones para incorporar al Plan Estratégico institucional y comenzar así a crear una relación más sólida, más participativa, centrada en el compromiso y la implicación de todos sus miembros, para mejorar su experiencia y su nivel de astatracción.

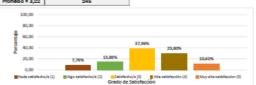
En aplicación de la Ley 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, así como de la Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la promoción de la igualdad de género en Andalucía, toda referencia a personas y colectivos curyo gáreno se macullon, se entenderár realizada al género gramatical neutro, incluyendo, por tanto, la posibilidad de referirse tanto a mujeres como a hombres.

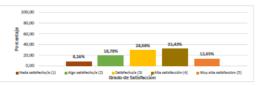
2. CUESTIONES PLANTEADAS Y RESULTADO.

A continuación se exponen todas y cada una de las preguntas planteadas en el cuestionario y se analiza el grado de satisfacción y el promedio ponderado en cada una de ellas:

Servicios y soluciones que se ofrecen (oferta formativa, oferta de servicios, act investigadora, gestión administrativa, gestión comercial...)

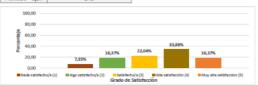
•		,	
Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	19	nada estiefecho/s	7,78%
2	34	algo estisfecho/s	13,88%
3	93	estiefecho/s	37,98%
4	73	alta estisfacción	29,80%
5	28	muy alte estisfacción	10,81%





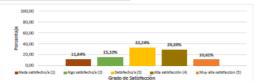
2.5 Nivel de compromiso, capacidad de respu

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	18	nada satisfecho/a	7,35%
2	45	algo eatisfecho/a	18,37%
3	54	estiefecho/s	22,04%
4	83	elte estiefacción	33,88%
5	45	muy site estisfacción	18,37%
Promedio = 3.38	245		

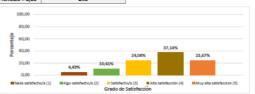


2.6 Capacidad de adaptación y gestión de los cambios laborales, sociales y tecnológi

(innovación, modernización, recursos tecnológicos, virtualización de actividades)			
Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	29	hada estisfecho/a	11,84%
2	37	algo estisfecho/s	15,10%
3	79	estiefecho/s	32,24%
4	72	alta estisfacción	29,39%
5	28	muy alta estisfacción	10,81%
Description 2.00	OAE		

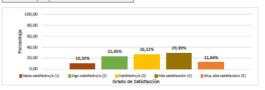


4,46 ... 10,81% 24,08% 37,14% muy elte estiefecció



2.3 Eficacia y eficiencia de los canales de comunicación y de participación (si existen, son adecuados, son útiles y efectivos, se promueve la participación...)

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	25	nada estiefecho/a	10,20%
2	55	algo eatisfecho/a	22,45%
3	84	estiefecho/s	28,12%
4	72	elte estisfacción	29,39%
5	29	muy alta estisfacción	11,84%



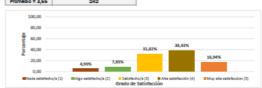
2.4 Metodología de trabajo y la información que se proporciona (organización, agilidad

Valores	Centided de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	20	nada estiefecho/s	8,18%
2	48	algo eatisfecho/a	18,78%
3	71	estisfecho/s	28,98%
4	77	alta estisfacción	31,43%
5	31	muy alta estisfacción	12,85%
Promedio = 3.22	245		

ido de Coordinación y Agenda 2030. Dirección de Pianificación Estratégica

2.7 Comp

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	12	nada estiefecho/s	4,98%
2	19	algo eatisfecho/a	7,85%
3	77	estiefecho/s	31,82%
4	93	alta estisfacción	38,43%
5	41	muy alte estiefección	18,94%
	040		



Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	11	neda estisfecho/a	4,58%
2	21	algo eatisfecho/a	8,75%
3	57	estiefecho/s	23,75%
4	89	alta estisfacción	37,08%
5	62	muy alta estisfacción	25,83%



2.9 Nuestra imagen, cultura, gobernanza y liderazgo en el entorno (prestigio, imagen de marca, estilo y cultura diferenciadora, capacidad de competencia en el entorno...)

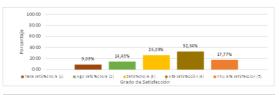
Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	22	nada estiefecho/s	9,09%
2	35	algo satisfecho/a	14,48%
3	63	estiefecho/s	28,03%
4	79	alta estisfacción	32,84%
5	43	muy alta estisfacción	17,77%

Promedio = 3,38 242 storado de Coordinación y Agenda 2030. Dirección de Planificación Es

Código Seguro De Verificación	AQQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ==	Fecha	25/01/2023
Normativa	Este informe tiene carácter de copia electrónica auténtica con validez y eficacia administrativa de ORIGINAL (art. 27 Ley 39/2015		7 Ley 39/2015).
Firmado Por	Ana Pinto García		
Url De Verificación	https://verificafirma.uhu.es/verificarfirma/code/AQQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ=	Página	20/38
	=		

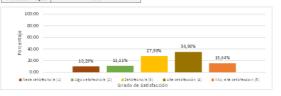






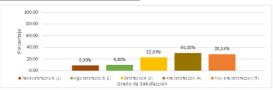
2.10 Grado de satisfacción general de necesidades y expectativas, y experiencia global con la Universidad.

Valores	Cantidad de respuestas	Setisfacción	Porcentaje
1	25	nada satisfecho/a	10,29%
2	27	algo satisfecho/a	11,11%
3	68	satisfecho/a	27,98%
4	85	alta satisfacción	34,98%
5	38	muy alta satisfacción	15,64%
D	040		



2.11 Sobre recomendar a la Universidad de Huelva a familiares y otras personas de tu entorno (para estudiar, formarte, investigar, trabajar...)

Valores	Cantidad de respuestas	Setisfacción	Porcentaje
1	22	nada recomendable	8,98%
2	24	poco recomendable	9,80%
3	56	recomendable	22,86%
4	74	muy recomendable	30,20%
5	69	totalmente recomendable	28,16%
Promedio = 3,59	245		



Vicerrectorado de Coordinación y Agenda 2030. Dirección de Planificación Estratégica.

Pagina

Página	21

Código Seguro De Verificación	AQQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ==		25/01/2023
Normativa	Este informe tiene carácter de copia electrónica auténtica con validez y eficacia administrativa de ORIGINAL (art. 27 Ley 39/2015		
Firmado Por	Ana Pinto García		
Url De Verificación	https://verificafirma.uhu.es/verificarfirma/code/AQQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ= =		21/38





2.6. PARTNERS/COLABORADORES EXTERNOS

2.6.1 Colaboradores en la Investigación. Entidades con Proyectos de investigación y Contratos 68.83. Según el artículo 83 de la Ley Orgánica de Universidades, los grupos de investigación reconocidos por la Universidad, los Departamentos y los Institutos Universitarios de Investigación, y su profesorado a través de los mismos o de los órganos, centros, fundaciones o estructuras organizativas similares de la Universidad dedicados a la canalización de las iniciativas investigadoras del profesorado y a la transferencia de los resultados de la investigación, podrán celebrar contratos con personas, Universidades o entidades públicas y privadas para la realización de trabajos de carácter científico, técnico o artístico, así como para el desarrollo de enseñanzas de especialización o actividades específicas de formación.

Las modalidades de servicios que la Universidad puede prestar pueden ser trabajos de investigación y desarrollo experimental, trabajos profesionales orientados a la introducción de nuevas tecnologías, trabajos de carácter técnico o artístico, actividades de consultoría y asesoría, actividades docentes en el ámbito de los cursos de especialización, formación y perfeccionamiento, etc.

Estas entidades colaboradoras las hemos identificado como colaboradores externos para la investigación, ya que la investigación es uno de los principales elementos en nuestro propósito: "FORMAR Y ACTIVAR A LAS PERSONAS EN LA CREATIVIDAD Y LA INVESTIGACION, PARA MEJORAR SU ENTORNO Y EL MUNDO".

Éste grupo, además, se corresponde según la perspectiva del modelo EFQM, al colectivo de inversores/reguladores, ya que no sólo colaboran con la Universidad en el desarrollo de la investigación y transferencia al entorno productivo, sino que, además, la Universidad obtiene recursos económicos de estos contratos, que pueden considerarse como financiación externa.

La Universidad de Huelva, a través de su Oficina de Transferencia de Resultados OTRI, pone a disposición de estas entidades y de toda la sociedad su potencial científico, tecnológico y humanístico para contribuir al crecimiento y competitividad de nuestro sistema productivo.

- <u>- Canales de comunicación</u>. El canal de comunicación utilizado para obtener la información sobre su opinión y sobre sus necesidades y expectativas ha sido la lista de distribución <u>colaboradores-68.83@listas.uhu.es</u>
- Recogida de opinión. A través de la lista de distribución, se les solicita su opinión mediante un cuestionario diseñado en la plataforma Office 365 a través de la aplicación Forms.
- <u>Servicios e información</u>. Los servicios y la información a este grupo se ofrecen a través de la página web de la Universidad en general y el particular dirigido a empresas. A través de la página del Vicerrectorado de Investigación y Transferencia y desde su oficina OTRI, tienen acceso a toda la información, servicios y trámites de su interés:
 - 1. https://www.uhu.es/
 - 2. http://www.uhu.es/otri/front
 - 3. http://www.uhu.es/otri/contratos-y-convenios/faqs
 - 4. https://www.uhu.es/investigacion
 - 5. http://www.uhu.es/vic.investigacion/servicios.htm
 - 6. https://www.uhu.es/vic.investigacion/grupos.php
 - 7. https://www.uhu.es/perfil-empresas-y-entidades
 - 8. http://transparencia.uhu.es/transparenciaUHU/
- Resultados de su satisfacción. Tras el análisis de la información recogida en las campañas de encuestas del año 2021 y 2022, emitimos el informe de satisfacción C2C.

Código Seguro De Verificación	AQQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ==		25/01/2023
Normativa	Este informe tiene carácter de copia electrónica auténtica con validez y eficacia administrativa de ORIGINAL (art. 27 Ley 39/201		
Firmado Por	Ana Pinto García		
Url De Verificación	https://verificafirma.uhu.es/verificarfirma/code/AQQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ=	Página	22/38







INFORME DE RESULTADOS SOBRE LA EXPERIENCIA DE LOS GRUPOS DE INTERÉS CON RESPECTO A LA ORGANIZACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE HUELVA Y LA SATISFACCIÓN DE SUS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS

Informe emitido el 1 de ceptiembre de 2022

Cureo ecedémico:	2021/2022	Fecha de encuestación:	1 de junio de 2022
Tipología:	Partners/Colaboradores	Código cuestionario	C2C
Crupo de interés:	Inversores y Colaboradores de Investigación	Nº de participantes	4

1. INTRODUCCIÓN

En este informe vamos a compartir los resultados sobre la opinión y experiencia que tiene este colectivo tan importante para la Universidad, lo que nos permitirá conocer qué esperan de la organización, cuáles son sus expectativas y necesidades no satisfechas, y qué podemos hacer para mejorar o satisfacerias en el futuro.

A la vista del análisis de esta información, la Dirección de Planificación Estratégica de la Universidad, tomará decisiones y discianrá acciones para incorporar a l'Plan Estratégico institucional y comenzar así a crear una relación más sólida, más participativa, centrada en el compromiso y la implicación de todos sus miembros, para mejorar su experiencia y su nivel de satisfacción.

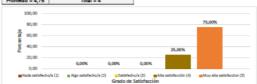
En aplicación de la Ley 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, así como de la Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la promoción de la igualdad de género en Andalucía, toda referencia a personas y colectivos cuyo género sea mazculino, se entenderár sealisada al género gramatical neutro, incluyendo, por tanto, la posibilidad de referirse tanto a mujeres como a hombres.

2. CUESTIONES PLANTEADAS Y RESULTADO.

A continuación se exponen todas y cada una de las preguntas planteadas en el cuestionario y se analiza el grado de satisfacción y el promedio ponderado en cada una de ellas:

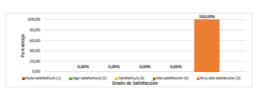
2.1 Servicios y soluciones que se ofrecen (oferta formativa, oferta de servicios, actividad

investigationa, gestion autimistrativa, gestion contenua)			
Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada estisfecho/a	0,00%
2	0	algo eatisfecho/a	0,00%
3	0	estiefecho/s	0,00%
4	1	alta estiefacción	25,00%
5	3	muy alte estisfección	75,00%
Promedo = 4.75	Total = 4		

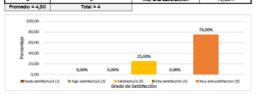


ficerrectorado de Coordinación y Agenda 2030. Dirección de Planificación Estratégica

Página 1

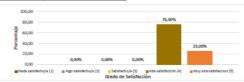


2.5 Nivel de compromiso, capacidad de respuesta y cumplimiento de plazos (agilidad, resolución de asuntos, sencilez en los trámites)				
Valorea	Cantidad de respuestas	Setiefección	Porcentaje	
1	0	nada estiefecho/a	0,00%	
2	0	algo estisfecho/a	0,00%	
3	1	estiefecho/s	25,00%	
4	0	alta estiefacción	0,00%	
5	3	muy alte estisfección	75,00%	
Promedio = 4,50	Total = 4			

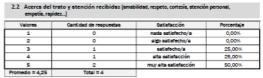


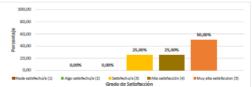
Capacidad de adaptación y gestión de los cambios laborales, sociales y tecnológico (Innovación, modernización, recursos tecnológico, virtualización de actividades...) Valores Capacidad de apaquentes Sacientes de Capacidades Sacientes de Cap

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada satisfecho/a	0,00%
2	0	algo eatiefecho/a	0,00%
3	0	estiefecho/s	0,00%
4	3	alta estiefacción	75,00%
5	1	muy alte estisfección	25,00%
Promedo = 4.95	Total = 4		



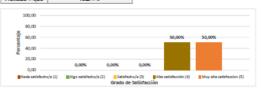
orado de Coordinación y Agenda 2030. Dirección de Planificación Estratégica. Pá





2.3 Eficacia y eficiencia de los canales de comunicación y de participación (si existen,

Valores	Cantidad de respuestas	Setiefección	Porcentaje
1	0	nada satisfecho/a	0,00%
2	0	algo estisfecho/a	0,00%
3	0	estiefecho/s	0,00%
4	2	alta satisfacción	50,00%
5	2	muy alta estisfección	50,00%
Promedio = 4.50	Tritol = 4		



2.4 Metodología de trabajo y la información que se proporciona (organización, agilidad,

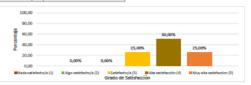
Valoree	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada estiefecho/a	0,00%
2	0	algo estisfecho/a	0,00%
3	0	estiefecho/s	0,00%
4	0	alta estiefacción	0,00%
5	4	muy alte estisfección	100,00%
Promedio = 5,00	Total = 4		

Vicerrectorado de Coordinación y Agenda 2030. Dirección de Planificación Estratégica.

Página

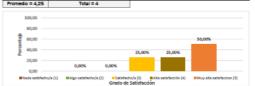
Comportamiento ético, ante el impacto ambiental y contribución al desarrollo sostenible [políticas de ahorro energético, metodologías electrónicas, reciclado de materiales, de residuos...]

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	hada satisfecho/a	0,00%
2	0	algo estisfecho/s	0,00%
3	1	estiefecho/s	25,00%
4	2	alta estiefacción	50,00%
5	1	muy alta estiefacción	25,00%
Promedio = 4.00	Total = 4		



2.8 Nuestro compromiso con la igualdad efectiva (indusión social, ayudas y becas, conditación

raminar, iguaidad y equinorio de generos)			
Valoree	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada satisfecho/a	0,00%
2	0	algo estiefecho/s	0,00%
3	1	estisfecho/s	25,00%
4	1	alta estiefacción	25,00%
5	2	muy alta estisfacción	50,00%



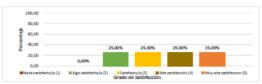
marca, estito y cultura diferendadora, capacidad de competencia en el entorno...] Valores Cantidad de respuestas Satefacción Procentaje 1 0 nada seatefacción Procentaje 2 1 sign setafractory 2 SS,00% 3 1 sego setafractory 2 SS,00%

4 1 alta estafacción
5 1 muy alta estafacción
Promedo = 3,50 Total = 4

Código Seguro De Verificación	AQQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ== Fecha 25/01		25/01/2023
Normativa	Este informe tiene carácter de copia electrónica auténtica con validez y eficacia administrativa de ORIGINAL (art. 27 Ley 39/2015).		
Firmado Por	Ana Pinto García		
Url De Verificación	https://verificafirma.uhu.es/verificarfirma/code/AQQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ=	Página	23/38
	=		i

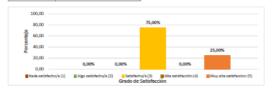






2.10 Nuestra gestión económica y sostenibilidad financiera.

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	hada estiefecho/a	0,00%
2	0	algo estisfecho/s	0,00%
3	3	estiefecho/s	75,00%
4	0	alta satisfacción	0,00%
5	1	muy alta estisfacción	25,00%
Promedio = 3,50	Total = 4		



2.11 Cumplimiento de nuestras obligaciones fiscales y de rendición de cuentas.

0	nada estiefecho/a algo estiefecho/a	0,00%
0	alde anti-danta (a	
	algo estierecho/a	0,00%
1	estiefecho/s	25,00%
1	alta satisfacción	25,00%
2	muy elte estisfección	50,00%
	1 1 2	1 satisfecho/s 1 sits satisfacción

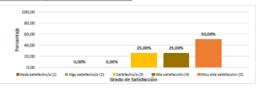


Vicerrectorado de Coordinación y Agenda 2030. Dirección de Planificación Estratégica.

Página 5

2.12 Grado de satisfacción general de necesidades y expectativas, y experiencia global con la Universidad.

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada satisfecho/a	0,00%
2	0	algo estisfecho/a	0,00%
3	1	estiefecho/s	25,00%
4	1	alta estisfacción	25,00%
5	2	muy elte estiefección	50,00%
Promedo = 4.25	Total = 4		



Sobre recomendar a la Universidad de Huelva a familiares y otras personas de tu entorno (para estudiar, formarte, investigar, trabajar...)

Valores	Cantidad de respuestas	Setiefección	Porcentaje
1	0	nada recomendable	0,00%
2	0	poco recomendable	0,00%
3	1	recomendable	25,00%
4	1	muy recomendable	25,00%
5	2	totalmente recomendable	50,00%



Esta cuestión vamos a analizaria siguiendo la metodología de medición Net Promoter Score (NPS). Esta metodología, se utiliza en todo el mundo y en toda clase de empresas e instituciones.

El Net Fromoter Score, o NPS, es un indicador clave que proporciona información sobre el grado de satisfacción y lealtad de los cientes o usuarios de una empresa: ¿usarían de nuevo nuestros servicios o incluso, nos recomendarían a otras personas?

El objetivo es tener un indicador sencillo e interpretable, para comparario en el tiempo con nuestros propios resultados y, también, para compararnos con otras universidades del entorno.

Vicerrectorado de Coordinación y Agenda 2030. Dirección de Planificación Estratégica.

Página	24
Página	24

Código Seguro De Verificación	AQQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ==	Fecha	25/01/2023
Normativa	Este informe tiene carácter de copia electrónica auténtica con validez y eficacia administrativa de ORIGINAL (art. 27 Ley 39/2015).		
Firmado Por	Ana Pinto García		
Url De Verificación	https://verificafirma.uhu.es/verificarfirma/code/AQQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ=	Página	24/38





- 2.6.2. Colaboradores de la Administración local, Diputación Provincial, Ayuntamiento de Huelva, otros ayuntamientos y mancomunidades de la provincia, Autoridad Portuaria de Huelva y el Consejo Económico y Social. En este grupo se integran las entidades públicas locales que consideramos nuestros principales aliados en el entorno local, y con los que compartimos proyectos, intereses y colaboraciones de distinta índole.
 - <u>- Canales de comunicación</u>. El canal de comunicación utilizado para obtener la información sobre su opinión y sobre sus necesidades y expectativas ha sido las listas de distribución <u>colaboradores.ayuntamientos@listas.uhu.es y C3C.diputacion-CES-APH</u>
- <u>Recogida de opinión</u>. A través de la lista de distribución, se les solicita su opinión mediante un cuestionario diseñado en la plataforma Office 365 a través de la aplicación Forms.
- <u>Servicios e información</u>. Los servicios y la información a este grupo se ofrecen a través de la página web de la Universidad en general y del perfil de empresas y entidades.
 - 1. https://www.uhu.es
 - 2. http://transparencia.uhu.es/transparenciaUHU/
 - 3. https://www.uhu.es/perfil-empresas-y-entidades
- Resultados de su satisfacción. Tras el análisis de la información recogida en las campañas de encuestas del año 2021 y 2022, emitimos el informe de satisfacción C3C.



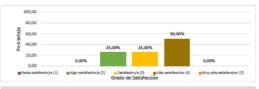
empatia, rapid			
Valores	Centided de respuestes	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada estiefecho/a	0,00%
2	0	algo eatiefecho/a	0,00%
3	1	estiefecho/s	25,00%
4	2	alta estisfacción 50,001	
5 romedio = 4.00	1 Total = 4	muy alta estisfacción	25,00%
100,00			
80,00			
60,00 — 60,00 —		50,00%	
8 40,00		25,00%	25,00%
Un.		25,00%	25,00%
20,00	0.00% 0.00%		
0,00	oponia oponia		
■ Nada satisfecho/a		ho/a (3) Alta satisfacción (4) : Satisfacción	Muy alta satisfaccion (5
Valores	s, son útiles y efectivos, se promuev Cantidad de respuestas	Setiefección	Porcentaje
1	0	nada satisfecho/a	0,00%
1 2	0	nada estiefecho/a algo estiefecho/a	0,00%
1 2 3	0 0 3	nada satisfecho/s algo satisfecho/s satisfecho/s	0,00% 0,00% 75,00%
1 2 3 4	0 0 3	nada satisfecho/a algo satisfecho/a satisfecho/a alta satisfacción	0,00% 0,00% 75,00% 25,00%
1 2 3 4 5	0 0 3 1	nada satisfecho/s algo satisfecho/s satisfecho/s	0,00% 0,00% 75,00%
1 2 3 4 5	0 0 3	nada satisfecho/a algo satisfecho/a satisfecho/a alta satisfacción	0,00% 0,00% 75,00% 25,00%
1 2 3 4 5	0 0 3 1	nada satisfecho/a algo satisfecho/a satisfecho/a alta satisfacción	0,00% 0,00% 75,00% 25,00%
1 2 3 4 5 romedic = 3,25	0 0 3 1	nada satisfecho/a algo estisfecho/a astisfecho/a astisfecho/a alta astisfacción muy alta estisfacción	0,00% 0,00% 75,00% 25,00%
1 2 3 4 5 romedic = 3,25	0 0 3 1	nada satisfecho/a algo satisfecho/a satisfecho/a alta satisfacción	0,00% 0,00% 75,00% 25,00%
1 2 3 4 5 romedic = 3,25	0 0 3 1	nada satisfecho/a algo estisfecho/a astisfecho/a astisfecho/a alta astisfacción muy alta estisfacción	0,00% 0,00% 75,00% 25,00%
1 2 3 4 5 romedic = 3,25	0 0 3 1	nada satiefecho/a algo satiefecho/a satiefecho/a ata satiefecho/a ata satiefacción muy alta satiefacción 75,00%	0,00% 0,00% 75,00% 25,00%
1 2 3 4 4 5 romedio = 3,25 100,00	0 0 3 1	nada satisfecho/a algo estisfecho/a astisfecho/a astisfecho/a alta astisfacción muy alta estisfacción	0,00% 0,00% 75,00% 25,00%
1 2 3 4 5 5 romedio = 3,25 100,00 80,00 90 40,00 20,00 20,00	0 0 3 1	nada satiefecho/a algo satiefecho/a satiefecho/a ata satiefecho/a ata satiefacción muy alta satiefacción 75,00%	0,00% 0,00% 75,00% 25,00%
1 2 3 4 4 5 romedio = 3,25 100,00	0 0 3 1 0 Total = 4 0,00% 0,00% 0,00%	nade estiefecho/s align astiefecho/s align astiefecho/s astiefecho/s alta estiefección muy alta estiefección 25,00%	0,00% 0,00% 75,00% 25,00% 0,00%
1 2 3 4 4 5 5 5 100,00 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0	0 0 3 1 0 Total = 4 0,00% 0,00% 0,00%	nade satisfecho/a aligo astisfecho/a aligo astisfecho/a asta estericho/a alta estisfección muy alta estisfección 73,00% 25,00% 26,00% Satisfección (4)	0,00% 0,00% 75,00% 25,00% 0,00%
1 2 3 3 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	0 0 3 1 1 0 Total = 4 0,00% 0,00% 0,00% Grado de se terabajo y la información o, fabridad de respuedas	nada eatinfecho/a ajo addifecho/a ajo addifecho/a astarecho/a ata eatafacción my ata eatinfacción 23,00% 26,00% 28,00% 28,00% 28,00% Satinfacción Satinfacción	0,00% 0,00%
1 2 3 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	0 0 3 1 0 Total = 4 0,00% 0,00% 0,00% 0,00% (1) Skips satisfied of (2) Statisfied of circled of	nada estirfecho/a algo astirfecho/a algo astirfecho/a astarecho/a asta estarección muy asta estirfección 25,00% 25,00% 26,00% Blata estirfección (e) Setisfección que se proporciona (organi nada estirfecho/a	0,00% 0,00% 25,00% 25,00% 0,00% 0,00% 0,00% 0,00% 0,00% 0,00% 0,00% 0,00%
1 2 3 4 4 5 5 romedio = 3,25 100,00 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0	0 0 3 1 0 Total = 4 0,00% 0,00% 0,00% 0,00% (1) Malgo satisfactors (2) Estatisfactors (2) Grado de a de trabajo y la información o fisibilidad, confrábilidad) Cantidad de respuestas 0 1	nada satiefecho/a alijo astiefecho/a alijo astiefecho/a alta satefecho/a alta satefección miy alta astiefección 75,00% 25,00% 25,00% 26,00% Bilita astiefección gue se proporciona (organi satefección satefecho/a alijo astiefecho/a	0,00% 0,00% 75,00% 25,00% 0,00% 0,00% 0,00% May alta satisfaction (5 ización, agilidad, 0,00% Porcentaje 0,00% 25,00%
1 2 3 3 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	0 0 3 1 0 Total = 4 0,00% 0,00% 0,00% 0,00% (1) Billion statistical (1) Estatistical (1) Cardo de a de trabajo y la información o fisibilidad, confabilidad. Cantidad de respuestae 0 0 1	nada estirfecho/a algo astirfecho/a algo astirfecho/a asta esterfecho/a asta estarfacción muy alta estirfacción 25,00% 25,00% 25,00% 26	0,00% 0,00% 25,00% 25,00% 0,00% May sits astitifaction [3 Porcentage 0,00% 25,00% 25,00%
1 2 3 4 4 5 5 romedio = 3,25 100,00 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0	0 0 3 1 0 Total = 4 0,00% 0,00% 0,00% 0,00% (1) Malgo satisfactors (2) Estatisfactors (2) Grado de a de trabajo y la información o fisibilidad, confrábilidad) Cantidad de respuestas 0 1	nada satiefecho/a alijo astiefecho/a alijo astiefecho/a alta satefecho/a alta satefección miy alta astiefección 75,00% 25,00% 25,00% 26,00% Bilita astiefección gue se proporciona (organi satefección satefecho/a alijo astiefecho/a	0,00% 0,00% 75,00% 25,00% 0,00% 0,00% 0,00% May alta satisfaction (5 ización, agilidad, 0,00% Porcentaje 0,00% 25,00%

Página 25

Código Seguro De Verificación	AQQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ==	Fecha	25/01/2023
Normativa	Este informe tiene carácter de copia electrónica auténtica con validez y eficacia administrativa de ORIGINAL (art. 27 Ley 39/2015).		
Firmado Por	Ana Pinto García		
Url De Verificación	https://verificafirma.uhu.es/verificarfirma/code/AQQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ=	Página	25/38

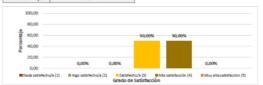






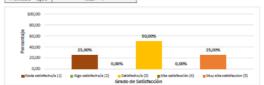
2.5 Nivel de compromiso, capacidad de respuesta y cumplimi

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada estiefecho/s	0,00%
2	0	algo estiefecho/s	0,00%
3	2	estiefecho/s	50,00%
4	2	alta estiefacción	50,00%
5	0	muy alta eatiefacción	0,00%
Promedio = 3,50	Total = 4		



2.6 Capacidad de adaptación y gestión de los cambios laborales, sociales y tecnológico

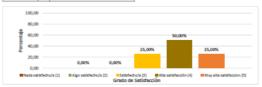
Valores	Cantidad de respuestas	Setiefección	Porcentaje
1	1	nada satisfecho/a	25,00%
2	0	algo estisfecho/a	0,00%
3	2	estisfecho/s	50,00%
4	0	alta estiefacción	0,00%
5	1	muy elte estiefección	25,00%
Promedio = 3.00	Tritol = 4		



Vicerrectorado de Coordinación y Agenda 2030. Dirección de Planificación Estratégica.

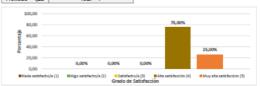
2.7 Comportamiento ético, ante el impacto ambiental y contribución al desarrollo sostenible (políticas de ahorro energético, metodologías electrónicas, reciclado de materiales,

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	hada eatiefecho/a	0,00%
2	0	algo estisfecho/a	0,00%
3	1	estiefecho/s	25,00%
4	2	alta estiefacción	50,00%
5	1	muy alta estisfacción	25,00%
Promedio = 4.00	Total = 4		



.8 Nuestro compromiso con la igualdad efectiva (indusión social, ayudas y becas, condifición

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada satisfecho/a	0,00%
2	0	algo estisfecho/a	0,00%
3	0	estiefecho/s	0,00%
4	3	alta satisfacción	75,00%
5	1	muy alta estiefacción	25,00%
Promedio = 4.25	Total = 4		



Nuestra imagen, cultura, gobernanza y liderazgo en el entorno (prestigio, imagen de marca, estilo y cultura diferenciadora, capacidad de competencia en el entorno...)

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada estiefecho/a	0,00%
2	1	algo estisfecho/s	25,00%
3	0	estiefecho/s	0,00%
4	2	alta estiefacción	50,00%
5	1	muy alta estiefacción	25,00%

Promedio = 3,75 Total = 4

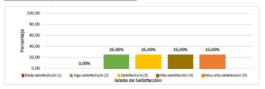
ficerrectorado de Coordinación y Agenda 2030. Dirección de Planificación Estratégica.

Página 4

100,00 80,00 60,00 50,00N 25,00N 25,00N 25,00N 25,00N 25,00N What satisfaction (1) What satisfaction (2) What satisfaction (3)

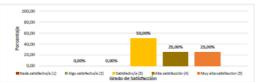
2.10 Nuestra gestión económica y sostenibilidad financiera

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada estiefecho/a	0,00%
2	1	algo estisfecho/a	25,00%
3	1	estiefecho/s	25,00%
4	1	alta satisfacción	25,00%
5	1	muy elte estisfección	25,00%
Dramada = 3 CO	Total = 4		



2.11 Cumplimiento de nuestras obligaciones fiscales y de rendición de cuenta:

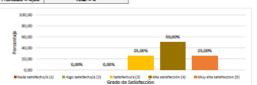
Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada satisfecho/a	0,00%
2	0	algo estisfecho/a	0,00%
3	2	estiefecho/s	50,00%
4	1	alta estiefacción	25,00%
5	1	muy elte estisfección	25,00%
Promedio = 3,75	Total = 4		



Vicerrectorado de Coordinación y Agenda 2030. Dirección de Planificación Estratégico

2.12 Grado de satisfacción general de necesidades y expectativas, y experiencia global

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada satisfecho/a	0,00%
2	0	algo estisfecho/a	0,00%
3	1	estiefecho/s	25,00%
4	2	alta estimacción	50,00%
5	1	muy alta estisfacción	25,00%
Promedio = 4.00	Total = 4		



2.13 Sobre recomendar a la Universidad de Huelva a familiares y otras personas de tu

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada recomendable	0,00%
2	1	poco recomendable	25,00%
3	0	recomendable	0,00%
4	2	muy recomendable	50,00%
5	1	totalmente recomendable	25,00%



Esta cuestión vamos a analizarla siguiendo la metodología de medición Net Promoter Score (NPS). Esta metodología, se utiliza en todo el mundo y en toda clase de empresas e instituciones.

El Net Fromonter Score, o NPS, es un indicador clave que proporciona información sobre el grado de astisfacción y lestad de los clientes o usuarios de una empresa: Jusarían de nuevo nuestros servicios o indutuo, nos recomendarían a otras personas?

El objetivo es tener un indicador sencillo e interpretable, para compararlo en el tiempo con nuestro propios resultados y, también, para compararnos con otras universidades del entorno.

Vicerrectorado de Coordinación y Agenda 2030. Dirección de Planificación Estratégica.

Página

Código Seguro De Verificación	AQQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ==	Fecha	25/01/2023	
Normativa	Este informe tiene carácter de copia electrónica auténtica con validez y eficacia administrativa de ORIGINAL (art. 27 Ley 39/2015).			
Firmado Por	Ana Pinto García			
Url De Verificación	https://verificafirma.uhu.es/verificarfirma/code/AQQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ=	Página	26/38	
	=			





2.6.3. Otras Entidades Colaboradoras

- Cátedras Externas. Las cátedras externas de investigación constituyen una forma de colaboración de la Universidad con entidades externas dirigidas, entre otros, a la generación de conocimientos y la difusión de la transferencia de tecnología en áreas científico- técnicas de interés común, durante un periodo de tiempo determinado. El programa de Cátedras Externas de la Universidad de Huelva surgió para potenciar al máximo la relación entre la comunidad universitaria y su entorno social, institucional y empresarial. Las empresas, las instituciones y otras entidades contribuyen, mediante la colaboración para la creación de Cátedras Externas, a la generación y difusión de conocimiento y a la formación de futuros profesionales en áreas de interés común.

Las Cátedras Externas, con mayor dotación económica, pueden desarrollar actividades de formación, de divulgación, de transferencia de conocimiento y de investigación; la duración mínima del convenio de Cátedras es de un año. Las Aulas Externas, con menor dotación económica, pueden desarrollar actividades de formación, de divulgación y de transferencia de conocimiento; la duración mínima del convenio de las Aulas es de un año o de un curso académico.

- <u>Canales de comunicación</u>. El canal de comunicación utilizado para obtener la información sobre su opinión y sobre sus necesidades y expectativas ha sido la lista de distribución <u>C4.catedras.externas</u>
- <u>Recogida de opinión</u>. A través de la lista de distribución, se les solicita su opinión mediante un cuestionario diseñado en la plataforma Office 365 a través de la aplicación Forms.
- <u>Servicios e información</u>. Los servicios y la información a este grupo se ofrecen a través de la página web de la Universidad en general, del perfil de empresas y entidades y a través de la página específica destinada a las cátedras externas.
 - 1. https://www.uhu.es/
 - 2. http://www.uhu.es/perfil-empresas-y-entidades
 - 3. https://www.uhu.es/catedras-externas/conocenos
 - 4. https://www.uhu.es/catedras-externas/premios-tfgtfm
 - 5. http://transparencia.uhu.es/transparenciaUHU/
- <u>Resultados de su satisfacción.</u> Tras el análisis de la información recogida en las campañas de encuestas del año 2021 y 2022, emitimos el informe de satisfacción C4.
- Otras entidades con convenios de colaboración, incluidas las prácticas. La Universidad de Huelva colabora con multitud de entidades públicas y privadas, instituciones, entidades, empresas, organizaciones y asociaciones. Mediante la firma del correspondiente convenio marco o de colaboración específica, llevan a cabo diferentes actividades, una de las más relevantes son las prácticas curriculares que realiza nuestro alumnado dentro de su plan de estudios o bien extracurriculares.
 - <u>- Canales de comunicación</u>. El canal de comunicación utilizado para obtener la información sobre su opinión y sobre sus necesidades y expectativas ha sido la lista de distribución entidades.convenios@listas.uhu.es
- Recogida de opinión. A través de la lista de distribución, se les solicita su opinión mediante un cuestionario diseñado en la plataforma Office 365 a través de la aplicación Forms.
- <u>Servicios e información</u>. Los servicios y la información a este grupo se ofrecen a través de la página web de la Universidad en general, del perfil de empresas y entidades y a través de las páginas específicas relacionadas con los convenios.

Código Seguro De Verificación	AQQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ==	Fecha	25/01/2023
Normativa	Este informe tiene carácter de copia electrónica auténtica con validez y eficacia administrativa de ORIGINAL (art. 27 Ley 39/2015).		
Firmado Por	Ana Pinto García		
Url De Verificación	https://verificafirma.uhu.es/verificarfirma/code/AQQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ=	Página	27/38
	<u>=</u>		





- 1. https://www.uhu.es/
- 2. http://transparencia.uhu.es/transparenciaUHU/
- 3. http://www.uhu.es/perfil-empresas-y-entidades
- 4. https://www.uhu.es/secretaria-general/otros/convenios
- 5. https://www.uhu.es/archivo-universitario/servicios/convenios
- 6. https://www.uhu.es/soipea/practicas.php?cat=convenios
- 7. https://icaro.ual.es/Ayuda/ICARO manual empresa.pdf
- <u>Resultados de su satisfacción.</u> Tras el análisis de la información recogida en las campañas de encuestas del año 2021 y 2022, emitimos el informe de satisfacción C4.
- Redes de colaboración interuniversitaria CRUE. La Universidad de Huelva forma parte de la conferencia de Rectores/as de las Universidades Españolas. CRUE es una asociación sin ánimo de lucro formada por un total de 76 universidades españolas: 50 públicas y 26 privadas y es el principal interlocutor de las universidades con el gobierno central, promueve iniciativas de distinta índole y trabaja para poner en valor a la Universidad española. Además, nuestra Rectora es vocal de su principal órgano de gobierno, el Comité Permanente.

A través de sus comisiones sectoriales se organizan distintas <u>mesas de trabajo</u> que consideramos a efectos de la identificación de los grupos de interés como parte de nuestro grupo de colaboradores externos. La comunicación entre las distintas universidades se complementa con foros, reuniones y encuentros según la temática que se organizan, generalmente de manera anual. Pueden citarse como ejemplo REDUGI, REBIUM, REDOGI, REDUTC.

- <u>- Canales de comunicación</u>. El canal de comunicación utilizado para obtener la información sobre su opinión y sobre sus necesidades y expectativas ha sido la lista de distribución C4.redes.colaboracion.universitaria.
- Recogida de opinión. A través de la lista de distribución, se les solicita su opinión mediante un cuestionario diseñado en la plataforma Office 365 a través de la aplicación Forms.
- <u>Servicios e información</u>. Los servicios y la información a este grupo se ofrecen a través de la página web de la Universidad en general y en el perfil empresas y entidades al tratarse de otras universidades españolas.
 - 1. https://www.uhu.es/
 - 2. http://transparencia.uhu.es/transparenciaUHU/
 - 3. http://www.uhu.es/perfil-empresas-y-entidades
- <u>Resultados de su satisfacción.</u> Tras el análisis de la información recogida en las campañas de encuestas del año 2021 y 2022, emitimos el informe de satisfacción C4.

Código Seguro De Verificación	AQQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ==		25/01/2023	
Normativa	Este informe tiene carácter de copia electrónica auténtica con validez y eficacia administrativa de ORIGINAL (art. 27 Ley 39/2015).			
Firmado Por	Ana Pinto García			
Url De Verificación	https://verificafirma.uhu.es/verificarfirma/code/AQQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ=	Página	28/38	







INFORME DE RESULTADOS SOBRE LA EXPERIENÇIA DE LOS GRUPOS DE INTERÉS CON RESPECTO A LA ORGANIZACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE HUELVA Y LA SATISFACCIÓN DE SUS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS

Cureo académico:	2021/2022	Fecha de encuestación:	1 de junio de 2022		
Tipología:	Partners/Colaboradores	Código cuestionario	C4		
Crupo de interés:	Entidades con Convenios y Redes de Colaboración	Nº de participantes	7		

1. INTRODUCCIÓN.

invisoroccione.
 En este informe vamos a compartir los resultados sobre la opinión y experiencia que tiene este colectivo
tan importante para la Universidad, lo que nos permitirá conocer qué esperan de la organización, cuáles
son sus expectativas y necesidades no satisfechas, y qué podemos hacer para mejorar o satisfacerias en el
futuro.

futuro.

A la vista del análisis de esta información, la Dirección de Planificación Estratégica de la Universidad, tomará decisiones y diseñará acciones para incorporar al Plan Estratégico institucional y comenzar así a crear una relación más sólida, más participativa, centrada en el compromiso y la implicación de todos sus miembros, para mejorar su experiencia y su niviel de astistacción.

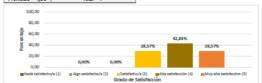
En aplicación de la Ley 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, así como de la Ley 12/2007, de 28 de noviembre, para la promoción de la igualdad de género en Andalucía, todo referencia a personas y colectivos cuyo género see maculino, se entenderár sealisada al género gramatical neutro, incluyendo, por tanto, la posibilidad de referirse tanto a mujeres como a hombres.

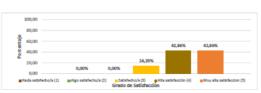
2. CUESTIONES PLANTEADAS Y RESULTADO.

A continuación se exponen todas y cada una de las preguntas planteadas en el cuestionario y se analíza el grado de satisfacción y el promedio ponderado en cada una de ellas:

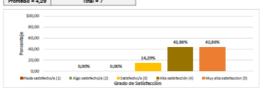
2.1 Servicios y soluciones que se ofrecen (oferta formativa, oferta

investigadora, gestión administrativa, gestión comercial)				
Valores	Cantidad de respuestas	Setiefección	Porcentaje	
1	0	nada estiefecho/s	0,00%	
2	0	algo estisfecho/a	0,00%	
3	2	estiefecho/s	28,57%	
4	3	alta estiefacción	42,88%	
5	2	muy alte estisfección	28,57%	
Promedio = 4.00	Total = 7			

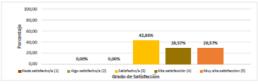




resolucion de asuntos, sendilez en los tramites)				
Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje	
1	0	nada estisfecho/a	0,00%	
2	0	algo eatisfecho/a	0,00%	
3	1	estiefecho/s	14,29%	
4	3	alta estisfacción	42,88%	
5	3	muy alta estiefacción	42,88%	

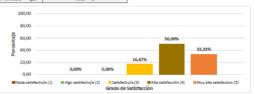


Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada estisfecho/a	0,00%
2	0	algo estisfecho/s	0,00%
3	3	estiefecho/s	42,88%
4	2	alta satisfacción	28,57%
5	2	muy alta estisfacción	28,57%



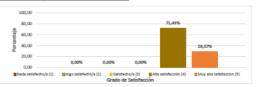
Acerca del trato y atención recibidas (amabilidad, respeto, cortesía, atención personal, emogtia, rapidez...)

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada estisfecho/a	0,00%
2	0	algo estisfecho/s	0,00%
3	1	estiefecho/s	18,87%
4	3	alta satisfacción	50,00%
5	2	muy alta estisfacción	33,33%
Promedio = 4.17	Total = R		



Eficacia y eficiencia de los canales de comunicación y de participación (si exist son adequados, son útiles y efectivos, se promueve la participación.)

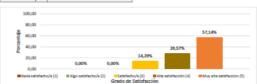
Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	hada satisfecho/a	0,00%
2	0	algo estisfecho/s	0,00%
3	0	estiefecho/s	0,00%
4	5	alta satisfacción	71,43%
5	2	muy alta estisfacción	28,57%



2.4 Metodología de trabajo y la informa

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada estiefecho/a	0,00%
2	0	algo eatisfecho/a	0,00%
3	1	estiefecho/s	14,29%
4	3	alta satisfacción	42,88%
5	3	muy alta estisfacción	42,88%

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada satisfecho/a	0,00%
2	0	algo estisfecho/a	0,00%
3	1	estiefecho/s	14,29%
4	2	alta estisfacción	28,57%
5	4	muy alte estiefección	57,14%
Promedio = 4,43	Total = 7		



Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada estiefecho/a	0,00%
2	0	algo estisfecho/a	0,00%
3	0	estiefecho/s	0,00%
4	2	alta estiefacción	28,57%
5	5	muy alte estiefección	71,43%
romedio = 4.71	Total = 7		

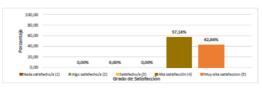


Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada estiefecho/a	0,00%
2	0	algo estisfecho/a	0,00%
3	0	estiefecho/s	0,00%
4	4	alta estiefacción	57,14%
5	3	muy alte estisfacción	42,88%
romado = 4.42	Total = 7		

Código Seguro De Verificación	AQQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ==	Fecha	25/01/2023
Normativa	Este informe tiene carácter de copia electrónica auténtica con validez y eficacia administrativa de ORIGINAL (art. 27 Ley 39/2		
Firmado Por	Ana Pinto García		
Url De Verificación	https://verificafirma.uhu.es/verificarfirma/code/AQQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ=	Página	29/38

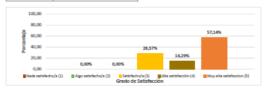






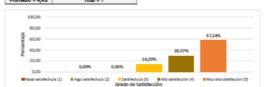
2.10 Nuestra gestión económica y sostenibilidad financiera.

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada estisfecho/a	0,00%
2	0	algo estisfecho/a	0,00%
3	2	estiefecho/s	28,57%
4	1	alta satisfacción	14,29%
5	4	muy alta estisfacción	57,14%
romado = 4.29	Total = 7		



2.11 Cumplimiento de nuestras obligaciones fiscales y de rendición de cuentas.

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada estisfecho/a	0,00%
2	0	algo eatisfecho/a	0,00%
3	1	estiefecho/s	14,29%
4	2	alta estiefacción	28,57%
5	4	muy alta estisfacción	57,14%
Promedo = 4.42	Total = 7		

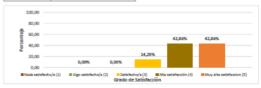


Vicerrectorado de Coordinación y Agenda 2030, Dirección de Planificación Estratégic

Página 5

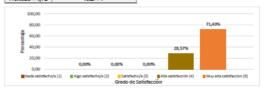
2.12 Grado de satisfacción general de necesidades y expectativas, y experiencia global con la Universidad.

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada estisfecho/a	0,00%
2	0	algo estisfecho/a	0,00%
3	1	estiefecho/s	14,29%
4	3	alta estiefacción	42,88%
5	3	muy alta estisfacción	42,88%
Promedio = 4,29	Total = 7		



2.13 Sobre recomendar a la Universidad de Huelva a familiares y otras personas de tu

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada recomendable	0,00%
2	0	poco recomendable	0,00%
3	0	recomendable	0,00%
4	2	muy recomendable	28,57%
5	5	totalmente recomendable	71,43%



Esta cuestión vamos a analizaria siguiendo la metodología de medición Net Promoter Score (NPS). Esta metodología, se utiliza en todo el mundo y en toda clase de empresas e instituciones.

El Net Promoter Score, o NPS, es un indicador clave que proporciona información sobre el grado de satisfacción y lesitad de los clientes o usuarios de una empresa: ¿usarían de nuevo nuestros servicios o incluso, nos recomendarían a otras personas?

El objetivo es tener un indicador sencillo e interpretable, para compararlo en el tiempo con nuestros propios resultados y, también, para compararnos con otras universidades del entorno.

Vicerrectorado de Coordinación y Agenda 2030, Dirección de Planificación Estratégica.

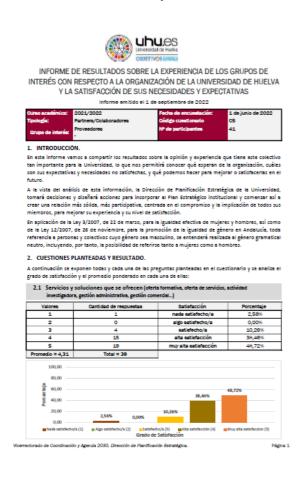
Página 6

Código Seguro De Verificación	AQQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ==	Fecha	25/01/2023	
Normativa	Este informe tiene carácter de copia electrónica auténtica con validez y eficacia administrativa de ORIGINAL (art. 27 Ley 39/20			
Firmado Por	Ana Pinto García			
Url De Verificación	https://verificafirma.uhu.es/verificarfirma/code/AQQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ=		30/38	





- **2.6.4. Proveedores.** Este grupo lo integran todas las entidades y personas físicas y jurídicas que suministran o proveen a la Universidad de Huelva tanto de bienes como de servicios, para la realización de sus actividades docentes, investigadoras y de gestión universitaria.
 - <u>- Canales de comunicación</u>. El canal de comunicación utilizado para obtener la información sobre su opinión y sobre sus necesidades y expectativas ha sido la lista de distribución proveedores@listas.uhu.es
- Recogida de opinión. A través de la lista de distribución, se les solicita su opinión mediante un cuestionario diseñado en la plataforma Office 365 a través de la aplicación Forms.
- <u>Servicios e información</u>. Los servicios y la información a este grupo se ofrecen a través de la página web de la Universidad en general, en el perfil empresas y entidades y a través del servicio de asuntos económicos y el de contratación e infraestructura:
 - 1. https://www.uhu.es/
 - 2. http://transparencia.uhu.es/transparenciaUHU/
 - 3. http://www.uhu.es/perfil-empresas-y-entidades
 - 4. https://www.uhu.es/contratacion/perfil-del-contratante
 - 5. https://www.uhu.es/contratacion/acuerdos-marco
 - 6. https://www.uhu.es/asuntos-economicos/
 - 7. https://www.uhu.es/asuntos-economicos/tramites-y-solicitudes
- <u>Resultados de su satisfacción.</u> Tras el análisis de la información recogida en las campañas de encuestas del año 2021 y 2022, emitimos el informe de satisfacción C5.



empatía, rap			
Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada estiefecho/s	0,00%
2	1	algo estisfecho/a	2,44%
3	1	estiefecho/s	2,44%
4	10	alta estiefacción	24,39%
5	29	muy alte estisfacción	70,73%
romedio = 4,83	Total = 41		
80,00			70,73%
60,00 — 40,00 —		24,39%	
0,00	0,00% 2,44%	2,44%	
■ Nada satisfecho		cho/a (3) Alta satisfacción (4) e Satisfacción	Muy sits satisfaction (5
	ficiencia de los canales de com los, son útiles y efectivos, se promuev Cantidad de respuestas		Porcentaje
son adecuad Valores	os, son útiles y efectivos, se promuev Cantidad de respuestas	e la participación) Setiefección	Porcentaje
son adecuad	os, son útiles y efectivos, se promuev	e la participación)	
son adecuad Valores 1	os, son útiles y efectivos, se promuev Cantidad de respuestas O	Battefacción nada estiefecho/a	Porcentaje 0,00%
Valores 1 2	os, son útiles y efectivos, se promuev Cantidad de respuestas O O	Satisfacción Satisfacción nada satisfecho/a algo satisfecho/a	Porcentaje 0,00% 0,00%
Valorea 1 2 3	os, son útiles y efectivos, se promuev Cantidad de respuestas O 0 4	satisfacción) Satisfacción hada satisfacho/a algo satisfacho/a satisfacho/a	Porcentaje 0,00% 0,00% 8,78%
son adecuad Valoree 1 2 3 4 5	os, son útiles y efectivos, se promuev Cantidad de respuestas O O 4 15	Satisfacción Satisfacción nada satisfacho/a algo satisfacho/a astisfacho/a astisfacción	Porcentaje 0,00% 0,00% 9,78% 38,59%
son adecuad Valorea 1 2 3 4 5 romedio = 4,44	os, son útiles y efectivos, se promuev Cantidad de respuestas 0 0 4 15 22	Satisfacción Satisfacción nada satisfacho/a algo satisfacho/a astisfacho/a astisfacción	Porcentaje 0,00% 0,00% 9,78% 38,59%
son adecuad Valoree 1 2 3 4 5	os, son útiles y efectivos, se promuev Cantidad de respuestas 0 0 4 15 22	Satisfacción Satisfacción nada satisfacho/a algo satisfacho/a astisfacho/a astisfacción	Porcentaje 0,00% 0,00% 9,78% 38,59%
son adecuad Valorea 1 2 3 4 5 romedio = 4,44	os, son útiles y efectivos, se promuev Cantidad de respuestas 0 0 4 15 22	Satisfacción Satisfacción nada satisfacho/a algo satisfacho/a astisfacho/a astisfacción	Porcentaje 0,00% 0,00% 9,78% 38,59%
son adecuad Valores 1 2 3 4 5 romedio = 4,44 100,00 80,00	os, son útiles y efectivos, se promuev Cantidad de respuestas 0 0 4 15 22	Satisfacción Satisfacción nada satisfacho/a algo satisfacho/a astisfacho/a astisfacción	Porcentaje 0,00% 0,00% 9,78% 38,59%
son adecuad Valores 1 2 3 4 5 romedio = 4,44 100,00 80,00	os, son útiles y efectivos, se promuev Cantidad de respuestas 0 0 4 15 22	e la participación Satisfacción nada setiafecho/a sigo astisfecho/a satisfecho/a satisfecho/a satisfecho/a satisfecho/a satisfección muy alta satisfacción	Porcentaje 0,00% 0,00% 9,76% 38,59% 53,66%
son adecuad Valores 1 2 3 4 5 romedio = 4,444 100,00 80,00	os, son útiles y efectivos, se promuev Cantidad de respuestas 0 0 4 15 22	Satisfacción Satisfacción nada satisfacho/a algo satisfacho/a astisfacho/a astisfacción	Porcentaje 0,00% 0,00% 9,76% 38,59% 53,66%
son adecuad Valores 1 2 3 4 5 romedio = 4,44 100,00 80,00	os, son útiliez y efectivos, se promues Cantidad de respuestas 0 4 15 22 Total = 41	e la participación Satisfacción nada setiafecho/a sigo astisfecho/a satisfecho/a satisfecho/a satisfecho/a satisfecho/a satisfección muy alta satisfacción	Porcentaje 0,00% 0,00% 9,76% 38,59% 53,66%
son adecuad Valoree 1 2 3 4 5 5 rormedio = 4,44 100,00 80,00 90	os, son útiles y efectivos, se promuev Cantidad de respuestas 0 0 4 15 22	e la participación Satisfacción rada setárecho/a algo astisfecho/a algo astisfecho/a astisfecho/a astisfecho/a astisfecho/a astisfacción muy alta estisfacción 36,59%	Porcentaje 0,00% 0,00% 9,76% 38,59% 53,66%
son adecuad Valores 1 2 3 4 5 5 romedio = 4,44 100,00 80,00 40,00 40,00 20,00	os, son útiliez y efectivos, se promues Cantidad de respuedas 0 4 15 22 Total = 41	e la participación. Satisfacción nada sestarecho/a algo estisfacho/a algo estisfacho/a estarecho/a ata esteracción muy ata estisfacción 34,59%	Porcentaje 0,00% 0,00% 9,76% 38,59% 53,66%
son adecuad Valoree \$ 1	os, son útiliez y efectivos, se promues Cantidad de respuedas 0 4 15 22 Total = 41	e la participación. Satisfacción nada satisfaccho/a sigo astisfaccho/a satisfaccho/a satisfaccho/a satisfacción muy alta satisfacción 36,99% 9,76% BAta satisfacción (4) Satisfacción	Porcentage
son adecuad Valoree 1 2 3 4 4 5 5 5 6 60,00 20,00 20,00 10 tale satisfie do.0 10 tale satisfie do.0	0, son útilies y efectivos, se promuen Cartidad de respuedas 0 4 15 22 Total = 41 0,00% 0,00% 0,00% (x (3)	e la participación Satisfacción nada estafecho/a algo estisfecho/a astorecho/a astorec	Porcentage
son adecuad Valoree 1 2 3 4 4 5 5 5 6 80,00 80,00 20,00 104ds suith-ban, 0,00 104ds suith-ban, 105ds suith-ban	os, son útilies y efectivos, se promuen Cartidad de respuentas 0 0 15 15 22 Total = 41 Majo sentinos 10 Majo sentinos	e la participación. Satisfacción nada estafecho/a algo estisfecho/a algo estisfecho/a estafecho/a ata estafecho/a ata estafección muy alta estisfacción 34,59% 9,76% Baha strinectin (d) Satisfacción que se proporciona (organi pas estafección nada estafecho/a	Porcentage Q,QO% Q,QO% Q,QO% 9,76% 38,56% S3,66%
son adecuad Valoree 1 2 3 4 4 5 5 5 60,00 20,00 20,00 Black actifs do, 0 Brack actifs do, 0 Valoree 1 2	os, son útilies y efectivos, se promuen Cartidad de respuestas 0 0 15 22 Total = 41 0,00% 0,00% (vi 1) Blaige sentrebu(v 1) Blaide (orado di Grado d	e la participación. Satisfacción rada estafecho/a algo estisfecho/a astisfecho/a astisfecho/a astisfecho/a astisfecho/a astisfecho/a astisfacción muy alta estisfacción 36,59% 9,76% 9,76% Satisfacción que se proporciona (organ satisfacción rada estisfecho/a algo estifecho/a	Porcentaje
zon sdecusd Valoree 1 2 3 3 4 5 5 comedo = 4,44 100,00 20,	os, son útilies y efectivos, se promuento Cartidad de respuentas 0 0 4 15 22 Total = 41. 0,00% 0,00%	e la participación. Satisfacción nada estafecho/a algo estisfecho/a algo estisfecho/a ata estafecho/a ata estafecho/a ata estafecho/a ata estafección muy ata estisfacción ata estisfacción gata estisfacción gata estisfacción ada estisfacción ada estisfacción nada estisfacción ada estisfacción	Porcentage
son adecuad Valoree 1 2 3 4 4 5 5 5 60,00 20,00 20,00 Black actifs do, 0 Brack actifs do, 0 Valoree 1 2	os, son útilies y efectivos, se promuen Cartidad de respuestas 0 0 15 22 Total = 41 0,00% 0,00% (vi 1) Blaige sentrebu(v 1) Blaide (orado di Grado d	e la participación. Satisfacción rada estafecho/a algo estisfecho/a astisfecho/a astisfecho/a astisfecho/a astisfecho/a astisfecho/a astisfacción muy alta estisfacción 36,59% 9,76% 9,76% Satisfacción que se proporciona (organ satisfacción rada estisfecho/a algo estifecho/a	Porcentaje

Página 31

Código Seguro De Verificación	AQQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ==	Fecha	25/01/2023	
Normativa	Este informe tiene carácter de copia electrónica auténtica con validez y eficacia administrativa de ORIGINAL (art. 27 Ley 39/2015			
Firmado Por	Ana Pinto García			
Url De Verificación	https://verificafirma.uhu.es/verificarfirma/code/AQQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ= Página 31/38			
	=			

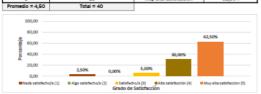






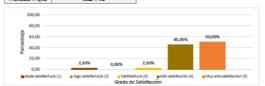
2.5 Nivel de compromiso, capacidad de respuesta y cumplimiento de plazos (agilidad provincia de acuatos, capacidas en los trámites. 1

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	1	nada satisfecho/a	2,50%
2	0	algo estisfecho/a	0,00%
3	2	estiefecho/s	5,00%
4	12	alta estiefacción	30,00%
5	25	muy alte estisfección	82,50%



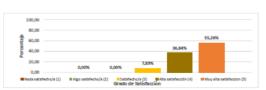
2.6 Capacidad de adaptación y gestión de los cambios laborales, sociales y tecnológico

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	1	hada satisfecho/a	2,50%
2	0	algo estisfecho/a	0,00%
3	1	estiefecho/s	2,50%
4	18	alta estiefacción	45,00%
5	20	muy elte estisfección	50,00%
Promedio = 4.40	Total = 40		



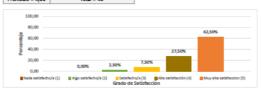
ficerrectorado de Coordinación y Agenda 2030. Dirección de Planificación Estratégica.

Página 3



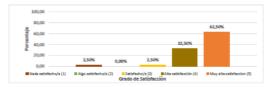
2.10 Nuestra gestión económica y sostenibilidad financiera.

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada estisfecho/a	0,00%
2	1	algo estisfecho/a	2,50%
3	3	estiefecho/s	7,50%
4	11	alta satisfacción	27,50%
5	25	muy alta estisfacción	62,50%
omedio = 4 EO	Total = 40		



2.11 Cumplimiento de nuestras obligaciones fiscales y de rendición de cuentas

Valorea	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	1	nada estiefecho/a	2,50%
2	0	algo estisfecho/a	0,00%
3	1	estiefecho/s	2,50%
4	13	alta estiefacción	32,50%
5	25	muy alta estisfacción	82,50%
Dromado = 4 E2	Total = 40		

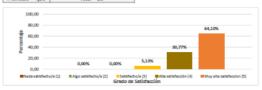


foerrectorado de Coordinación y Agenda 2030. Dirección de Planificación Estratégica.

Comportamiento ético, ante el impacto ambiental y contribución al desarrollo sostenible (políticas de ahorro energético, metodologías electrónicas, reciclado de materiales, de residuos...)

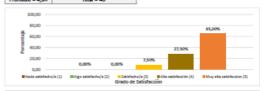
 Valoreo Cantidad de respuestas Satefacción Porcenta

- 1	Valorea	Cantidad de respuestas	Satisfaccion	Porcentaje
Γ	1	0	hada estiefecho/a	0,00%
Γ	2	0	algo estiefecho/a	0,00%
-[3	2	estiefecho/s	5,13%
I	4	12	alta satisfacción	30,77%
ľ	5	25	muy alta eatiefacción	84,10%
- 1				



.8 Nuestro compromiso con la igualdad efectiva (indusión social, ayudas y becas, condifación

Valorea	Cantidad de respuestas	Setiefección	Porcentaje
1	0	nada estisfecho/a	0,00%
2	0	algo estisfecho/a	0,00%
3	3	estiefecho/s	7,50%
4	11	alta estiefacción	27,50%
5	28	muy elte estisfección	85,00%
Desired a 4 50	Total = 40		



2.9 Nuestra imagen, cultura, gobernanza y liderazgo en el entorno (prestigio, imagen d

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada satisfecho/a	0,00%
2	0	algo estisfecho/a	0,00%
3	3	estiefecho/s	7,89%
4	14	alta satisfacción	38,84%
5	21	muy alta estisfacción	55,28%

Vicerrectorado de Coordinación y Agenda 2030. Dirección de Planificación Estratégica.

égine 4

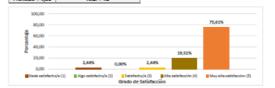
2.12 Grado de satisfacción general de necesidades y expectativas, y experiencia global con la Universidad.

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	1	nada satisfecho/a	2,50%
2	0	algo estisfecho/a	0,00%
3	1	estiefecho/s	2,50%
4	14	alta estiefacción	35,00%
5	24	muy alte estisfacción	80,00%
Promedio = 4,50	Total = 40		



2.13 Sobre recomendar a la Universidad de Huelva a familiares y otras personas de tu

entorno (para estudiar, formarte, investigar, trabajar)				
Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje	
1	1	nada recomendable	2,44%	
2	0	poco recomendable	0,00%	
3	1	recomendable	2,44%	
4	8	muy recomendable	19,51%	
5	31	totalmente recomendable	75,61%	



Esta cuestión vamos a analizaria siguiendo la metodología de medición Net Promoter Score (NPS). Esta metodología, se utiliza en todo el mundo y en toda clase de empresas e instituciones.

El Net Promoter Score, o NPS, es un indicador clave que proporciona información sobre el grado de satisfacción y lealtad de los clientes o usuarios de una empresa: ¿usarían de nuevo nuestros servicios o incluso, nos recomendarían a otras personas?

El objetivo es tener un indicador sencillo e interpretable, para compararlo en el tiempo con nuestros propios resultados y, también, para compararnos con otras universidades del entorno.

Vicerrectorado de Coordinación y Agenda 2030. Dirección de Planificación Estratégica.

Página 32

Código Seguro De Verificación	AQQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ==	Fecha	25/01/2023
Normativa	Este informe tiene carácter de copia electrónica auténtica con validez y eficacia administrativa de C	ORIGINAL (art. 2	7 Ley 39/2015).
Firmado Por	Ana Pinto García		
Url De Verificación	https://verificafirma.uhu.es/verificarfirma/code/AQQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ=	Página	32/38
	=		





2.7. INVERSORES Y REGULADORES

- **2.7.1.** Organismos Públicos (Unión Europea, Administración del Estado y Administración CCAA de Andalucía). Aquí hemos incluido a organismos de la Unión Europea a organismos de la Administración del Estado y de la Comunidad Autónoma de Andalucía que nos financian, regulan, controlan o fiscalizan en materia económica, presupuestaria, universitaria, de investigación, o en cuanto a nuestra gestión de calidad o como entidad del sector público, a la que le afecta toda la regulación referida a administraciones públicas. Por tanto, podemos identificar en este grupo:
 - Organismos de la Unión Europea
 - Administración del Estado (Ministerios en materia de Universidades, Administración Pública, Investigación y Tecnología, Agencia de Evaluación estatal, Tribunal de Cuentas...)
 - Administración Autonómica Andaluza Consejerías en materia de AAPP, Universidad, Investigación y Tecnología, Agencia de Evaluación andaluza, Cámara de Cuentas...)
- <u>Canales de comunicación</u>. El canal de comunicación utilizado para obtener la información sobre su opinión y sobre sus necesidades y expectativas, ha sido la lista de distribución <u>reguladores.publicos@listas.uhu.es</u>. No obstante, dadas las dificultades de comunicarnos con estas entidades para obtener su opinión, que las relaciones no son a nivel operativo y no tenemos contacto directo, hemos podido acceder a pocas direcciones electrónicas, que han sido localizadas en la página web de cada organismo, que en su mayoría no acceso público a las direcciones electrónicas de personas que nos podrían dar su opinión, entendemos que por cuestión de protección de datos personales.
- Recogida de opinión. A través de la lista de distribución, se les solicita su opinión mediante un cuestionario diseñado en la plataforma Office 365 a través de la aplicación Forms.
- <u>Servicios e información</u>. Los servicios y la información a este grupo se ofrecen a través de la página web de la Universidad en general, en el perfil empresas y entidades y a través del servicio de asuntos económicos:
 - 1. https://www.uhu.es/
 - 2. http://transparencia.uhu.es/transparenciaUHU/
 - 3. http://www.uhu.es/perfil-empresas-y-entidades
 - 4. https://www.uhu.es/asuntos-economicos/
 - 5. http://uhu.es/gerencia/presupuestos-y-cuentas-anuales
- <u>Resultados de su satisfacción.</u> Tras el análisis de la información recogida en las campañas de encuestas del año 2021 y 2022, emitimos el informe de satisfacción C6.

Código Seguro De Verificación	AQQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ==	Fecha	25/01/2023
Normativa	Este informe tiene carácter de copia electrónica auténtica con validez y eficacia administrativa de ORIGINAL (art. 27 Ley 39/2015		
Firmado Por	Ana Pinto García		
Url De Verificación	https://verificafirma.uhu.es/verificarfirma/code/AQQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ=	Página	33/38







INFORME DE RESULTADOS SOBRE LA EXPERIENÇIA DE LOS GRUPOS DE INTERÉS CON RESPECTO A LA ORGANIZACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE HUELVA Y LA SATISFAÇCIÓN DE SUS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS

Cureo académico:	2021/2022	Fecha de encuestación:	1 de junio de 2022
Tipología:	Inversores/Reguladores	Cádigo cuestionario	CB
Crupo de interés:	Entidades Públicas Inversoras y Reguladoras	Nº de participantes	2

1. INTRODUCCIÓN.

En este informe vamos a compartir los resultados sobre la opinión y experiencia que tiene este colectivo tan importante para la Universidad, lo que nos permitirá conocer qué experan de la organización, cuáles son sus expectativas y necesidades no satisfechas, y qué podemos hacer para mejorar o satisfacerlas en el futuro.

A la vista del análisis de esta información, la Dirección de Planificación Estratégica de la Universidad, A la vica dell'annissi dell'esta mitomotori, la Direccioni de Palmitsticito i sull'aggiar de la Convessiolat, tomani decidinami y discharia acciones para lincorporar al Plan Estatégico institucional y comenzar asi la crear una relación maio sull'assi antispartici para invienda en el compromiso y la implicación de todos sus miembros, pera mojorar su experienció yas vinel de astartección.

menunou, pera miejora su experientas y su mero uz ascusacion.

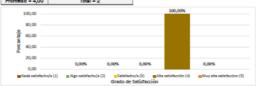
En aplicación de la Ley 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, así como de la Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la promoción de la Igualdad de género en Andalucía, toda referencia a personas y coloctivos cuyo género se em asculino, se entenderá realizada al género gramatical neutro, incluyendo, por tanto, la posibilidad de referirse tanto a mujeres como a hombres.

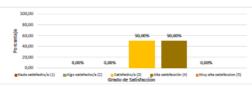
2. CUESTIONES PLANTEADAS Y RESULTADO.

A continuación se exponen todas y cada una de las preguntas planteadas en el cuestionario y se analiza el grado de satisfacción y el promedio ponderado en cada una de ellas:

2.1 Servicios y soluciones que se ofrecen (oferta formativa, oferta de servicios, actividad investigadora, sestión administrativa, sestión comercial...)

•		•	
Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada estiefecho/a	0,00%
2	0	algo estisfecho/a	0,00%
3	0	estisfecho/s	0,00%
4	2	alta estiefacción	100,00%
5	0	muy alta eatiefacción	0,00%
Promedo = 4.00	Total = 2		

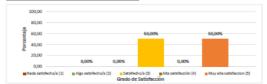




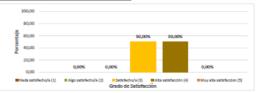
2.5 Nivel de co Cantidad de respuesta

2.6 Capacidad de adaptación y gestión de los cambios laborales, sociales y tecnológ

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada estisfecho/a	0,00%
2	0	algo estisfecho/a	0,00%
3	1	estiefecho/s	50,00%
4	0	alta satisfacción	0,00%
5	1	muy alta estisfacción	50,00%
romedio = 4,00	Total = 2		

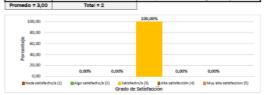


nada satisfecho/a algo satisfecho/a



2.3 Eficacia y eficiencia de los canales de comunicacion efecuados, con útiles y efectivos, se promueve la pa

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada estiefecho/a	0,00%
2	0	algo estisfecho/a	0,00%
3	2	estiefecho/s	100,00%
4	0	alta estiefacción	0,00%
5	0	muy alta estiefacción	0,00%

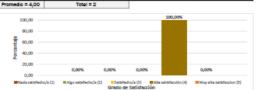


2.4 Metodología de trabajo y la informa

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	hada estisfecho/s	0,00%
2	0	algo estisfecho/a	0,00%
3	1	estiefecho/s	50,00%
4	1	alta satisfacción	50,00%
5	0	muy alta estiefacción	0,00%
Promedio = 3,50	Total = 2		
ectorado de Coordinación	y Agenda 2030. Dirección de Planifica	ción Estratégica.	Pé

miento ético, ante el impacto ambiental y contribución al desarrollo

Valorea	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada estiefecho/s	0,00%
2	0	algo estisfecho/a	0,00%
3	0	estiefecho/s	0,00%
4	2	alta estiefacción	100,00%
5	0	muy elte estiefección	0,00%



so con la igualdad efectiva (indusión social, ayudas y becas, conci juilibrio de géneros...)

-			
Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada satisfecho/a	0,00%
2	0	algo estisfecho/a	0,00%
3	0	estiefecho/s	0,00%
4	1	alta estisfacción	50,00%
5	1	muy site estisfección	50,00%
Promedio = 4,50	Total = 2		

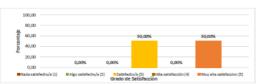
2.9 Nuestra imagen, cultura, gobernanza y liderazgo en el entorno (prestigio, imagen de

marca, estilo y cultura diferenciadora, capacidad de competencia en el entorno)			
Valorea	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada estiefecho/a	0,00%
2	0	algo estisfecho/s	0,00%
3	1	estiefecho/s	50,00%
4	0	alta estisfacción	0,00%
5	1	muy alta estisfacción	50,00%

Código Seguro De Verificación	AQQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ==		25/01/2023
Normativa	Este informe tiene carácter de copia electrónica auténtica con validez y eficacia administrativa de ORIGINAL (art. 27 Ley 39/201		
Firmado Por	Ana Pinto García		
Url De Verificación	https://verificafirma.uhu.es/verificarfirma/code/AQQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ=	Página	34/38
	=		i

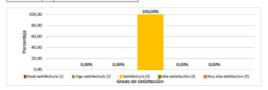






2.10 Nuestra gestión económica y sostenibilidad financiera.

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada estiefecho/a	0,00%
2	0	algo estisfecho/s	0,00%
3	2	estiefecho/s	100,00%
4	0	alta satisfacción	0,00%
5	0	muy alte estiefección	0,00%
Promedio = 3.00	Total = 2		



2.11 Cumplimiento de nuestras obligaciones fiscales y de rendición de cuentas.

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada satisfecho/a	0,00%
2	0	algo estisfecho/a	0,00%
3	1	estiefecho/s	50,00%
4	0	alta estiefacción	0,00%
5	1	muy elte estisfección	50,00%
Promedio = 4.00	Total = 2		

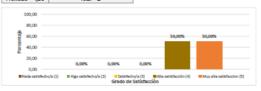


Vicerrectorado de Coordinación y Agenda 2030. Dirección de Planificación Estratégica.

Pégine 5

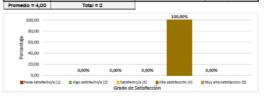
2.12 Grado de satisfacción general de necesidades y expectativas, y experiencia global con la Universidad.

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada estiefecho/s	0,00%
2	0	algo estisfecho/a	0,00%
3	0	estisfecho/s	0,00%
4	1	alta estisfacción	50,00%
5	1	muy alta estiefacción	50,00%
Promedio = 4.50	Total = 2		



2.13 Sobre recomendar a la Universidad de Huelva a familiares y otras personas de tu entorno (para estudiar, formarte, investigar, trabajar...)

Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
0	nada recomendable	0,00%
0	poco recomendable	0,00%
0	recomendable	0,00%
2	muy recomendable	100,00%
0	totalmente recomendable	0,00%
	Cantidad de respuestas 0 0 0 2	O nada recomendable O poco recomendable O recomendable O muy recomendable 2 muy recomendable



Esta cuestión vamos a analizaria siguiendo la metodología de medición Net Promoter Score (NPS). Esta metodología, se utiliza en todo el mundo y en toda clase de empresas e instituciones.

El Net Promoter Score, o NPS, es un indicador clave que proporciona información sobre el grado de satisfacción y lealtad de los clientes o usuarios de una empresa: ¿usarían de nuevo nuestros servicios o incluso, nos recomendarían a otras personas?

El objetivo es tener un indicador sencillo e interpretable, para compararlo en el tiempo con nuestros propios resultados y, también, para compararnos con otras universidades del entorno.

Vicerrectorado de Coordinación y Agenda 2030. Dirección de Planificación Estratégica.

Página 3	35
----------	----

Código Seguro De Verificación	AQQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ==	Fecha	25/01/2023
Normativa	Este informe tiene carácter de copia electrónica auténtica con validez y eficacia administrativa de C	ORIGINAL (art. 2	7 Ley 39/2015).
Firmado Por	Ana Pinto García		
Url De Verificación	https://verificafirma.uhu.es/verificarfirma/code/AQQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ=	Página	35/38





- **2.7.2. Otros Inversores. Entidades privadas.** En este grupo hemos identificado a entidades bancarias, principalmente bancos y cajas con los que trabaja la Universidad de Huelva.
- <u>Canales de comunicación</u>. El canal de comunicación utilizado para obtener la información sobre su opinión y sobre sus necesidades y expectativas ha sido la lista de distribución <u>financiadores.privados@listas.uhu.es</u>.
- Recogida de opinión. A través de la lista de distribución, se les solicita su opinión mediante un cuestionario diseñado en la plataforma Office 365 a través de la aplicación Forms.
- <u>Servicios e información</u>. Los servicios y la información a este grupo se ofrecen a través de la página web de la Universidad en general, en el perfil empresas y entidades y a través de la página de Gerencia y del servicio de asuntos económicos:
 - 1. https://www.uhu.es/
 - 2. http://transparencia.uhu.es/transparenciaUHU/
 - 3. http://www.uhu.es/perfil-empresas-y-entidades
 - 4. http://www.uhu.es/gerencia/
 - 5. https://www.uhu.es/asuntos-economicos/
- Resultados de su satisfacción. Tras el análisis de la información recogida en las campañas de encuestas del año 2021 y 2022, emitimos el informe de satisfacción C7.



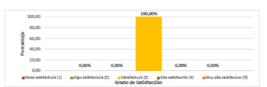
 2.2 Acerca del tri empatía, rapid 			
Valores	Cantidad de respuestas	Setiefección	Porcentaje
1	0	nada estiefecho/a	0,00%
2	0	algo estiefecho/a	0.00%
3	0	estisfecho/s	0,00%
4	1	elte estisfección	100,00%
5	- 0	muy elte estisfección	0,00%
Promedio = 4,00	Total = 1		
100,00		100,00%	
e 60'00			
0.00	0,00% 0,00%	0,00%	0,00%
■Nada satisfecho/s 2.3 Eficacia v efi		e Satisfacción	Muy alta satisfaccion (5
			on (si existen,
	s, son útiles y efectivos, se promues Cantidad de respuestas		Porcentaje
son adecuado:	s, son útiles y efectivos, se promuev	e la participación)	
Son adecuado: Valores	s, son útiles y efectivos, se promues Cantidad de respuestas	e la participación) Satiafacción	Porcentaje
Valores 1	s, son útiles y efectivos, se promues Cantidad de respuestas O	Setisfacción) Setisfacción nada setisfacho/a	Porcentaje 0,00%
Valorea 1 2	s, son útiles y efectivos, se promues Cantidad de respuestas O O	Satisfacción Satisfacción nada estisfacho/a algo estisfacho/a	Porcentaje 0,00% 0,00%
Valoree 1 2 3	s, son útiles y efectivos, se promues Cantidad de respuestas O O	Satisfacción) Satisfacción nada satisfacho/a algo satisfacho/a satisfacho/a	Porcentaje 0,00% 0,00% 0,00%
valores 1 2 3 4 5	s, son útiles y efectivos, se promues Cantidad de respuestas O O 1	Battefacción Battefacción nada estiefecho/a algo estiefecho/a estiefecho/a alta estiefección	Porcentaje 0,00% 0,00% 0,00% 100,00%
son adecuador Valoree 1 2 3 4 4 5 5 Framedio = 4,00 100,00 80,00 80,00 80,00 80,00 80,00 80,00	c, son útiles y efectivos, se promues Cantidad de respuestas O O 1	Battefacción Battefacción nada estiefecho/a algo estiefecho/a estiefecho/a alta estiefección	Porcentaje 0,00% 0,00% 0,00% 100,00%
son adecuador Valoree 1 2 3 3 4 4 5 5 7 Premedio = 4,00 100,00 80,00 80,00 80,00 80,00 80,00 80,00 80,00 80,00 80,00 80,00 80,00 80,00 80,00	c, son útiles y efectivos, se promues Cantidad de respuestas O O 1	Batiefacción) Batiefacción nada estiefecho/a algo estiefecho/a aetiefecho/a aetiefecho/a aita estiefacción muy alta estiefacción	Porcentaje 0,00% 0,00% 0,00% 100,00%
son adecuado: Valoree 1 2 3 4 4 5 5 Framedio = 4,00 100,00 80,00 80,00 80,00 80,00 80,00 80,00		e la participación] Saterafección nada estericcho/e aligo astiericcho/a aligo astiericcho/a astigo astiericcho/a astigo astiericcho/a astigo astiericcho/a astigo astiericcho/a astigo astiericción muy astigo astiericción 100,00%	Porcentage 0,00% 0,00% 0,00% 0,00% 100,00%
Son adecusado: Valores		e la participación] Satinfacción nada estafecho/a sigo esti efecho/a sigo estafecho/a sita estafección may alta estafección may alta estafección 100,006	Porcentaje
son adecusado: Valoree 1 2 3 4 4 5 Fromadio = 4,00 100,00 80,00 90,00 100,	, son útiles y efectivos, se promuer Carticlad de respuestas 0 0 1 0 Total = 1 0,00% 0,00% 0,00% (1) Majo statistação (2) Estatisticado (3) de trabajo y la información niteribidado (5) Carticlad de respuestas	e la participación] Satinfacción nada estafecho/a algo estafecho/a algo estafecho/a asta estafecho/a asta estafección miy alta estafección 100,00% 0,00% Balha satinfacción gue se proporciona (organi Satinfacción	Procentage
son adecusado: Valoree 1 2 3 3 4 5 5 Promedio = 4,00 100,00 80,00 20,00 80,00 20,00 80,00 20,00 80,00 20,00 80,00 20,00 80,00 20,00 80,000 80,000 80,000 80,000 80,000 80,000 80,000 80,000 80,000	, son útiles y efectivos, se promuer Cantidad de reepueetas 0 0 1 1 0 Total = 1	e la participación. Satisfacción nada satisfecho/a algo astisfecho/a algo astisfecho/a algo astisfecho/a astasecho/a astasech	Porcentaje 0,00% 0,00% 0,00% 200,00% 0,00% 0,00% 100,00% 0,00% 0,00% 0,00%
son adecusado: Valoree 1 2 3 4 4 5 Fromadio = 4,00 100,00 80,00 80,00 90,00 80,00	, son útiles y efectivos, se promuer Carticlad de respuestas 0 0 1 0 Total = 1 0,00% 0,00% 0,00% (1) Majo statistação (2) Estatisticado (3) de trabajo y la información niteribidado (5) Carticlad de respuestas	e la participación] Saterfacción nada setafecho/a sito estafecho/a sito estafecho/a sata estafecho/a sata estafección may alta estafección 100,00% (0,00% (0,0	Porcentaje 0,00% 0,00% 1,00% 1,00% 0,00% 0,00% 0,00% 0,00% Porcentaje 0,00% 0,00% 0,00%
Son adecusador	Quote statistical de respuestas Quote de la compositica del compositica de la compositica de la compositica de la compositica del compos	e la participación] Saterfacción nada esterfecho/e aligo esterfecho/e aligo esterfecho/e aligo esterfecho/e alta estarfacción muy alta estarfacción muy alta estarfacción 200,00% Alta estarfacción gue se proporciona (organia que se proporciona (organia nada estarfacción nada estarfacción algo estarfacción algo estarfacción algo estarfaccho/e	Porcentaje
son adecusado: Valoree 1 2 3 4 4 5 Fromedio = 4,00 100,00 80,00 90,00 100,	, son útiles y efectivos, se promue. Cantidad de respuestas 0 0 1 0 Total = 1 Quona Quona Quona Quona Quona Qu	e la participación] Saterfacción nada setafecho/a sito estafecho/a sito estafecho/a sata estafecho/a sata estafección may alta estafección 100,00% (0,00% (0,0	Porcentaje 0,00% 0,00% 1,00% 1,00% 0,00% 0,00% 0,00% 0,00% Porcentaje 0,00% 0,00% 0,00%

Página 36

Código Seguro De Verificación	AQQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ==		25/01/2023
Normativa	Este informe tiene carácter de copia electrónica auténtica con validez y eficacia administrativa de C	ORIGINAL (art. 2	7 Ley 39/2015).
Firmado Por	Ana Pinto García		
Url De Verificación	https://verificafirma.uhu.es/verificarfirma/code/AQQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ=	Página	36/38

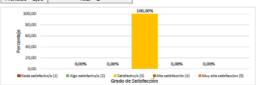






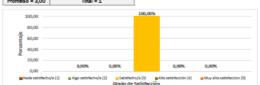
2.5 Nivel de compromiso, capacidad de respuesta y cumplimiento de plazos (agilidad,

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada estiefecho/a	0,00%
2	0	algo estisfecho/a	0,00%
3	1	estiefecho/s	100,00%
4	0	alta estiefacción	0,00%
5	0	muy alte estiefección	0,00%

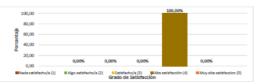


2.6 Capacidad de adaptación y gestión de los cambios laborales, sociales y tecnológico

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	hada estiefecho/a	0,00%
2	0	algo estiefecho/s	0,00%
В	1	astisfecho/a	100,00%
4	0	alta estisfacción	0,00%
5	0	muy alta estisfacción	0,00%
Donmarda = 3.00	Total and		

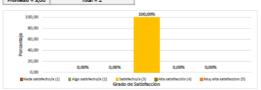


ficerrectorado de Coordinación y Agenda 2030. Dirección de Planificación Estratégica. Pá



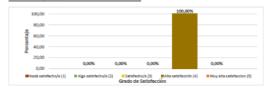
2.10 Nuestra gestión económica y sostenibilidad financiera.

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada estiefecho/a	0,00%
2	0	algo estisfecho/a	0,00%
3	1	estiefecho/s	100,00%
4	0	alta estiefacción	0,00%
5	0	muy elte estisfección	0,00%
Promedo = 2.00	Total = 1		



2.11 Cumplimiento de nuestras obligaciones fiscales y de rendición de cuentas.

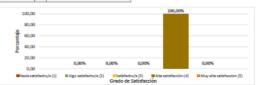
Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada estiefecho/a	0,00%
2	0	algo estisfecho/a	0,00%
3	0	estiefecho/s	0,00%
4	1	alta estisfacción	100,00%
5	0	muy alta estiefacción	0,00%
Promedio = 4.00	Total = 1		



ficerrectorado de Coordinación y Agenda 2030. Dirección de Planificación Estratégica.

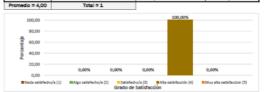
2.7 Comportamiento ético, ante el impacto ambiental y contribución al desarrollo sostenible (políticas de ahorro energético, metodologías electrónicas, reciclado de materiales,

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada satisfecho/a	0,00%
2	0	algo eatisfecho/a	0,00%
3	0	estiefecho/s	0,00%
4	1	alta estiefacción	100,00%
5	0	muy alta estisfacción	0,00%
Bromado = 4.00	Total = 4		



2.8 Nuestro compromiso con la igualdad efectiva (indusión social, ayudas y becas, condifición

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada satisfecho/a	0,00%
2	0	algo estisfecho/a	0,00%
3	0	estiefecho/s	0,00%
4	1	alta estisfacción	100,00%
5	0	muy alte estisfección	0,00%



2.9 Nuestra imagen, cultura, gobernanza y liderazgo en el entorno (prestigio, imagen de

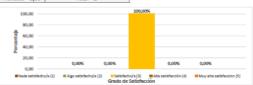
Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje	
1	0	nada estiefecho/a	0,00%	
2	0	algo estisfecho/s	0,00%	
3	0	estiefecho/s	0,00%	
4	1	alta estiefacción	100,00%	
5	0	muy alte estisfacción	0,00%	

Vicerrectorado de Coordinación y Agenda 2030. Dirección de Planificación Estratégica.

Página 4

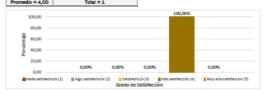
2.12 Grado de satisfacción general de necesidades y expectativas, y experiencia global con la Universidad.

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada estiefecho/a	0,00%
2	0	algo estisfecho/a	0,00%
3	1	estiefecho/s	100,00%
4	0	alta satisfacción	0,00%
s	0	muy alta estiefacción	0,00%
Promedio = 3.00	Total = 1		



2.13 Sobre recomendar a la Universidad de Huelva a familiares y otras personas de tu

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada recomendable	0,00%
2	0	poco recomendable	0,00%
3	0	recomendable	0,00%
4	1	muy recomendable	100,00%
5	0	totalmente recomendable	0,00%



Esta cuestión vamos a analizarla siguiendo la metodología de medición Net Promoter Score (NPS). Esta

El Net Promoter Score, o NPS, es un indicador clave que proporciona información sobre el grado de satisfacción y lealtad de los clientes o usuarios de una empresa: ¿usarían de nuevo nuestros servicios o incluso, nos recomendarían a otras personas?

El objetivo es tener un indicador sencillo e interpretable, para compararlo en el tiempo con nuest

Vicerrectorado de Coordinación y Agenda 2030. Dirección de Planificación Estratégica.

Página

r			
Código Seguro De Verificación	AQQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ==		25/01/2023
Normativa	Este informe tiene carácter de copia electrónica auténtica con validez y eficacia administrativa de ORIGINAL (art. 27 Ley 39/2015).		
Firmado Por	Ana Pinto García		
Url De Verificación	https://verificafirma.uhu.es/verificarfirma/code/AQQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ=	Página	37/38
	=		





3. NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS GRUPOS DE INTERÉS

Por otra parte, en el mismo cuestionario en el recogíamos la opinión sobre su satisfacción de nuestros grupos de interés con respecto al funcionamiento de la Universidad de Huelva realizado en el año 2021, se incluyeron tres preguntas abiertas para que nos proporcionasen información sobre sus necesidades y expectativas no cubiertas y/o sobre qué aspectos podríamos mejorar:

- ¿Qué necesitarías de la Universidad de Huelva que aún no estamos ofreciendo?
- ¿Cuáles son tus expectativas respecto a la Universidad de Huelva?
- ¿Qué podemos mejorar para cubrir tus necesidades y expectativas?

Tras el análisis de todas las respuestas obtenidas, podemos concluir las siguientes:

<u>4. ACCIONES PARA SATISFACER LAS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS.</u>

Tras el estudio de necesidades y expectativas detectadas a través de los cuestionarios analizados por el Área de Planificación Estratégica de la Universidad de Huelva, han sido incluidas una serie de acciones para satisfacerlas.

Algunas acciones responden a este estudio y otras a las aportaciones recibidas a través de los mecanismos de participación previstos en la metodología para la elaboración del Plan Estratégico Horizonte 2025:

- Las reuniones de la Mesa de Concertación Social
- o Talleres de trabajo
- o Buzón de sugerencias

Por su extensión, las acciones incorporadas a la planificación estratégica para responder a estas necesidades y expectativas detectadas, se puede consultar en el Plan Estratégico Horizonte 2025 en el siguiente ENLACE.

Página	38
--------	----

Código Seguro De Verificación	AQQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ==	Fecha	25/01/2023	
Normativa	Este informe tiene carácter de copia electrónica auténtica con validez y eficacia administrativa de ORIGINAL (art. 27 Ley 39/2015).			
Firmado Por	Ana Pinto García			
Url De Verificación	https://verificafirma.uhu.es/verificarfirma/code/AQQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ=	Página	38/38	

