

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 aquellas 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:

GRUPOS DE INTERÉS INTERNOS: 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==	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/verificafirma/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 <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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 <ul style="list-style-type: none"> ▪ Entidades con Proyectos de investigación y Contratos 68.83 (también son INVERSORES) COLABORADORES DE LA ADMINISTRACIÓN LOCAL <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ayuntamiento de Huelva, otros ayuntamientos y mancomunidades de la provincia, APH, Diputación Provincial y Consejo Económico y Social OTRAS ENTIDADES COLABORADORAS: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cátedras Externas, entidades con convenios de colaboración, incluidas las prácticas y redes de colaboración interuniversitaria CRUE PROVEEDORES <ul style="list-style-type: none"> ▪ Todos los proveedores de bienes y servicios
INVERSORES / REGULADORES		INVERSORES y REGULADORES (públicos): <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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 Autónoma Consejerías en materia de AAPP, Universidad, Investigación y Tecnología, Agencia de Evaluación andaluza, Cámara de Cuentas...) INVERSORES Y COLABORADORES PARA INVESTIGACIÓN: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Entidades con Proyectos de investigación y Contratos 68.83 (también son PARTNERS) OTROS INVERSORES: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Entidades privadas que nos financien
SOCIEDAD	REPRESENTANTES DE LA SOCIEDAD EN LA UNIVERSIDAD: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Consejo Social ▪ Consejo para los ODS 	SOCIEDAD EN GENERAL

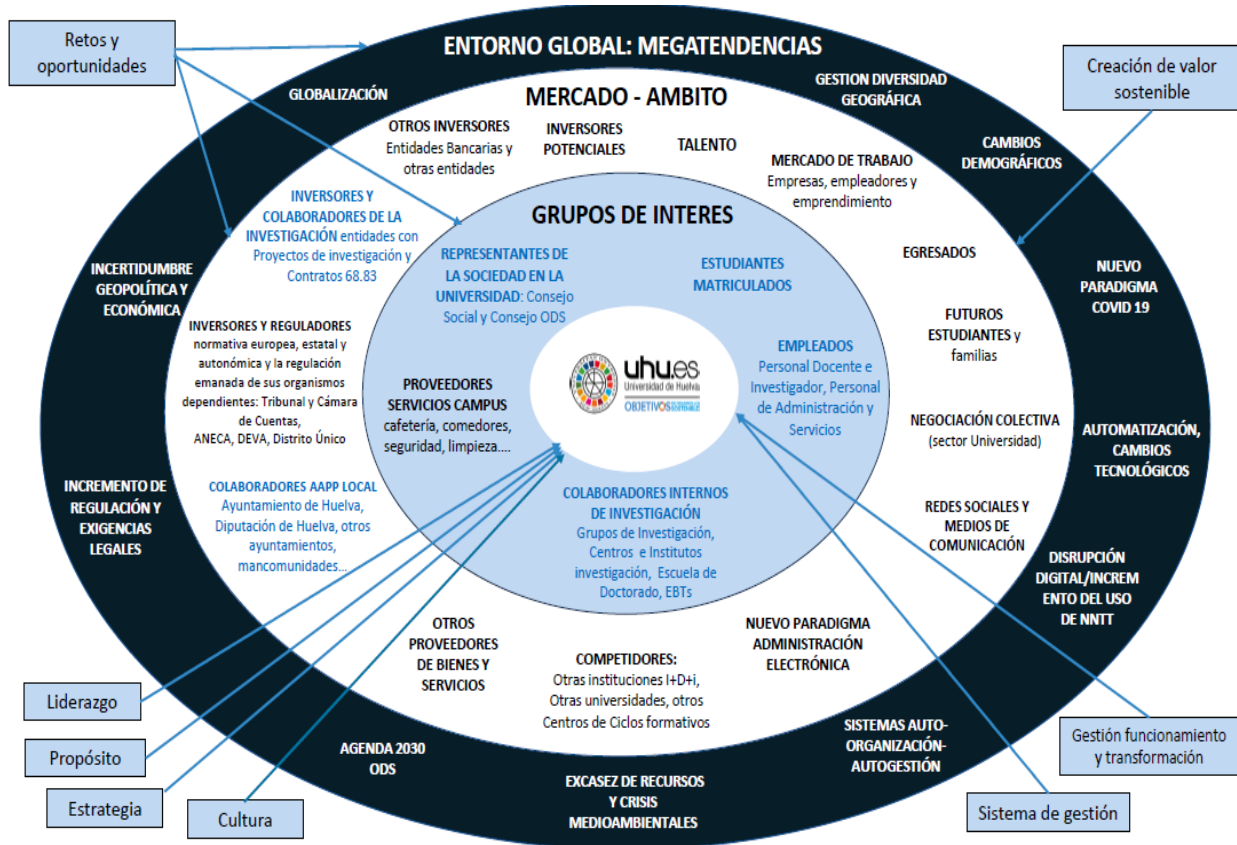
Se marcan en azul los grupos de interés clave, considerados aquéllos que pueden facilitar o impedir el logro del PROPÓSITO, VISIÓN Y ESTRATEGIA

Código Seguro De Verificación	AQQKkM5ERNiDbQK7zTbwLQ==	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/verificafirma/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>
 - 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>
 - Empleados personal de administración y servicios <https://www.uhu.es/perfil-pas>

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/verificafirma/code/AQQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ=	Página	3/38



- 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:
 - El Tablón Electrónico Oficial <https://sede.uhu.es/teo.php>
 - El Registro Electrónico https://sede.uhu.es/registro_electronico.php y de notificaciones electrónicas <https://sede.uhu.es/notificaciones.php>
 - 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
 - <https://www.uhu.es/comunicacion/noticias>
 - <https://www.uhu.es/comunicacion/eventos>
 - <https://www.uhu.es/comunicacion/comunicados>
 - <https://video.uhu.es/>
 - <https://www.uhu.es/comunicacion/sala-de-prensa>
 - <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.
 - <https://www.uhu.es/la-uhu/servicios-universitarios>
 - <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/verificafirma/code/AQQKkM5ERNiDbQK7zTbwLQ=	Página	4/38



- <https://www.uhu.es/la-uhu/departamentos>
 - <https://www.uhu.es/defensoria-universitaria/>
 - <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 \(SRIC\)](#)
- [Títulos Propios](#)

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](#)
- [Tesorería e Ingresos](#)


Organización y Recursos Humanos:

- [Acción Social](#)
- [Archivo Universitario](#)
- [Defensoría Universitaria](#)
- [Formación PAS](#)
- [Formación PDI](#)
- [Gerencia](#)
- [Gestión Personal Docente](#)
- [Innovación Docente](#)
- [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](#)
- [Unidad para la Calidad](#)
- [Unidad para la Dirección Estratégica \(UDE\)](#)

Servicios Transversales:

- [Actividades Físicas y Deportivas \(SAD\)](#)
- [Alojamiento](#)
- [Atención a la Diversidad](#)
- [Atención a Personas con Discapacidad](#)
- [Aula de Sostenibilidad](#)
- [Biblioteca Universitaria](#)

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/verificafirma/code/AQQKkM5ERNiDbQK7zTbwLQ=	Página	5/38



- [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.
- Canales de comunicación. 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.
- Servicios e información. 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>
- 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 detallado A1C.

2.1.2. Estudiantes matriculados en estudios no oficiales.

- Definición. 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==	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/verificafirma/code/AQQKkM5ERNiDbQK7zTbwLQ=	Página	6/38



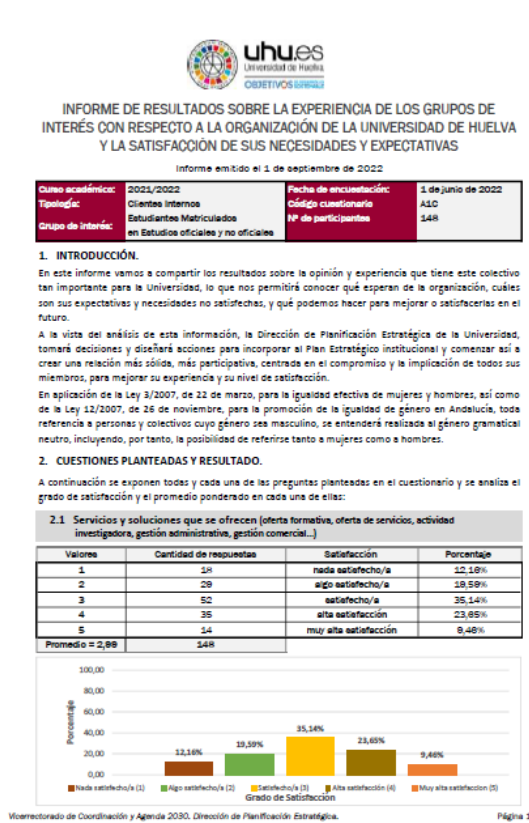
- Canales de comunicación. El canal de comunicación utilizado para obtener la información sobre su opinión y sobre sus necesidades y expectativas ha sido la lista oficial de distribución de la Universidad de Huelva: i-estudiantes@listas.uhu.es.

- 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.

- Servicios e información. 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>

- 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 detallado A1C.



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 septiembre de 2022

Ciclo académico:	2021/2022	Fecha de encuestación:	1 de junio de 2022
Tipología:	Ciudadanos Internos	Código cuestionario:	A1C
Grupo de interés:	Estudiantes Matriculados en Estudios oficiales y no oficiales	Nº de participantes:	148

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 satisfacerlas en el 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 satisfacción.

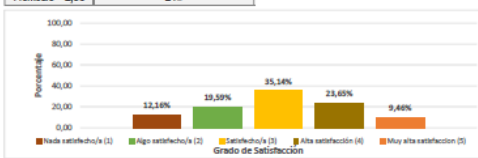
En aplicación de la Ley 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, así como de la Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la promoción de la igualdad de género en Andalucía, toda referencia a personas y colectivos cuyo género sea masculino, se entenderá realizada al género 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, gestión administrativa, gestión comercial...)

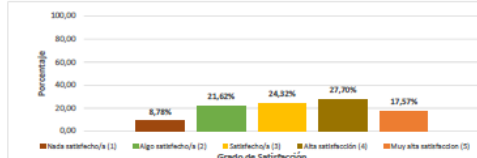
Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	18	nada satisfecho/a	12,16%
2	29	algo satisfecho/a	19,59%
3	52	satisfecho/a	35,14%
4	35	alta satisfacción	23,65%
5	14	muy alta satisfacción	9,46%
Promedio = 2,88	148		



Vicerectorado de Coordinación y Agenda 2030, Dirección de Planificación Estratégica. Página 1

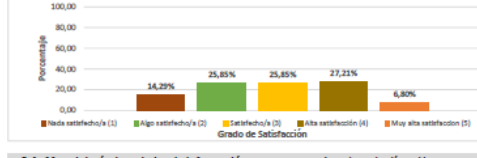
2.2 Acerca del trato y atención recibidas (amabilidad, respeto, cortesía, atención personal, empatía, rapidez...)

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	13	nada satisfecho/a	8,78%
2	32	algo satisfecho/a	21,62%
3	38	satisfecho/a	24,32%
4	41	alta satisfacción	27,70%
5	28	muy alta satisfacción	17,57%
Promedio = 3,24	148		



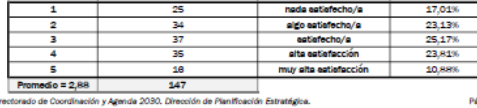
2.3 Eficacia y eficiencia de los canales de comunicación y de participación (si existen, son adecuados, son útiles y efectivos, se promueve la participación...)

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	21	nada satisfecho/a	14,29%
2	38	algo satisfecho/a	25,85%
3	38	satisfecho/a	25,85%
4	40	alta satisfacción	27,21%
5	10	muy alta satisfacción	6,80%
Promedio = 2,88	147		



2.4 Metodología de trabajo y la información que se proporciona (organización, agilidad, transparencia, flexibilidad, confiabilidad...)

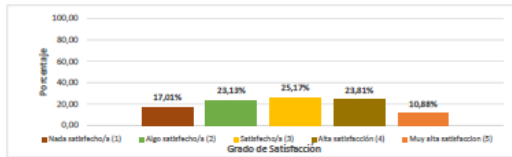
Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	25	nada satisfecho/a	17,02%
2	34	algo satisfecho/a	23,13%
3	37	satisfecho/a	25,17%
4	35	alta satisfacción	23,81%
5	18	muy alta satisfacción	12,40%
Promedio = 2,88	147		



Vicerectorado de Coordinación y Agenda 2030, Dirección de Planificación Estratégica. Página 2

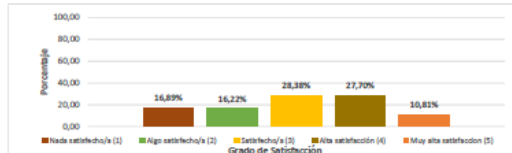
Código Seguro De Verificación	AQQKkM5ERNiDbQK7zTbwLQ==	Fecha	25/01/2023
Normativa	Este informe tiene carácter de copia electrónica auténtica con validez y eficacia administrativa de ORIGINAL. (art. 27 Ley 39/2015).		
Firmado Por	Ana Pinto García		
Url De Verificación	https://verificafirma.uhu.es/verificafirma/code/AQQKkM5ERNiDbQK7zTbwLQ=	Página	7/38





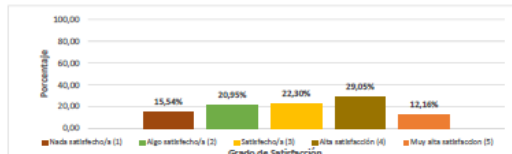
2.5 Nivel de compromiso, capacidad de respuesta y cumplimiento de plazos [agilidad, resolución de asuntos, sencillos en los trámites...]

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	25	nada satisfecho/a	18,49%
2	24	algo satisfecho/a	18,22%
3	42	satisfecho/a	29,34%
4	41	alta satisfacción	27,70%
5	18	muy alta satisfacción	10,41%
Promedio = 2,99	148		



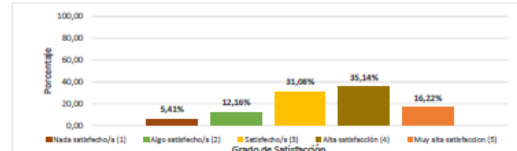
2.6 Capacidad de adaptación y gestión de los cambios laborales, sociales y tecnológico [Innovación, modernización, recursos tecnológicos, virtualización de actividades...]

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	23	nada satisfecho/a	15,54%
2	31	algo satisfecho/a	20,95%
3	33	satisfecho/a	22,30%
4	43	alta satisfacción	29,05%
5	18	muy alta satisfacción	12,18%
Promedio = 3,01	148		



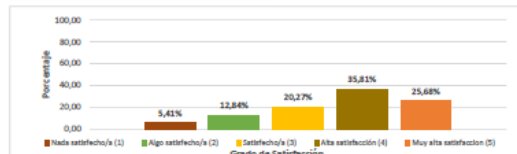
2.7 Comportamiento ético, ante el impacto ambiental y contribución al desarrollo sostenible [políticas de ahorro energético, metodologías electrónicas, reciclado de materiales, de residuos...]

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	8	nada satisfecho/a	5,41%
2	18	algo satisfecho/a	12,19%
3	48	satisfecho/a	32,06%
4	52	alta satisfacción	35,14%
5	24	muy alta satisfacción	16,22%
Promedio = 3,45	148		



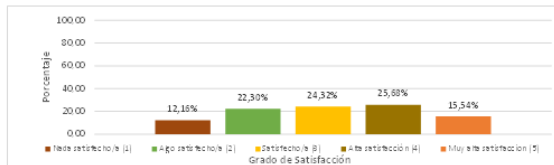
2.8 Nuestro compromiso con la igualdad efectiva [inclusión social, ayudas y becas, conciliación familiar, igualdad y equilibrio de géneros...]

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	8	nada satisfecho/a	5,41%
2	19	algo satisfecho/a	12,84%
3	30	satisfecho/a	20,27%
4	53	alta satisfacción	35,81%
5	38	muy alta satisfacción	25,68%
Promedio = 3,64	148		



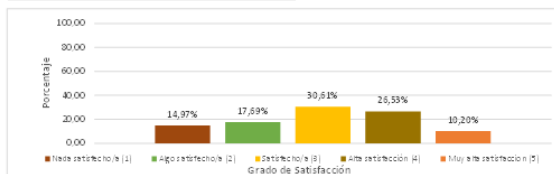
2.9 Nuestra imagen, cultura, gobernanza y liderazgo en el entorno [prestigio, imagen de marca, estilo y cultura diferenciadores, capacidad de competencia en el entorno...]

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	18	nada satisfecho/a	12,16%
2	33	algo satisfecho/a	22,30%
3	38	satisfecho/a	25,68%
4	38	alta satisfacción	25,68%
5	23	muy alta satisfacción	15,54%
Promedio = 3,10	148		



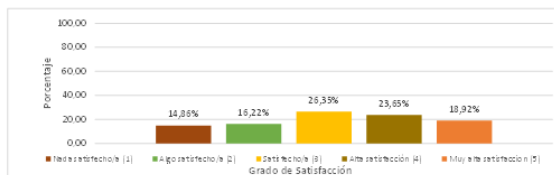
2.10 Grado de satisfacción general de necesidades y expectativas, y experiencia global con la Universidad.

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	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%
Promedio = 2,99	147		



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

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	22	nada recomendable	14,86%
2	24	poco recomendable	16,22%
3	39	recomendable	26,35%
4	35	muy recomendable	23,65%
5	28	totalmente recomendable	18,92%
Promedio = 3,16	148		



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/verificafirma/code/AQQKkM5ERNiDbQK7zTbwLQ=	Página	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.
- **Canales de comunicación.** 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.
- **Servicios e información.** 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/>
- **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 detallado B1C.

2.2.2 Personal de Administración y Servicios (PAS)

- **Definición.** 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.
- **Canales de comunicación.** 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.
- **Servicios e información.** 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 ORIGINAL (art. 27 Ley 39/2015).		
Firmado Por	Ana Pinto García		
Url De Verificación	https://verificafirma.uhu.es/verificafirma/code/AQQKkM5ERNiDbQK7zTbwLQ=	Página	9/38



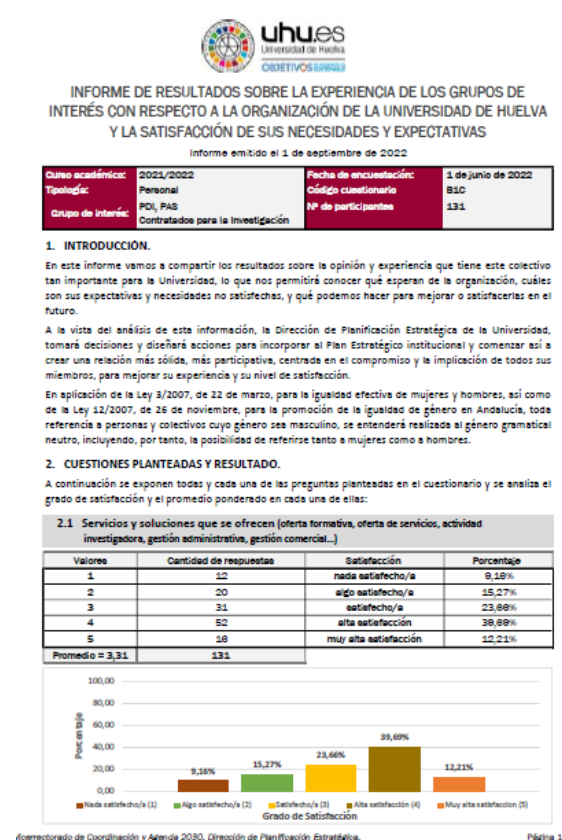
- Resultados de su satisfacción. Tras el análisis de la información recogida en las campañas de encuestas del año 2021 y 2022, emitimos el informe de satisfacción B1C.

2.2.3 Personal contratado para apoyo a la investigación o asimilados

- Definición. 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.
- Canales de comunicación. 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-paspedi@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.
- Servicios e información. 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:

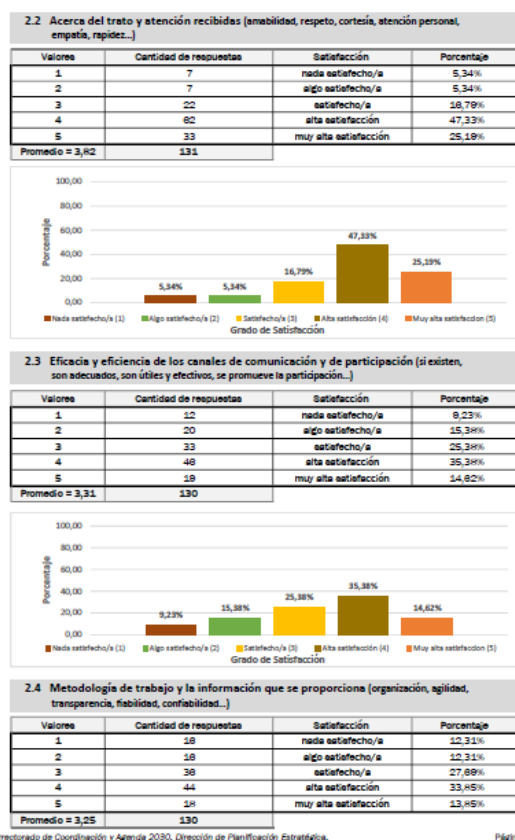
1. <https://www.uhu.es/perfil-pas>
2. <http://www.uhu.es/perfil-pdi>
3. <http://transparencia.uhu.es/transparenciaUHU/>

- 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 B1C.



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

Página 1



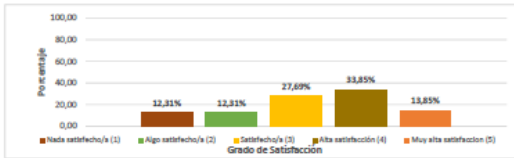
Vicerectorado de Coordinación y Agenda 2030. Dirección de Planificación Estratégica.

Página 2

Página 10

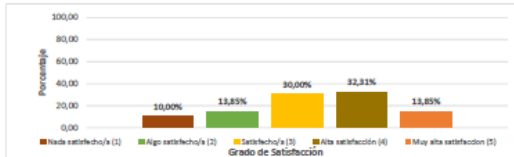
Código Seguro De Verificación	AQQKkM5ERNiDbQK7zTbwLQ==	Fecha	25/01/2023
Normativa	Este informe tiene carácter de copia electrónica auténtica con validez y eficacia administrativa de ORIGINAL. (art. 27 Ley 39/2015).		
Firmado Por	Ana Pinto García		
Url De Verificación	https://verificafirma.uhu.es/verificafirma/code/AQQKkM5ERNiDbQK7zTbwLQ=	Página	10/38





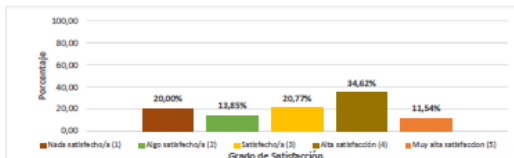
2.5 Nivel de compromiso, capacidad de respuesta y cumplimiento de plazos (agilidad, resolución de asuntos, sencillez en los trámites...)

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	13	nada satisfecho/a	10,00%
2	19	algo satisfecho/a	13,45%
3	39	satisfecho/a	30,00%
4	42	alta satisfacción	32,31%
5	19	muy alta satisfacción	13,45%
Promedio = 3,28	130		



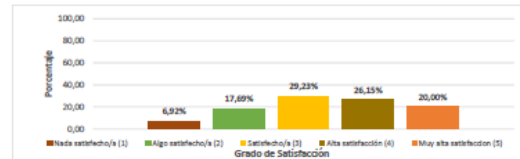
2.6 Capacidad de adaptación y gestión de los cambios laborales, sociales y tecnológico (Innovación, modernización, recursos tecnológicos, virtualización de actividades...)

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	28	nada satisfecho/a	20,00%
2	19	algo satisfecho/a	13,45%
3	27	satisfecho/a	20,77%
4	45	alta satisfacción	34,82%
5	15	muy alta satisfacción	11,54%
Promedio = 3,08	130		



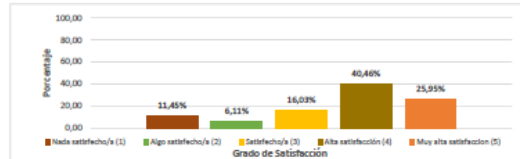
2.7 Comportamiento ético, ante el impacto ambiental y contribución al desarrollo sostenible (políticas de ahorro energético, metodologías electrónicas, reciclado de materiales, de residuos...)

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	9	nada satisfecho/a	6,92%
2	23	algo satisfecho/a	17,69%
3	39	satisfecho/a	29,23%
4	34	alta satisfacción	26,15%
5	29	muy alta satisfacción	20,00%
Promedio = 3,35	130		



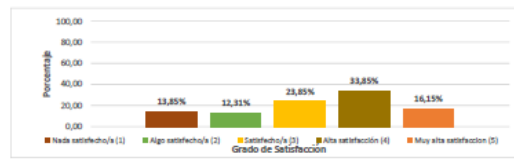
2.8 Nuestro compromiso con la igualdad efectiva (inclusión social, ayudas y becas, conciliación familiar, igualdad y equilibrio de géneros...)

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	15	nada satisfecho/a	11,45%
2	8	algo satisfecho/a	6,11%
3	21	satisfecho/a	16,03%
4	53	alta satisfacción	40,48%
5	34	muy alta satisfacción	25,95%
Promedio = 3,63	131		



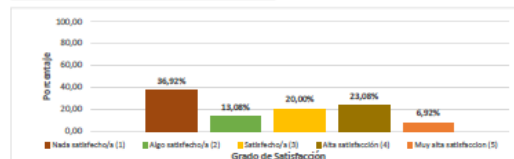
2.9 Nuestra imagen, cultura, gobernanza y liderazgo en el entorno (prestigio, imagen de marca, estilo y cultura diferenciadora, capacidad de competencia en el entorno...)

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	19	nada satisfecho/a	13,45%
2	18	algo satisfecho/a	12,31%
3	31	satisfecho/a	23,45%
4	44	alta satisfacción	33,45%
5	21	muy alta satisfacción	16,15%
Promedio = 3,28	130		



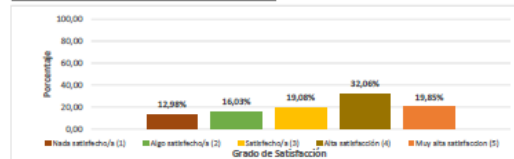
2.10 Sobre nuestras políticas de recursos humanos y para la atracción y retención del talento (para la promoción, para la formación, el reconocimiento, la remuneración, los horarios, condición familiar...)

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	49	nada satisfecho/a	36,92%
2	17	algo satisfecho/a	13,04%
3	28	satisfecho/a	20,00%
4	30	alta satisfacción	23,04%
5	9	muy alta satisfacción	6,92%
Promedio = 2,50	130		



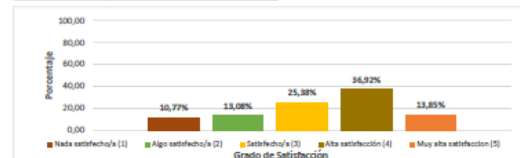
2.11 Acerca del entorno laboral donde realizas tu actividad (ambiente de trabajo, riesgos laborales, riesgos psicosociales, recursos materiales, trabajo en equipo...)

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	17	nada satisfecho/a	12,99%
2	21	algo satisfecho/a	16,03%
3	25	satisfecho/a	19,09%
4	42	alta satisfacción	32,08%
5	28	muy alta satisfacción	19,45%
Promedio = 3,30	131		



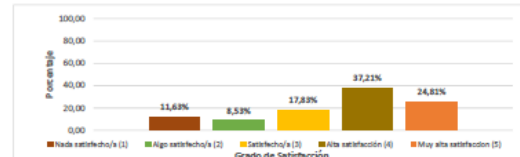
2.12 Grado de satisfacción general de necesidades y expectativas, y experiencia global con la Universidad.

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	14	nada satisfecho/a	10,77%
2	17	algo satisfecho/a	13,09%
3	33	satisfecho/a	25,39%
4	49	alta satisfacción	38,2%
5	19	muy alta satisfacción	13,45%
Promedio = 3,30	130		



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	15	nada recomendable	11,83%
2	11	poco recomendable	8,53%
3	23	recomendable	17,33%
4	49	muy recomendable	37,21%
5	32	totalmente recomendable	24,41%
Promedio = 3,55	128		



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 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.

Código Seguro De Verificación	AQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ==	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/verificafirma/code/AQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ=	Página	11/38



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:

- El Vicerrectorado de Investigación y Transferencia y el Servicio de Investigación, 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.

- Los investigadores y grupos de investigación 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

- Centros de Investigación. 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.

- Canales de comunicación. 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 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	25/01/2023
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	12/38



- Servicios e información. 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/>

- 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 CIC.



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 septiembre de 2022

Ciclo académico:	2021/2022	Fecha de encuestación:	1 de junio de 2022
Tipología:	Partners/Colaboradores	Código cuestionario:	CIC
Grupo de interés:	Colaboradores internos de investigación	Nº de participantes:	10

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 satisfacerlas en el 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 satisfacción.

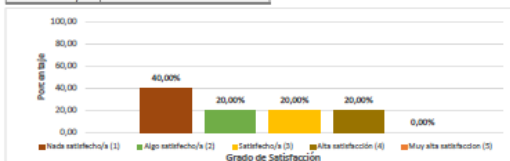
En aplicación de la Ley 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, así como de la Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la promoción de la igualdad de género en Andalucía, toda referencia a personas y colectivos cuyo género sea masculino, se entenderá realizada al género 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, actividades investigadora, gestión administrativa, gestión comercial...)

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	4	nada satisfecho/a	40,00%
2	2	algo satisfecho/a	20,00%
3	2	satisfecho/a	20,00%
4	2	alta satisfacción	20,00%
5	0	muy alta satisfacción	0,00%
Promedio = 2,20	Total = 10		

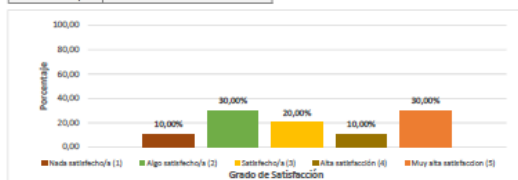


Rectorado de Coordinación y Agenda 2030. Dirección de Planificación Estratégica.

Página 1

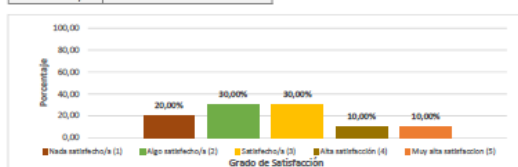
2.2 Acerca del trato y atención recibidas (amabilidad, respeto, cortésia, atención personal, empatía, rapidez...)

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	1	nada satisfecho/a	10,00%
2	3	algo satisfecho/a	30,00%
3	2	satisfecho/a	20,00%
4	1	alta satisfacción	10,00%
5	3	muy alta satisfacción	30,00%
Promedio = 3,20	Total = 10		



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	2	nada satisfecho/a	20,00%
2	3	algo satisfecho/a	30,00%
3	3	satisfecho/a	30,00%
4	1	alta satisfacción	10,00%
5	1	muy alta satisfacción	10,00%
Promedio = 2,80	Total = 10		



2.4 Metodología de trabajo y la información que se proporciona (organización, agilidad, transparencia, fiabilidad, confiabilidad...)

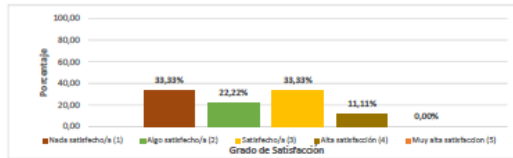
Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	3	nada satisfecho/a	33,33%
2	2	algo satisfecho/a	22,22%
3	3	satisfecho/a	33,33%
4	1	alta satisfacción	11,11%
5	0	muy alta satisfacción	0,00%
Promedio = 2,22	Total = 9		

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

Página 2

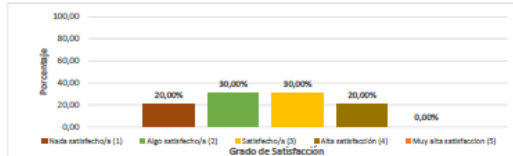
Código Seguro De Verificación	AQQKkM5ERNiDbQK7zTbwLQ==	Fecha	25/01/2023
Normativa	Este informe tiene carácter de copia electrónica auténtica con validez y eficacia administrativa de ORIGINAL. (art. 27 Ley 39/2015).		
Firmado Por	Ana Pinto García		
Url De Verificación	https://verificafirma.uhu.es/verificafirma/code/AQQKkM5ERNiDbQK7zTbwLQ=	Página	13/38





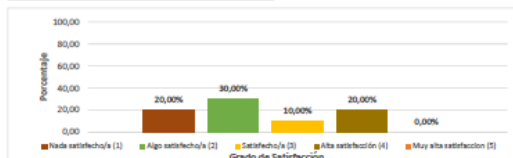
2.5 Nivel de compromiso, capacidad de respuesta y cumplimiento de plazos (agilidad, resolución de asuntos, sencillez en los trámites...)

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	2	nada satisfecho/a	20,00%
2	3	algo satisfecho/a	30,00%
3	3	satisfecho/a	30,00%
4	2	alta satisfacción	20,00%
5	0	muy alta satisfacción	0,00%
Promedio = 2,50	Total = 10		



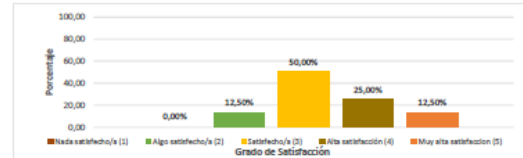
2.6 Capacidad de adaptación y gestión de los cambios laborales, sociales y tecnológico (Innovación, modernización, recursos tecnológicos, virtualización de actividades...)

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	2	nada satisfecho/a	20,00%
2	3	algo satisfecho/a	30,00%
3	1	satisfecho/a	10,00%
4	2	alta satisfacción	20,00%
5	0	muy alta satisfacción	0,00%
Promedio = 1,80	Total = 10		



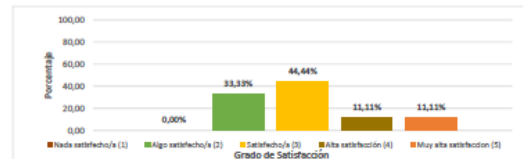
2.7 Comportamiento ético, ante el impacto ambiental y contribución al desarrollo sostenible (políticas de ahorro energético, metodologías electrónicas, reciclado de materiales, de residuos...)

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada satisfecho/a	0,00%
2	1	algo satisfecho/a	12,50%
3	4	satisfecho/a	50,00%
4	2	alta satisfacción	25,00%
5	1	muy alta satisfacción	12,50%
Promedio = 3,38	Total = 8		



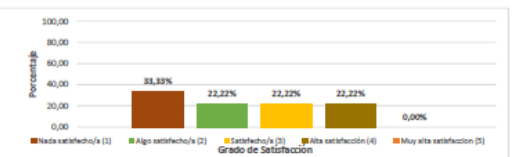
2.8 Nuestro compromiso con la igualdad efectiva (inclusión social, ayudas y becas, conciliación familiar, igualdad y equilibrio de géneros...)

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada satisfecho/a	0,00%
2	3	algo satisfecho/a	33,33%
3	4	satisfecho/a	44,44%
4	1	alta satisfacción	11,11%
5	1	muy alta satisfacción	11,11%
Promedio = 3,00	Total = 9		



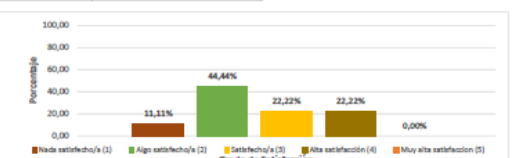
2.9 Nuestra imagen, cultura, gobernanza y liderazgo en el entorno (prestigio, imagen de marca, estilo y cultura diferenciadora, capacidad de competencias en el entorno...)

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	3	nada satisfecho/a	33,33%
2	2	algo satisfecho/a	22,22%
3	2	satisfecho/a	22,22%
4	2	alta satisfacción	22,22%
5	0	muy alta satisfacción	0,00%
Promedio = 2,33	Total = 9		



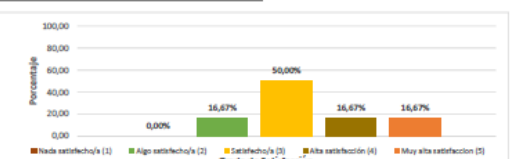
2.10 Nuestra gestión económica y sostenibilidad financiera.

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	1	nada satisfecho/a	11,11%
2	4	algo satisfecho/a	44,44%
3	2	satisfecho/a	22,22%
4	2	alta satisfacción	22,22%
5	0	muy alta satisfacción	0,00%
Promedio = 2,58	Total = 9		



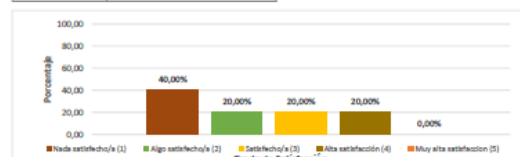
2.11 Cumplimiento de nuestras obligaciones fiscales y de rendición de cuentas.

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada satisfecho/a	0,00%
2	1	algo satisfecho/a	18,87%
3	3	satisfecho/a	50,00%
4	1	alta satisfacción	18,87%
5	1	muy alta satisfacción	18,87%
Promedio = 3,33	Total = 6		



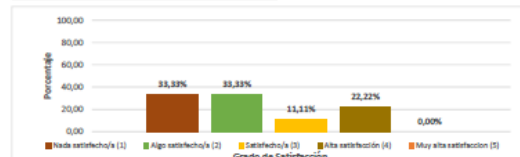
2.12 Grado de satisfacción general de necesidades y expectativas, y experiencia global con la Universidad.

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	4	nada satisfecho/a	40,00%
2	2	algo satisfecho/a	20,00%
3	2	satisfecho/a	20,00%
4	2	alta satisfacción	20,00%
5	0	muy alta satisfacción	0,00%
Promedio = 2,20	Total = 10		



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	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%
Promedio = 2,22	Total = 9		



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 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.

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/verificafirma/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.

- Canales de comunicación. 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: i-paspdi@listas.uhu.es y a través de la Secretaria del Consejo Social mediante las direcciones electrónicas consejo.social@uhu.es y secretaria.csocial@uhu.es. 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.
- Servicios e información. 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>
- 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 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.

- Canales de comunicación. 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: i-paspdi@listas.uhu.es, ya que sus miembros son todos parte de la plantilla de empleados/as de la Universidad.
- 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	25/01/2023
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/verificafirma/code/AQQKkM5ERNiDbQK7zTbwLQ=	Página	15/38



- Servicios e información. 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>

- 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 A3C.



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 septiembre de 2022

Curso académico:	2021/2022	Fecha de encuestación:	1 de junio de 2022
Tipología:	Sociedad	Código cuestionario:	A3C
Grupo de interés:	Representantes de la Sociedad	Nº de participantes:	8

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 satisfacerlas en el 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 satisfacción.

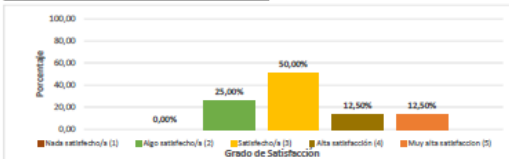
En aplicación de la Ley 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, así como de la Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la promoción de la igualdad de género en Andalucía, toda referencia a personas y colectivos cuyo género sea masculino, se entenderá realizada al género 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, actividades investigadora, gestión administrativa, gestión comercial...)

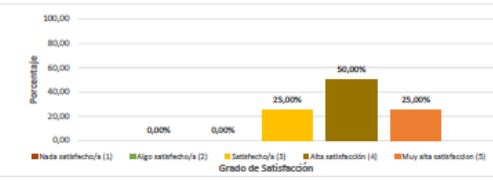
Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada satisfecho/a	0,00%
2	2	algo satisfecho/a	25,00%
3	4	satisfecho/a	50,00%
4	1	alta satisfacción	12,50%
5	1	muy alta satisfacción	12,50%
Promedio = 3,13	8		



Vicerrectorado de Coordinación y Agenda 2030, Dirección de Planificación Estratégica. Página 1

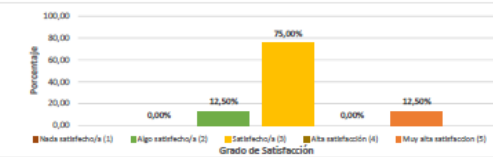
2.2 Acerca del trato y atención recibidas (amabilidad, respeto, cortesía, atención personal, empatía, rapidez...)

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada satisfecho/a	0,00%
2	0	algo satisfecho/a	0,00%
3	2	satisfecho/a	25,00%
4	4	alta satisfacción	50,00%
5	2	muy alta satisfacción	25,00%
Promedio = 4,00	8		



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	0	nada satisfecho/a	0,00%
2	1	algo satisfecho/a	12,50%
3	8	satisfecho/a	75,00%
4	0	alta satisfacción	0,00%
5	1	muy alta satisfacción	12,50%
Promedio = 3,13	8		



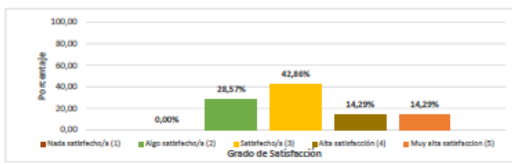
2.4 Metodología de trabajo y la información que se proporciona (organización, agilidad, transparencia, fiabilidad, confiabilidad...)

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada satisfecho/a	0,00%
2	2	algo satisfecho/a	28,57%
3	3	satisfecho/a	42,86%
4	1	alta satisfacción	14,29%
5	1	muy alta satisfacción	14,29%
Promedio = 3,14	7		

Vicerrectorado de Coordinación y Agenda 2030, Dirección de Planificación Estratégica. Página 2

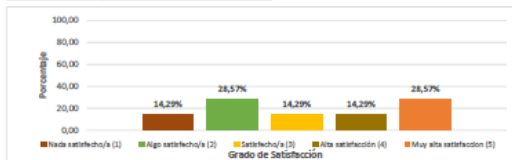
Código Seguro De Verificación	AQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ==	Fecha	25/01/2023
Normativa	Este informe tiene carácter de copia electrónica auténtica con validez y eficacia administrativa de ORIGINAL. (art. 27 Ley 39/2015).		
Firmado Por	Ana Pinto García		
Url De Verificación	https://verificafirma.uhu.es/verificafirma/code/AQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ=	Página	16/38





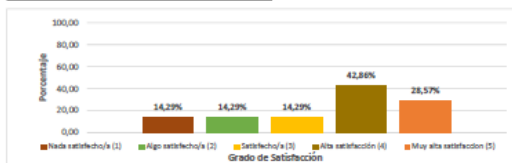
2.5 Nivel de compromiso, capacidad de respuesta y cumplimiento de plazos (agilidad, resolución de asuntos, sencillez en los trámites...)

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	1	nada satisfecho/a	14,29%
2	2	algo satisfecho/a	28,57%
3	1	satisfecho/a	14,29%
4	1	alta satisfacción	14,29%
5	2	muy alta satisfacción	28,57%
Promedio = 3,14	7		



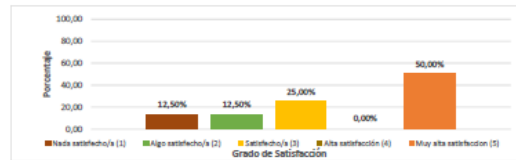
2.6 Capacidad de adaptación y gestión de los cambios laborales, sociales y tecnológico (innovación, modernización, recursos tecnológicos, virtualización de actividades...)

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	1	nada satisfecho/a	14,29%
2	1	algo satisfecho/a	14,29%
3	1	satisfecho/a	14,29%
4	3	alta satisfacción	42,86%
5	2	muy alta satisfacción	28,57%
Promedio = 4,00	7		



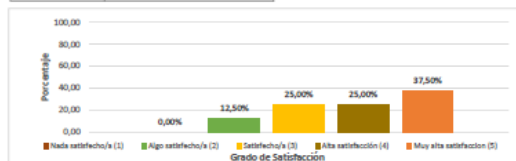
2.7 Comportamiento ético, ante el impacto ambiental y contribución al desarrollo sostenible (políticas de ahorro energético, metodologías electrónicas, reciclado de materiales, de residuos...)

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	1	nada satisfecho/a	12,50%
2	1	algo satisfecho/a	12,50%
3	2	satisfecho/a	25,00%
4	0	alta satisfacción	0,00%
5	4	muy alta satisfacción	50,00%
Promedio = 3,63	8		



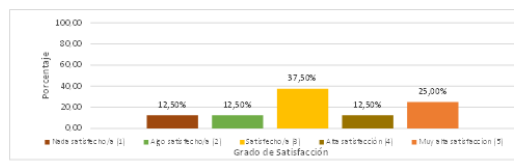
2.8 Nuestro compromiso con la igualdad efectiva (inclusión social, ayudas y becas, conciliación familiar, igualdad y equilibrio de géneros...)

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada satisfecho/a	0,00%
2	1	algo satisfecho/a	12,50%
3	2	satisfecho/a	25,00%
4	2	alta satisfacción	25,00%
5	3	muy alta satisfacción	37,50%
Promedio = 3,88	8		



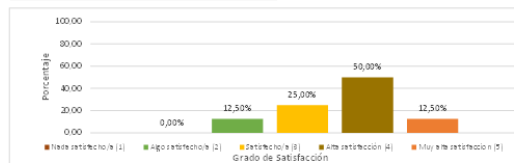
2.9 Nuestra imagen, cultura, gobernanza y liderazgo en el entorno (prestigio, imagen de marca, estilo y cultura diferenciadora, capacidad de competencia en el entorno...)

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	1	nada satisfecho/a	12,50%
2	1	algo satisfecho/a	12,50%
3	3	satisfecho/a	37,50%
4	1	alta satisfacción	12,50%
5	2	muy alta satisfacción	25,00%
Promedio = 3,25	8		



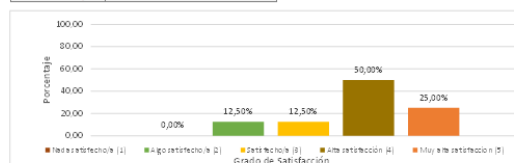
2.10 Grado de satisfacción general de necesidades y expectativas, y experiencia global con la Universidad.

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada satisfecho/a	0,00%
2	1	algo satisfecho/a	12,50%
3	2	satisfecho/a	25,00%
4	4	alta satisfacción	50,00%
5	1	muy alta satisfacción	12,50%
Promedio = 3,63	8		



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

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada recomendable	0,00%
2	1	poco recomendable	12,50%
3	1	recomendable	12,50%
4	4	muy recomendable	50,00%
5	2	totalmente recomendable	25,00%
Promedio = 3,88	8		



Código Seguro De Verificación	AQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ==	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/verificafirma/code/AQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ=	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.

- Canales de comunicación. El canal de comunicación utilizado para obtener la información sobre su opinión y sobre sus necesidades y expectativas ha sido la lista de distribución ies-ampas@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.
- Servicios e información. 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-vice-rectorado-de-estudiantes>
 3. <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 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.

- Canales de comunicación. El canal de comunicación utilizado para obtener la información sobre su opinión y sobre sus necesidades y expectativas ha sido la lista de distribución empleadores@listas.uhu.es y también la lista de distribución a2.agrupaciones.empresariales
- 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 39/2015).		
Firmado Por	Ana Pinto García		
Url De Verificación	https://verificafirma.uhu.es/verificafirma/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>

- 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 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.

- Canales de comunicación. El canal de comunicación utilizado para obtener la información sobre su opinión y sobre sus necesidades y expectativas ha sido la lista de distribución egresados.efqm@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.

- 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/>

- 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 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 ORIGINAL (art. 27 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 SATISFACCIÓN DE SUS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS

Informe emitido el 1 de septiembre de 2022

Ciclo académico:	2021-2022	Fecha de encuestación:	1 de junio de 2022
Tipología:	Ciudadanos Externos	Código cuestionario:	A2
Grupo de interés:	Egresados Futuros estudiantes y Empleadores	 Nº de participantes:	248

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 satisfacerlas en el 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 satisfacción.

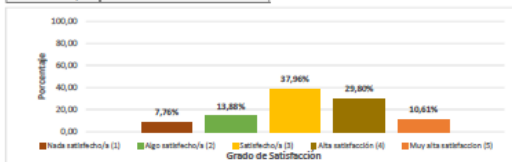
En aplicación de la Ley 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, así como de la Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la promoción de la igualdad de género en Andalucía, toda referencia a personas y colectivos cuyo género sea masculino, se entenderá realizada al género 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:

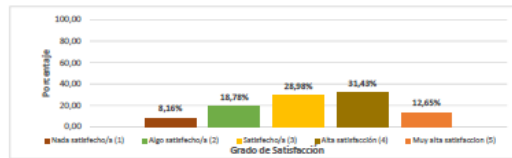
2.1 Servicios y soluciones que se ofrecen (oferta formativa, oferta de servicios, actividad investigadora, gestión administrativa, gestión comercial...)

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	19	nada satisfecho/a	7,78%
2	34	algo satisfecho/a	13,88%
3	83	satisfecho/a	37,98%
4	73	alta satisfacción	29,40%
5	28	muy alta satisfacción	10,62%
Promedio = 3,22	245		



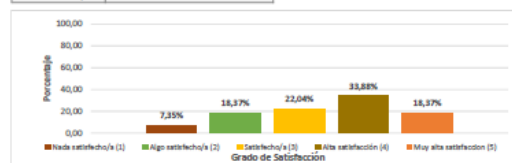
Vicerrectorado de Coordinación y Agenda 2030. Dirección de Planificación Estratégica.

Página 1



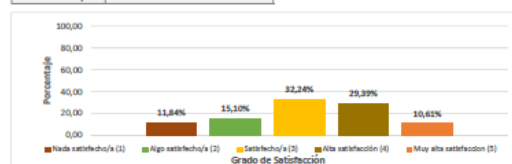
2.5 Nivel de compromiso, capacidad de respuesta y cumplimiento de plazos (agilidad, resolución de asuntos, sencillez en los trámites...)

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	18	nada satisfecho/a	7,35%
2	45	algo satisfecho/a	18,37%
3	54	satisfecho/a	22,04%
4	83	alta satisfacción	33,88%
5	45	muy alta satisfacción	18,37%
Promedio = 3,38	245		



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	29	nada satisfecho/a	11,84%
2	37	algo satisfecho/a	15,10%
3	79	satisfecho/a	32,24%
4	72	alta satisfacción	29,39%
5	28	muy alta satisfacción	10,61%
Promedio = 3,08	245		

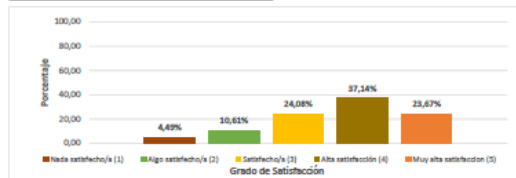


Vicerrectorado de Coordinación y Agenda 2030. Dirección de Planificación Estratégica.

Página 3

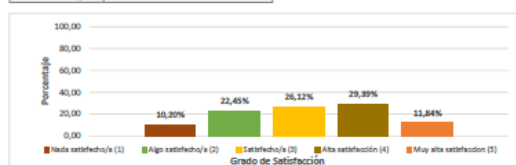
2.2 Acerca del trato y atención recibidas (amabilidad, respeto, cortesía, atención personal, empatía, rapidez...)

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	11	nada satisfecho/a	4,49%
2	28	algo satisfecho/a	10,81%
3	58	satisfecho/a	24,08%
4	81	alta satisfacción	37,14%
5	58	muy alta satisfacción	23,67%
Promedio = 3,85	245		



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 satisfecho/a	10,20%
2	55	algo satisfecho/a	22,45%
3	64	satisfecho/a	26,12%
4	72	alta satisfacción	29,39%
5	29	muy alta satisfacción	11,94%
Promedio = 3,10	245		



2.4 Metodología de trabajo y la información que se proporciona (organización, agilidad, transparencia, fiabilidad, confiabilidad...)

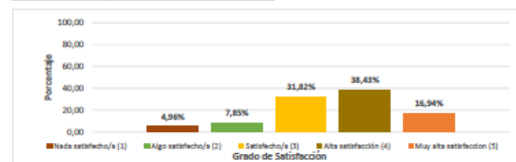
Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	20	nada satisfecho/a	8,16%
2	48	algo satisfecho/a	19,78%
3	71	satisfecho/a	28,98%
4	77	alta satisfacción	31,43%
5	31	muy alta satisfacción	12,65%
Promedio = 3,22	245		

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

Página 2

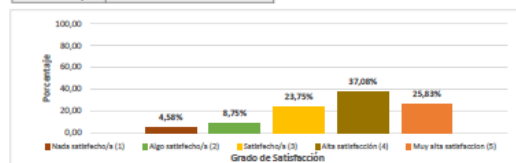
2.7 Comportamiento ético, ante el impacto ambiental y contribución al desarrollo sostenible (políticas de ahorro energético, metodologías electrónicas, reciclado de materiales, de residuos...)

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	12	nada satisfecho/a	4,98%
2	19	algo satisfecho/a	7,65%
3	77	satisfecho/a	31,42%
4	83	alta satisfacción	34,43%
5	41	muy alta satisfacción	16,94%
Promedio = 3,55	242		



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	11	nada satisfecho/a	4,58%
2	21	algo satisfecho/a	8,75%
3	57	satisfecho/a	23,75%
4	88	alta satisfacción	37,08%
5	62	muy alta satisfacción	25,83%
Promedio = 3,71	240		



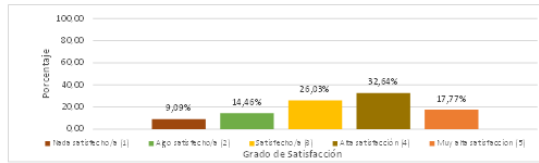
2.9 Nuestra imagen, cultura, gobernanza y liderazgo en el entorno (prestigio, imagen de marca, estilo y cultura diferenciadora, capacidad de competencia en el entorno...)

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	22	nada satisfecho/a	9,09%
2	35	algo satisfecho/a	14,48%
3	63	satisfecho/a	26,03%
4	78	alta satisfacción	32,84%
5	43	muy alta satisfacción	17,77%
Promedio = 3,38	242		

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

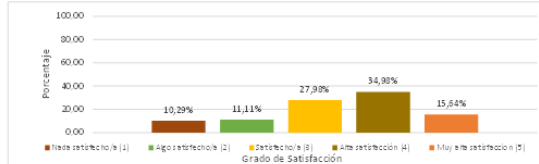
Página 4





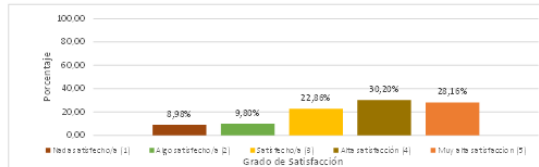
2.10 Grado de satisfacción general de necesidades y expectativas, y experiencia global con la Universidad.

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	25	nada satisfecho/a	10,23%
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%
Promedio = 3,35	243		



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

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	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		



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/verificafirma/code/AQQKkM5ERNiDbQK7zTbwLQ=	Página	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.

- Canales de comunicación. El canal de comunicación utilizado para obtener la información sobre su opinión y sobre sus necesidades y expectativas ha sido la lista de distribución colaboradores-68.83@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.

- 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 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==	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	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 septiembre de 2022

Curso académico:	2021/2022	Fecha de encuestación:	1 de junio de 2022
Tipo de grupo:	Partners/Colaboradores	Código cuestionario:	020
Grupo 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 satisfacerlas en el 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 satisfacción.

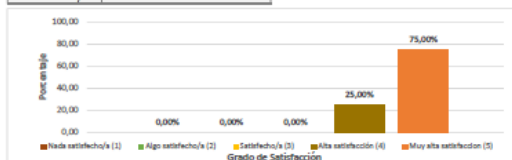
En aplicación de la Ley 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, así como de la Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la promoción de la igualdad de género en Andalucía, toda referencia a personas y colectivos cuyo género sea masculino, se entenderá realizada al género 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, gestión administrativa, gestión comercial...)

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

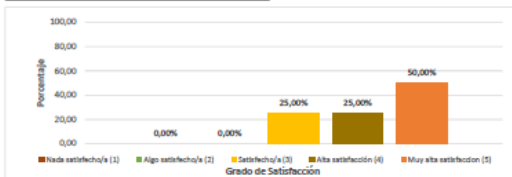


Vicerrectorado de Coordinación y Agenda 2030. Dirección de Planificación Estratégica.

Página 1

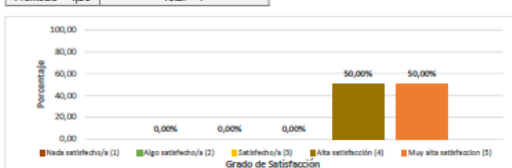
2.2 Acerca del trato y atención recibidas (amabilidad, respeto, cortesía, atención personal, empatía, rapidez...)

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada satisfecho/a	0,00%
2	0	algo satisfecho/a	0,00%
3	1	satisfecho/a	25,00%
4	1	alta satisfacción	25,00%
5	2	muy alta satisfacción	50,00%
Promedio = 4,25		Total = 4	



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

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada satisfecho/a	0,00%
2	0	algo satisfecho/a	0,00%
3	0	satisfecho/a	0,00%
4	2	alta satisfacción	50,00%
5	2	muy alta satisfacción	50,00%
Promedio = 4,50		Total = 4	

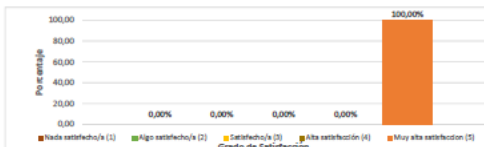


2.4 Metodología de trabajo y la información que se proporciona (organización, agilidad, transparencia, fiabilidad, confiabilidad...)

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada satisfecho/a	0,00%
2	0	algo satisfecho/a	0,00%
3	0	satisfecho/a	0,00%
4	0	alta satisfacción	0,00%
5	4	muy alta satisfacción	100,00%
Promedio = 5,00		Total = 4	

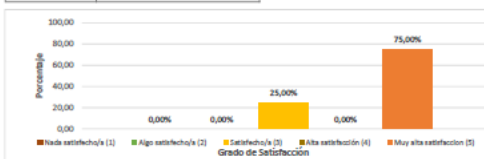
Vicerrectorado de Coordinación y Agenda 2030. Dirección de Planificación Estratégica.

Página 2



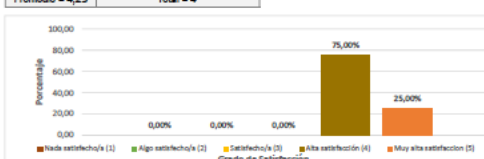
2.5 Nivel de compromiso, capacidad de respuesta y cumplimiento de plazos (agilidad, resolución de asuntos, sencillez en los trámites...)

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



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

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

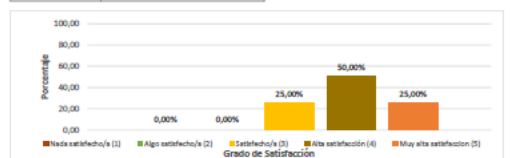


Vicerrectorado de Coordinación y Agenda 2030. Dirección de Planificación Estratégica.

Página 3

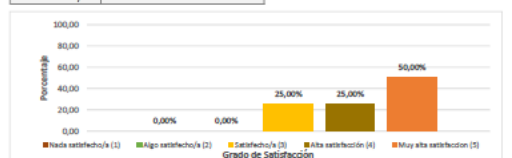
2.7 Comportamiento ético, ante el impacto ambiental y contribución al desarrollo sostenible (políticas de ahorro energético, metodologías electrónicas, reciclado de materiales, de residuos...)

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada satisfecho/a	0,00%
2	0	algo satisfecho/a	0,00%
3	1	satisfecho/a	25,00%
4	2	alta satisfacción	50,00%
5	1	muy alta satisfacción	25,00%
Promedio = 4,00		Total = 4	



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	0	nada satisfecho/a	0,00%
2	0	algo satisfecho/a	0,00%
3	1	satisfecho/a	25,00%
4	1	alta satisfacción	25,00%
5	2	muy alta satisfacción	50,00%
Promedio = 4,25		Total = 4	



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...)

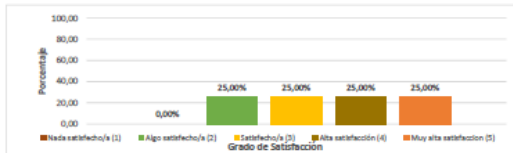
Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada satisfecho/a	0,00%
2	1	algo satisfecho/a	25,00%
3	1	satisfecho/a	25,00%
4	1	alta satisfacción	25,00%
5	1	muy alta satisfacción	25,00%
Promedio = 3,50		Total = 4	

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

Página 4

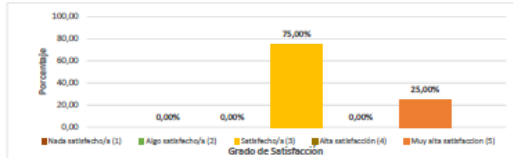
Código Seguro De Verificación	AQQKkM5ERNiDbQK7zTbwLQ==	Fecha	25/01/2023
Normativa	Este informe tiene carácter de copia electrónica auténtica con validez y eficacia administrativa de ORIGINAL. (art. 27 Ley 39/2015).		
Firmado Por	Ana Pinto García		
Url De Verificación	https://verificafirma.uhu.es/verificafirma/code/AQQKkM5ERNiDbQK7zTbwLQ=	Página	23/38





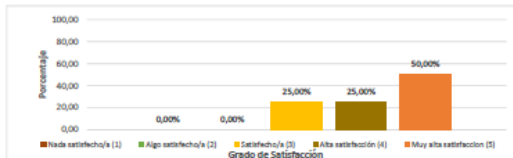
2.10 Nuestra gestión económica y sostenibilidad financiera.

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



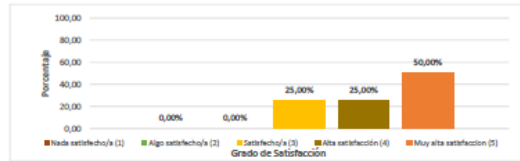
2.11 Cumplimiento de nuestras obligaciones fiscales y de rendición de cuentas.

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada satisfecho/a	0,00%
2	0	algo satisfecho/a	0,00%
3	1	satisfecho/a	25,00%
4	1	alta satisfacción	25,00%
5	2	muy alta satisfacción	50,00%
Promedio = 4,25		Total = 4	



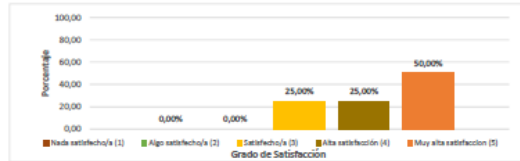
2.12 Grado de satisfacción general de necesidades y expectativas, y experiencia global con la Universidad.

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada satisfecho/a	0,00%
2	0	algo satisfecho/a	0,00%
3	1	satisfecho/a	25,00%
4	1	alta satisfacción	25,00%
5	2	muy alta satisfacción	50,00%
Promedio = 4,25		Total = 4	



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

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	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%
Promedio = 4,25		Total = 4	



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 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.

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/verificafirma/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.

- Canales de comunicación. El canal de comunicación utilizado para obtener la información sobre su opinión y sobre sus necesidades y expectativas ha sido las listas de distribución colaboradores.ayuntamientos@listas.uhu.es y C3C.diputacion-CES-APH
- 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.

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.



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 septiembre de 2022

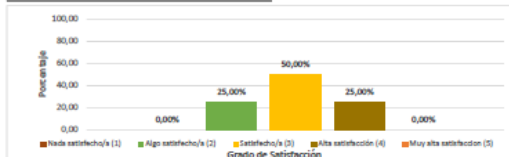
Curso académico:	2021/2022	Fecha de encuesta:	1 de junio de 2022
Tipo:	Partners/Colaboradores	Código cuestionario:	C3C
Grupos de interés:	Colaboradores Administración Local	Nº de participantes:	4

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 satisfacerlas en el 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 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 28 de noviembre, para la promoción de la igualdad de género en Andalucía, toda referencia a personas y colectivos cuyo género sea masculino, 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, gestión administrativa, gestión comercial...)

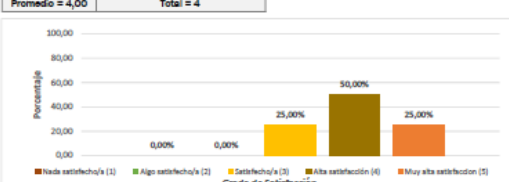
Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada satisfecho/a	0,00%
2	1	algo satisfecho/a	25,00%
3	2	satisfecho/a	50,00%
4	1	alta satisfacción	25,00%
5	0	muy alta satisfacción	0,00%
Promedio = 3,00	Total = 4		



Vicerrectorado de Coordinación y Agenda 2030, Dirección de Planificación Estratégica. Página 1

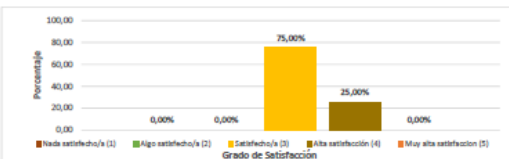
2.2 Acerca del trato y atención recibidos (amabilidad, respeto, cortesía, atención personal, empatía, rapidez...)

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada satisfecho/a	0,00%
2	0	algo satisfecho/a	0,00%
3	1	satisfecho/a	25,00%
4	2	alta satisfacción	50,00%
5	1	muy alta satisfacción	25,00%
Promedio = 4,00	Total = 4		



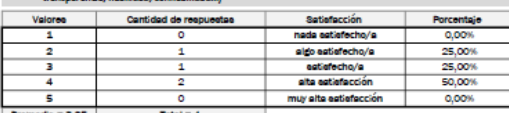
2.3 Eficacia y eficiencia de los canales de comunicación y de participación (si existen, son adecuados, son útiles y efectivos, se promueve la participación...)

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



2.4 Metodología de trabajo y la información que se proporciona (organización, agilidad, transparencia, fiabilidad, confiabilidad...)

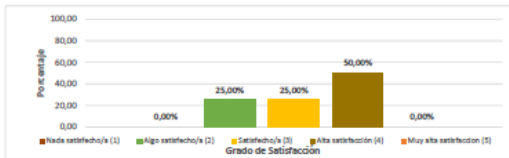
Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada satisfecho/a	0,00%
2	1	algo satisfecho/a	25,00%
3	1	satisfecho/a	25,00%
4	2	alta satisfacción	50,00%
5	0	muy alta satisfacción	0,00%
Promedio = 3,25	Total = 4		



Vicerrectorado de Coordinación y Agenda 2030, Dirección de Planificación Estratégica. Página 2

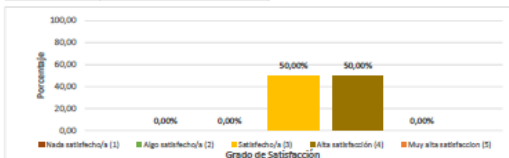
Código Seguro De Verificación	AQQKkM5ERNiDbQK7zTbwLQ==	Fecha	25/01/2023
Normativa	Este informe tiene carácter de copia electrónica auténtica con validez y eficacia administrativa de ORIGINAL. (art. 27 Ley 39/2015).		
Firmado Por	Ana Pinto García		
Url De Verificación	https://verificafirma.uhu.es/verificafirma/code/AQQKkM5ERNiDbQK7zTbwLQ=	Página	25/38





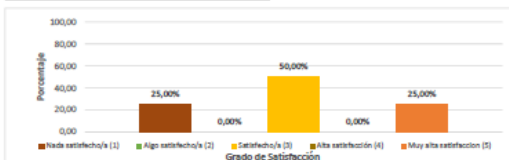
2.5 Nivel de compromiso, capacidad de respuesta y cumplimiento de plazos (agilidad, resolución de asuntos, sencillez en los trámites...)

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada satisfecho/a	0,00%
2	0	algo satisfecho/a	0,00%
3	2	satisfecho/a	50,00%
4	2	alta satisfacción	50,00%
5	0	muy alta satisfacción	0,00%
Promedio = 3,50	Total = 4		



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	1	nada satisfecho/a	25,00%
2	0	algo satisfecho/a	0,00%
3	2	satisfecho/a	50,00%
4	0	alta satisfacción	0,00%
5	1	muy alta satisfacción	25,00%
Promedio = 3,00	Total = 4		

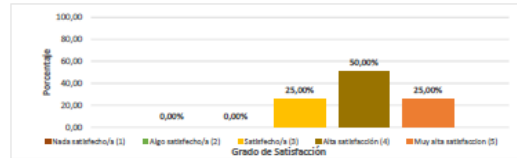


Vicerrectorado de Coordinación y Agenda 2030, Dirección de Planificación Estratégica.

Página 3

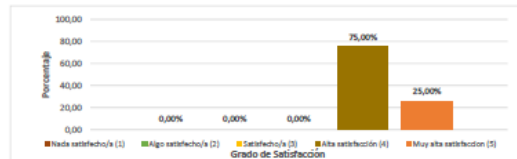
2.7 Comportamiento ético, ante el impacto ambiental y contribución al desarrollo sostenible (políticas de ahorro energético, metodologías electrónicas, reciclado de materiales, de residuos...)

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada satisfecho/a	0,00%
2	0	algo satisfecho/a	0,00%
3	1	satisfecho/a	25,00%
4	2	alta satisfacción	50,00%
5	1	muy alta satisfacción	25,00%
Promedio = 4,00	Total = 4		



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	0	nada satisfecho/a	0,00%
2	0	algo satisfecho/a	0,00%
3	0	satisfecho/a	0,00%
4	3	alta satisfacción	75,00%
5	1	muy alta satisfacción	25,00%
Promedio = 4,25	Total = 4		

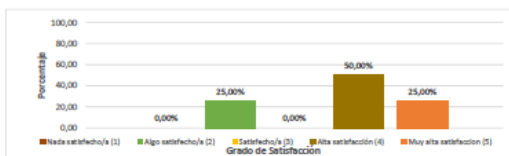


2.9 Nuestra imagen, cultura, gobernanza y liderazgo en el entorno (prestigio, imagen de marca, estilo y cultura diferenciadora, capacidad de competencia en el entorno...)

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

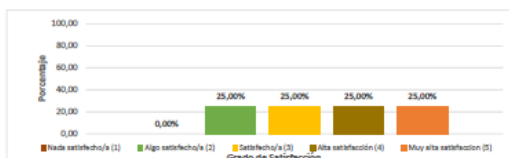
Vicerrectorado de Coordinación y Agenda 2030, Dirección de Planificación Estratégica.

Página 4



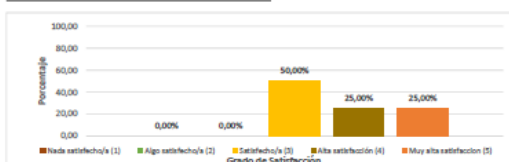
2.10 Nuestra gestión económica y sostenibilidad financiera.

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada satisfecho/a	0,00%
2	1	algo satisfecho/a	25,00%
3	1	satisfecho/a	25,00%
4	1	alta satisfacción	25,00%
5	1	muy alta satisfacción	25,00%
Promedio = 3,50	Total = 4		



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 satisfecho/a	0,00%
3	2	satisfecho/a	50,00%
4	1	alta satisfacción	25,00%
5	1	muy alta satisfacción	25,00%
Promedio = 3,75	Total = 4		

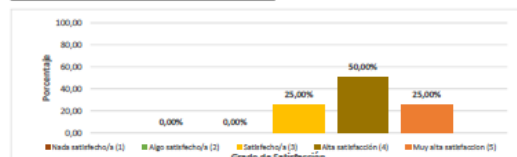


Vicerrectorado de Coordinación y Agenda 2030, Dirección de Planificación Estratégica.

Página 5

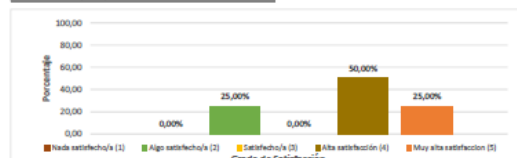
2.12 Grado de satisfacción general de necesidades y expectativas, y experiencia global con la Universidad.

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada satisfecho/a	0,00%
2	0	algo satisfecho/a	0,00%
3	1	satisfecho/a	25,00%
4	2	alta satisfacción	50,00%
5	1	muy alta satisfacción	25,00%
Promedio = 4,00	Total = 4		



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	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%
Promedio = 3,75	Total = 4		



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 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 6

Código Seguro De Verificación	AQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ==	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/verificafirma/code/AQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ=	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.

- Canales de comunicación. 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.catedras.externas

- 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, 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/>

- 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 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.

- Canales de comunicación. 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.

- Servicios e información. 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/verificafirma/code/AQQKkM5ERNiDbQK7zTbwLQ=	Página	27/38



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

- 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 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 [mesas de trabajo](#) 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.

- Canales de comunicación. 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.

- 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 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>

- 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 C4.

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	28/38



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 septiembre de 2022

Curso académico:	2021/2022	Fecha de encuestación:	1 de junio de 2022
Tipología:	Partners/Colaboradores	Código cuestionario:	O4
Grupo de interés:	Entidades con Convenios y Redes de Colaboración	Nº de participantes:	7

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 satisfacerlas en el 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 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 masculino, 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:

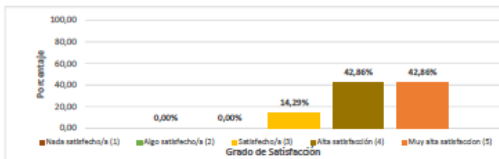
2.1 Servicios y soluciones que se ofrecen (oferta formativa, oferta de servicios, actividad investigadora, gestión administrativa, gestión comercial...)

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada satisfecho/a	0,00%
2	0	algo satisfecho/a	0,00%
3	2	satisfecho/a	28,57%
4	3	alta satisfacción	42,86%
5	2	muy alta satisfacción	28,57%



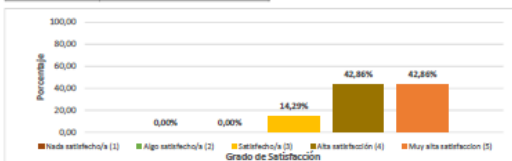
Vicerrectorado de Coordinación y Agenda 2030, Dirección de Planificación Estratégica.

Página 1



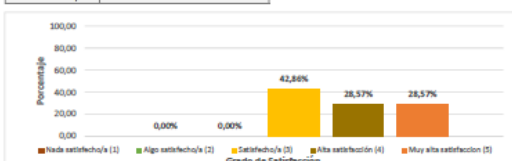
2.5 Nivel de compromiso, capacidad de respuesta y cumplimiento de plazos (agilidad, resolución de asuntos, sencillez en los trámites...)

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada satisfecho/a	0,00%
2	0	algo satisfecho/a	0,00%
3	1	satisfecho/a	14,29%
4	3	alta satisfacción	42,86%
5	3	muy alta satisfacción	42,86%



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	0	nada satisfecho/a	0,00%
2	0	algo satisfecho/a	0,00%
3	3	satisfecho/a	42,86%
4	2	alta satisfacción	28,57%
5	2	muy alta satisfacción	28,57%

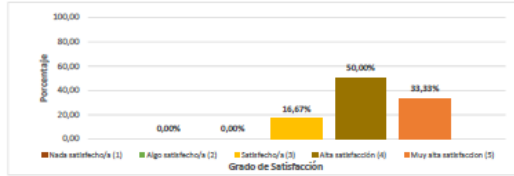


Vicerrectorado de Coordinación y Agenda 2030, Dirección de Planificación Estratégica.

Página 3

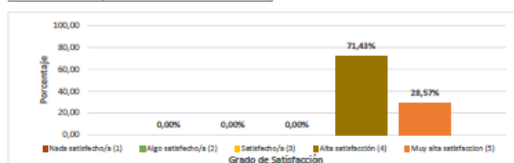
2.2 Acerca del trato y atención recibidas (amabilidad, respeto, cortesía, atención personal, empatía, rapidez...)

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada satisfecho/a	0,00%
2	0	algo satisfecho/a	0,00%
3	1	satisfecho/a	16,67%
4	3	alta satisfacción	50,00%
5	2	muy alta satisfacción	33,33%



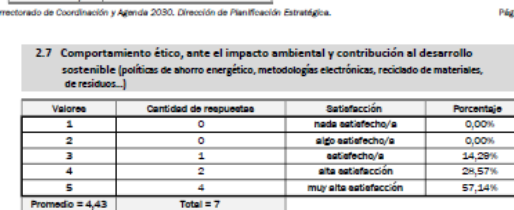
2.3 Eficacia y eficiencia de los canales de comunicación y de participación (si existen, son adecuados, son útiles y efectivos, se promueve la participación...)

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



2.4 Metodología de trabajo y la información que se proporciona (organización, agilidad, transparencia, fiabilidad, confiabilidad...)

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada satisfecho/a	0,00%
2	0	algo satisfecho/a	0,00%
3	1	satisfecho/a	14,29%
4	3	alta satisfacción	42,86%
5	3	muy alta satisfacción	42,86%

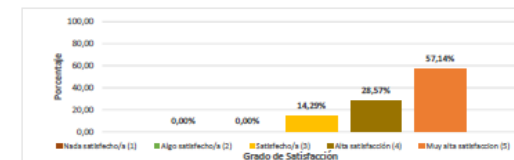


Vicerrectorado de Coordinación y Agenda 2030, Dirección de Planificación Estratégica.

Página 2

2.7 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	nada satisfecho/a	0,00%
2	0	algo satisfecho/a	0,00%
3	1	satisfecho/a	14,29%
4	2	alta satisfacción	28,57%
5	4	muy alta satisfacción	57,14%



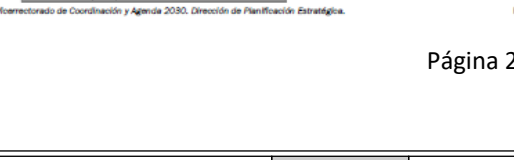
2.8 Nuestro compromiso con la igualdad efectiva (inclusión social, ayudas y becas, conciliación familiar, igualdad y equilibrio de géneros...)

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



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	0	nada satisfecho/a	0,00%
2	0	algo satisfecho/a	0,00%
3	0	satisfecho/a	0,00%
4	4	alta satisfacción	57,14%
5	3	muy alta satisfacción	42,86%

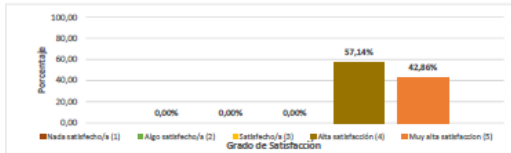


Vicerrectorado de Coordinación y Agenda 2030, Dirección de Planificación Estratégica.

Página 4

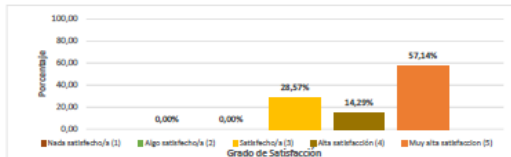
Código Seguro De Verificación	AQQKkM5ERNiDbQK7zTbwLQ==	Fecha	25/01/2023
Normativa	Este informe tiene carácter de copia electrónica auténtica con validez y eficacia administrativa de ORIGINAL. (art. 27 Ley 39/2015).		
Firmado Por	Ana Pinto García		
Url De Verificación	https://verificafirma.uhu.es/verificafirma/code/AQQKkM5ERNiDbQK7zTbwLQ=	Página	29/38





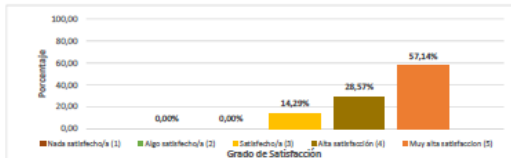
2.10 Nuestra gestión económica y sostenibilidad financiera.

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada satisfecho/a	0,00%
2	0	algo satisfecho/a	0,00%
3	2	satisfecho/a	28,57%
4	1	alta satisfacción	14,29%
5	4	muy alta satisfacción	57,14%
Promedio = 4,29	Total = 7		



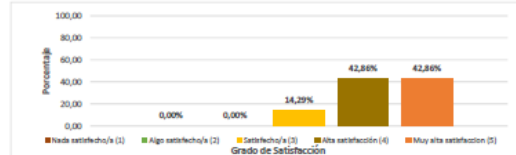
2.11 Cumplimiento de nuestras obligaciones fiscales y de rendición de cuentas.

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



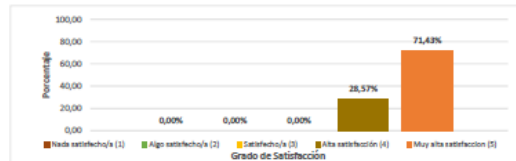
2.12 Grado de satisfacción general de necesidades y expectativas, y experiencia global con la Universidad.

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada satisfecho/a	0,00%
2	0	algo satisfecho/a	0,00%
3	1	satisfecho/a	14,29%
4	3	alta satisfacción	42,86%
5	3	muy alta satisfacción	42,86%
Promedio = 4,29	Total = 7		



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	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%
Promedio = 4,71	Total = 7		



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

Código Seguro De Verificación	AQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ==	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/verificafirma/code/AQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ=	Página	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.


- Canales de comunicación. 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.

- Servicios e información. 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>

- 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 C5.



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 septiembre de 2022

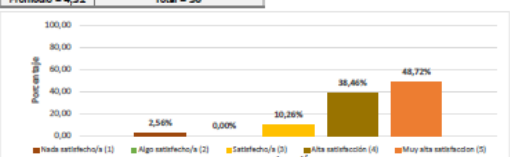
Curso académico:	2021/2022	Fecha de encuesta:	1 de junio de 2022
Tipo de grupo:	Partners/Colaboradores	Código cuestionario:	C5
Grupo de interés:	Proveedores	Nº de participantes:	41

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 satisfacerlas en el 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 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 masculino, 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, actividades investigadora, gestión administrativa, gestión comercial...)

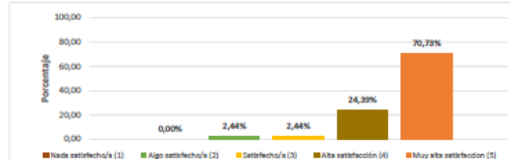
Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	1	nada satisfecho/a	2,50%
2	0	algo satisfecho/a	0,00%
3	4	satisfecho/a	10,26%
4	15	alta satisfacción	36,59%
5	19	muy alta satisfacción	46,72%
Promedio = 4,31	Total = 39		



Vicerrectorado de Coordinación y Agenda 2030, Dirección de Planificación Estratégica. Página 1

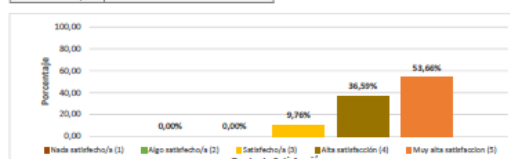
2.2 Acerca del trato y atención recibidos (amabilidad, respeto, cortesía, atención personal, empatía, rapidez...)

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada satisfecho/a	0,00%
2	1	algo satisfecho/a	2,44%
3	1	satisfecho/a	2,44%
4	10	alta satisfacción	24,39%
5	29	muy alta satisfacción	70,73%
Promedio = 4,83	Total = 41		



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	0	nada satisfecho/a	0,00%
2	0	algo satisfecho/a	0,00%
3	4	satisfecho/a	9,76%
4	15	alta satisfacción	36,59%
5	22	muy alta satisfacción	53,66%
Promedio = 4,44	Total = 41		



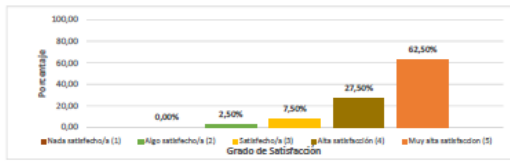
2.4 Metodología de trabajo y la información que se proporciona (organización, agilidad, transparencia, fiabilidad, confiabilidad...)

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada satisfecho/a	0,00%
2	1	algo satisfecho/a	2,50%
3	3	satisfecho/a	7,50%
4	11	alta satisfacción	27,50%
5	26	muy alta satisfacción	62,50%
Promedio = 4,50	Total = 40		

Vicerrectorado de Coordinación y Agenda 2030, Dirección de Planificación Estratégica. Página 2

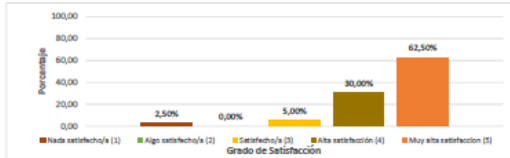
Código Seguro De Verificación	AQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ==	Fecha	25/01/2023
Normativa	Este informe tiene carácter de copia electrónica auténtica con validez y eficacia administrativa de ORIGINAL. (art. 27 Ley 39/2015).		
Firmado Por	Ana Pinto García		
Url De Verificación	https://verificafirma.uhu.es/verificafirma/code/AQKKm5ERNiDbQK7zTbwLQ=	Página	31/38





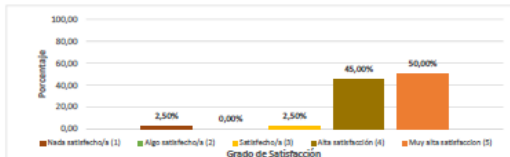
2.5 Nivel de compromiso, capacidad de respuesta y cumplimiento de plazos (agilidad, resolución de asuntos, sencillos en los trámites...)

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	1	nada satisfecho/a	2,50%
2	0	algo satisfecho/a	0,00%
3	2	satisfecho/a	5,00%
4	12	alta satisfacción	30,00%
5	25	muy alta satisfacción	62,50%
Promedio = 4,50	Total = 40		



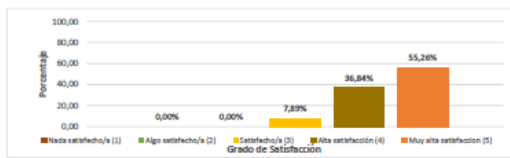
2.6 Capacidad de adaptación y gestión de los cambios laborales, sociales y tecnológico (innovación, modernización, recursos tecnológicos, virtualización de actividades...)

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	1	nada satisfecho/a	2,50%
2	0	algo satisfecho/a	0,00%
3	1	satisfecho/a	2,50%
4	18	alta satisfacción	45,00%
5	20	muy alta satisfacción	50,00%
Promedio = 4,40	Total = 40		



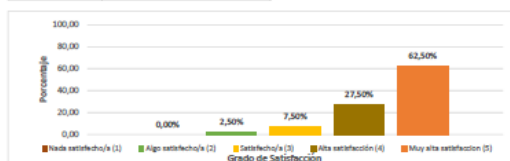
Vicerrectorado de Coordinación y Agenda 2030, Dirección de Planificación Estratégica.

Página 3



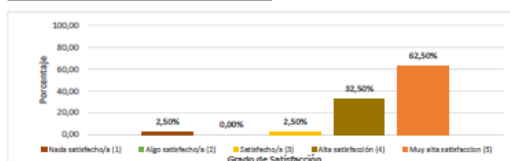
2.10 Nuestra gestión económica y sostenibilidad financiera.

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada satisfecho/a	0,00%
2	1	algo satisfecho/a	2,50%
3	3	satisfecho/a	7,50%
4	11	alta satisfacción	27,50%
5	25	muy alta satisfacción	62,50%
Promedio = 4,50	Total = 40		



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

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	1	nada satisfecho/a	2,50%
2	0	algo satisfecho/a	0,00%
3	1	satisfecho/a	2,50%
4	13	alta satisfacción	32,50%
5	25	muy alta satisfacción	62,50%
Promedio = 4,53	Total = 40		

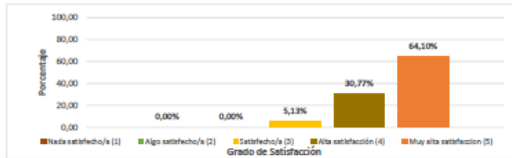


Vicerrectorado de Coordinación y Agenda 2030, Dirección de Planificación Estratégica.

Página 5

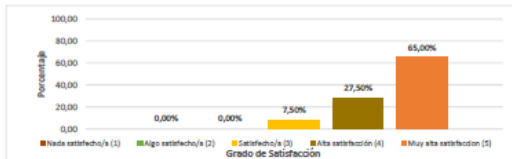
2.7 Comportamiento ético, ante el impacto ambiental y contribución al desarrollo sostenible (políticas de ahorro energético, metodologías electrónicas, reciclado de materiales, de residuos...)

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada satisfecho/a	0,00%
2	0	algo satisfecho/a	0,00%
3	2	satisfecho/a	5,13%
4	12	alta satisfacción	30,77%
5	25	muy alta satisfacción	64,10%
Promedio = 4,58	Total = 38		



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	0	nada satisfecho/a	0,00%
2	0	algo satisfecho/a	0,00%
3	3	satisfecho/a	7,50%
4	11	alta satisfacción	27,50%
5	28	muy alta satisfacción	68,00%
Promedio = 4,58	Total = 40		



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

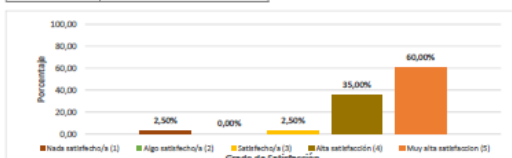
Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada satisfecho/a	0,00%
2	0	algo satisfecho/a	0,00%
3	3	satisfecho/a	7,69%
4	14	alta satisfacción	38,46%
5	21	muy alta satisfacción	55,28%
Promedio = 4,47	Total = 38		

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

Página 4

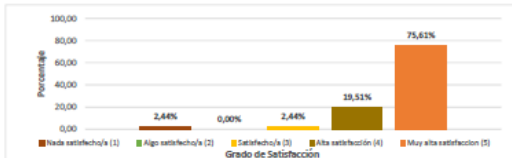
2.12 Grado de satisfacción general de necesidades y expectativas, y experiencia global con la Universidad.

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	1	nada satisfecho/a	2,50%
2	0	algo satisfecho/a	0,00%
3	1	satisfecho/a	2,50%
4	14	alta satisfacción	35,00%
5	24	muy alta satisfacción	60,00%
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%
Promedio = 4,88	Total = 41		



Esta cuestión vamos a analizarla siguiendo la metodología de medición Net Promoter Score (NPS). Esta metodología, se utiliza en todo el mundo y en todo tipo 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 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 39/2015).		
Firmado Por	Ana Pinto García		
Url De Verificación	https://verificafirma.uhu.es/verificafirma/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...)

- Canales de comunicación. El canal de comunicación utilizado para obtener la información sobre su opinión y sobre sus necesidades y expectativas, ha sido la lista de distribución reguladores.publicos@listas.uhu.es. 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.

- Servicios e información. 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>

- 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 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/verificafirma/code/AQQKkM5ERNiDbQK7zTbwLQ=	Página	33/38



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 septiembre de 2022

Curso académico:	2021/2022	Fecha de encuestación:	1 de junio de 2022
Tipología:	Inversores/Reguladores	Código cuestionario:	08
Grupo 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 esperan 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, 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 satisfacción.

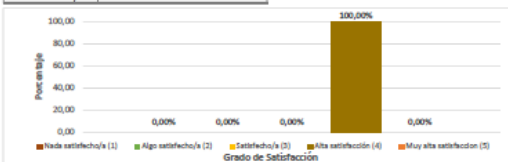
En aplicación de la Ley 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, así como de la Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la promoción de la igualdad de género en Andalucía, toda referencia a personas y colectivos cuyo género sea masculino, se entenderá realizada al género 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:

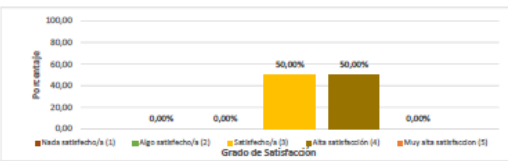
2.1 Servicios y soluciones que se ofrecen (oferta formativa, oferta de servicios, actividad investigadora, gestión administrativa, gestión comercial...)

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada satisfecho/a	0,00%
2	0	algo satisfecho/a	0,00%
3	0	satisfecho/a	0,00%
4	2	alta satisfacción	100,00%
5	0	muy alta satisfacción	0,00%
Promedio = 4,00	Total = 2		



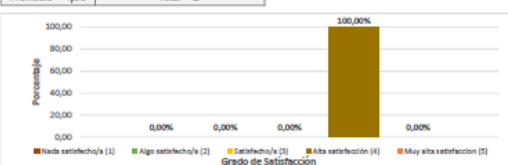
Vicerrectorado de Coordinación y Agenda 2030, Dirección de Planificación Estratégica.

Página 1



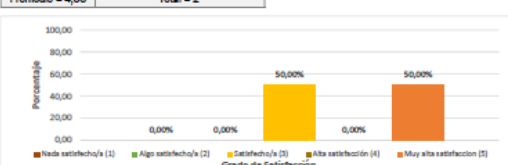
2.5 Nivel de compromiso, capacidad de respuesta y cumplimiento de plazos (agilidad, resolución de asuntos, sencillez en los trámites...)

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada satisfecho/a	0,00%
2	0	algo satisfecho/a	0,00%
3	0	satisfecho/a	0,00%
4	2	alta satisfacción	100,00%
5	0	muy alta satisfacción	0,00%
Promedio = 4,00	Total = 2		



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	0	nada satisfecho/a	0,00%
2	0	algo satisfecho/a	0,00%
3	1	satisfecho/a	50,00%
4	0	alta satisfacción	0,00%
5	1	muy alta satisfacción	50,00%
Promedio = 4,00	Total = 2		

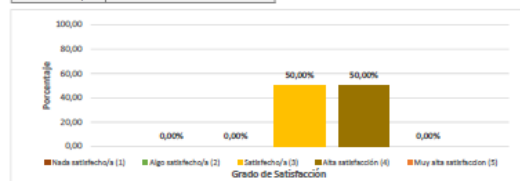


Vicerrectorado de Coordinación y Agenda 2030, Dirección de Planificación Estratégica.

Página 3

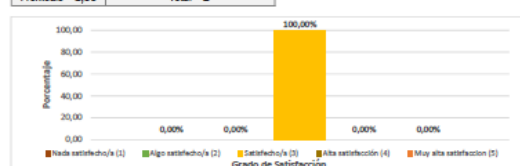
2.2 Acerca del trato y atención recibidas (amabilidad, respeto, cortesía, atención personal, empatía, rapidez...)

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada satisfecho/a	0,00%
2	0	algo satisfecho/a	0,00%
3	1	satisfecho/a	50,00%
4	1	alta satisfacción	50,00%
5	0	muy alta satisfacción	0,00%
Promedio = 3,50	Total = 2		



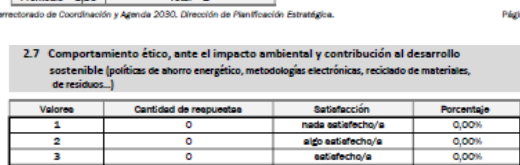
2.3 Eficacia y eficiencia de los canales de comunicación y de participación (si existen, son adecuados, son útiles y efectivos, se promueve la participación...)

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada satisfecho/a	0,00%
2	0	algo satisfecho/a	0,00%
3	2	satisfecho/a	100,00%
4	0	alta satisfacción	0,00%
5	0	muy alta satisfacción	0,00%
Promedio = 3,00	Total = 2		



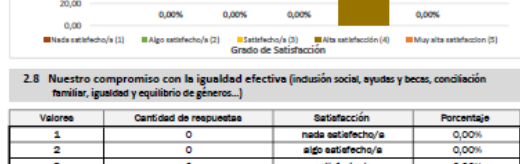
2.4 Metodología de trabajo y la información que se proporciona (organización, agilidad, transparencia, fiabilidad, confiabilidad...)

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada satisfecho/a	0,00%
2	0	algo satisfecho/a	0,00%
3	1	satisfecho/a	50,00%
4	1	alta satisfacción	50,00%
5	0	muy alta satisfacción	0,00%
Promedio = 3,50	Total = 2		



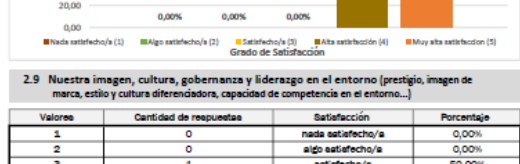
2.7 Comportamiento ético, ante el impacto ambiental y contribución al desarrollo sostenible (políticas de ahorro energético, metodologías electrónicas, reciclado de materiales, de residuos...)

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada satisfecho/a	0,00%
2	0	algo satisfecho/a	0,00%
3	0	satisfecho/a	0,00%
4	2	alta satisfacción	100,00%
5	0	muy alta satisfacción	0,00%
Promedio = 4,00	Total = 2		



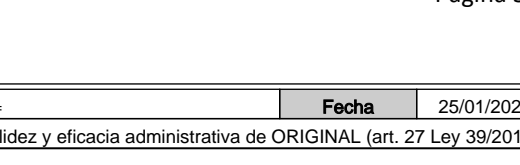
2.8 Nuestro compromiso con la igualdad efectiva (inclusión social, ayudas y becas, conciliación familiar, igualdad y equilibrio de géneros...)

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada satisfecho/a	0,00%
2	0	algo satisfecho/a	0,00%
3	0	satisfecho/a	0,00%
4	1	alta satisfacción	50,00%
5	1	muy alta satisfacción	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...)

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada satisfecho/a	0,00%
2	0	algo satisfecho/a	0,00%
3	1	satisfecho/a	50,00%
4	0	alta satisfacción	0,00%
5	1	muy alta satisfacción	50,00%
Promedio = 4,00	Total = 2		

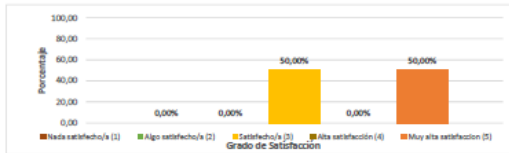


Vicerrectorado de Coordinación y Agenda 2030, Dirección de Planificación Estratégica.

Página 4

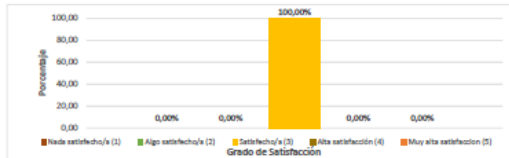
Código Seguro De Verificación	AQQKkM5ERNiDbQK7zTbwLQ==	Fecha	25/01/2023
Normativa	Este informe tiene carácter de copia electrónica auténtica con validez y eficacia administrativa de ORIGINAL. (art. 27 Ley 39/2015).		
Firmado Por	Ana Pinto García		
Url De Verificación	https://verificafirma.uhu.es/verificafirma/code/AQQKkM5ERNiDbQK7zTbwLQ=	Página	34/38





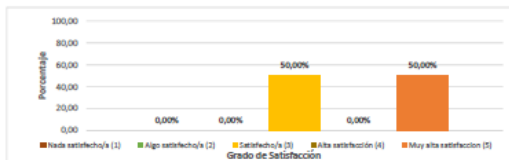
2.10 Nuestra gestión económica y sostenibilidad financiera.

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada satisfecho/a	0,00%
2	0	algo satisfecho/a	0,00%
3	2	satisfecho/a	100,00%
4	0	alta satisfacción	0,00%
5	0	muy alta satisfacción	0,00%
Promedio = 3,00	Total = 2		



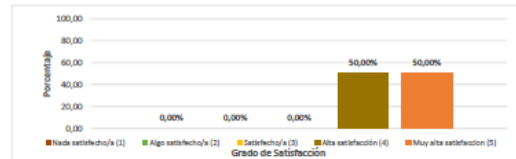
2.11 Cumplimiento de nuestras obligaciones fiscales y de rendición de cuentas.

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada satisfecho/a	0,00%
2	0	algo satisfecho/a	0,00%
3	1	satisfecho/a	50,00%
4	0	alta satisfacción	0,00%
5	1	muy alta satisfacción	50,00%
Promedio = 4,00	Total = 2		



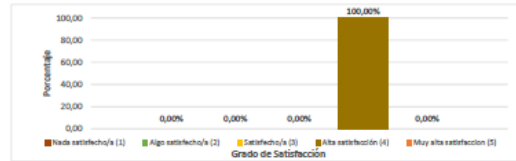
2.12 Grado de satisfacción general de necesidades y expectativas, y experiencia global con la Universidad.

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada satisfecho/a	0,00%
2	0	algo satisfecho/a	0,00%
3	0	satisfecho/a	0,00%
4	1	alta satisfacción	50,00%
5	1	muy alta satisfacción	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...)

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	100,00%
5	0	totalmente recomendable	0,00%
Promedio = 4,00	Total = 2		



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 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.

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/verificafirma/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.

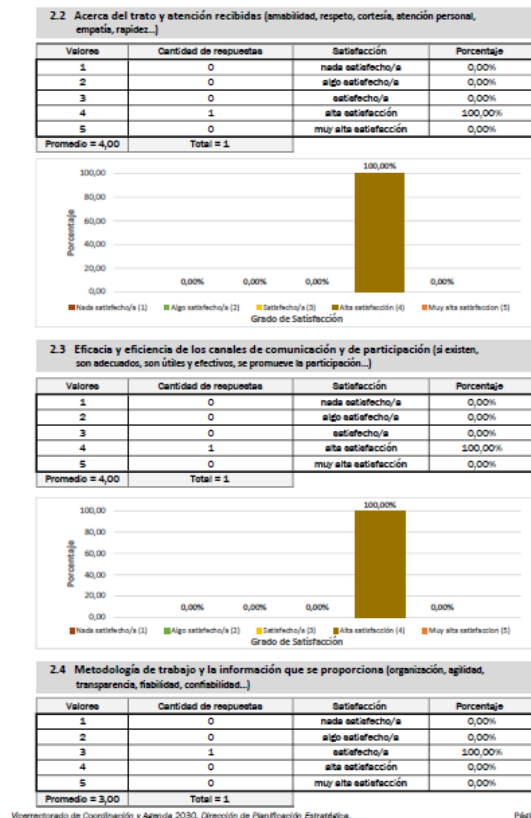
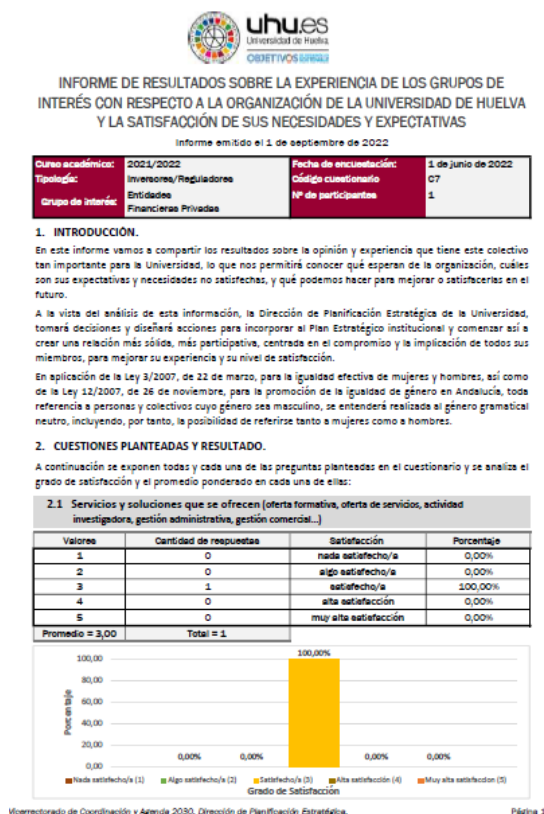
- Canales de comunicación. El canal de comunicación utilizado para obtener la información sobre su opinión y sobre sus necesidades y expectativas ha sido la lista de distribución financiadores.privados@listas.uhu.es.

- 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.

- Servicios e información. 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.



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/verificafirma/code/AQQKkM5ERNiDbQK7zTbwLQ=	Página	36/38

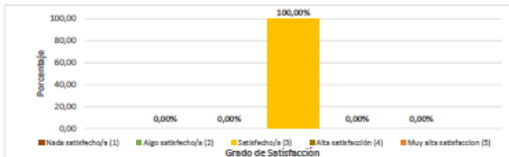




2.5 Nivel de compromiso, capacidad de respuesta y cumplimiento de plazos (agilidad, resolución de asuntos, semáforos en los trámites...)

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada satisfecho/a	0,00%
2	0	algo satisfecho/a	0,00%
3	1	satisfecho/a	100,00%
4	0	alta satisfacción	0,00%
5	0	muy alta satisfacción	0,00%

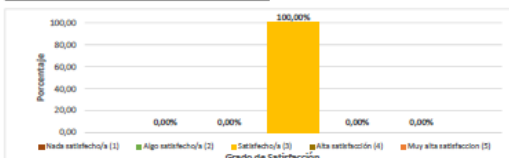
Promedio = 3,00 Total = 1



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	0	nada satisfecho/a	0,00%
2	0	algo satisfecho/a	0,00%
3	1	satisfecho/a	100,00%
4	0	alta satisfacción	0,00%
5	0	muy alta satisfacción	0,00%

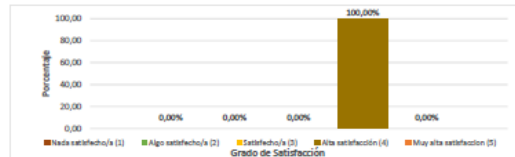
Promedio = 3,00 Total = 1



2.7 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	nada satisfecho/a	0,00%
2	0	algo satisfecho/a	0,00%
3	0	satisfecho/a	0,00%
4	1	alta satisfacción	100,00%
5	0	muy alta satisfacción	0,00%

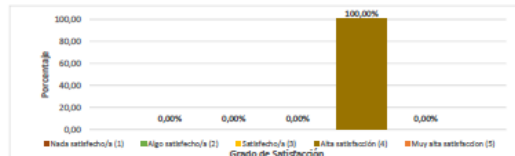
Promedio = 4,00 Total = 1



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	0	nada satisfecho/a	0,00%
2	0	algo satisfecho/a	0,00%
3	0	satisfecho/a	0,00%
4	1	alta satisfacción	100,00%
5	0	muy alta satisfacción	0,00%

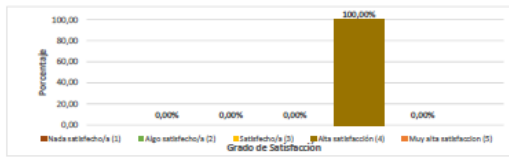
Promedio = 4,00 Total = 1



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

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada satisfecho/a	0,00%
2	0	algo satisfecho/a	0,00%
3	0	satisfecho/a	0,00%
4	1	alta satisfacción	100,00%
5	0	muy alta satisfacción	0,00%

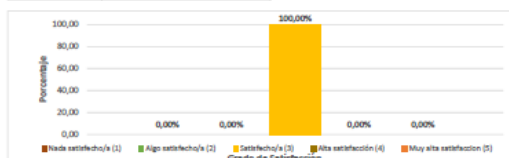
Promedio = 4,00 Total = 1



2.10 Nuestra gestión económica y sostenibilidad financiera.

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	0	nada satisfecho/a	0,00%
2	0	algo satisfecho/a	0,00%
3	1	satisfecho/a	100,00%
4	0	alta satisfacción	0,00%
5	0	muy alta satisfacción	0,00%

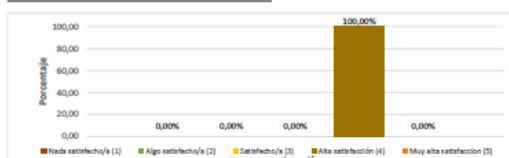
Promedio = 3,00 Total = 1



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 satisfecho/a	0,00%
3	0	satisfecho/a	0,00%
4	1	alta satisfacción	100,00%
5	0	muy alta satisfacción	0,00%

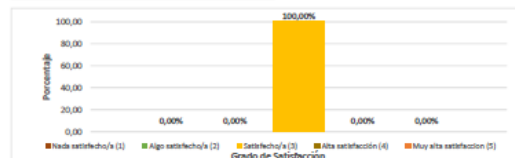
Promedio = 4,00 Total = 1



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 satisfecho/a	0,00%
3	1	satisfecho/a	100,00%
4	1	alta satisfacción	0,00%
5	0	muy alta satisfacción	0,00%

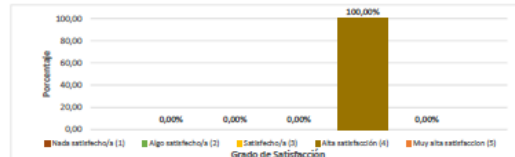
Promedio = 3,00 Total = 1



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	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%

Promedio = 4,00 Total = 1



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 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.

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/verificafirma/code/AQQKkM5ERNiDbQK7zTbwLQ=	Página	37/38



3. NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS GRUPOS DE INTERÉS

Por otra parte, en el mismo cuestionario en el recogimos 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:

4. ACCIONES PARA SATISFACER LAS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS.

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](#)
- [Talleres de trabajo](#)
- [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](#).

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

