

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:	Clientes 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.

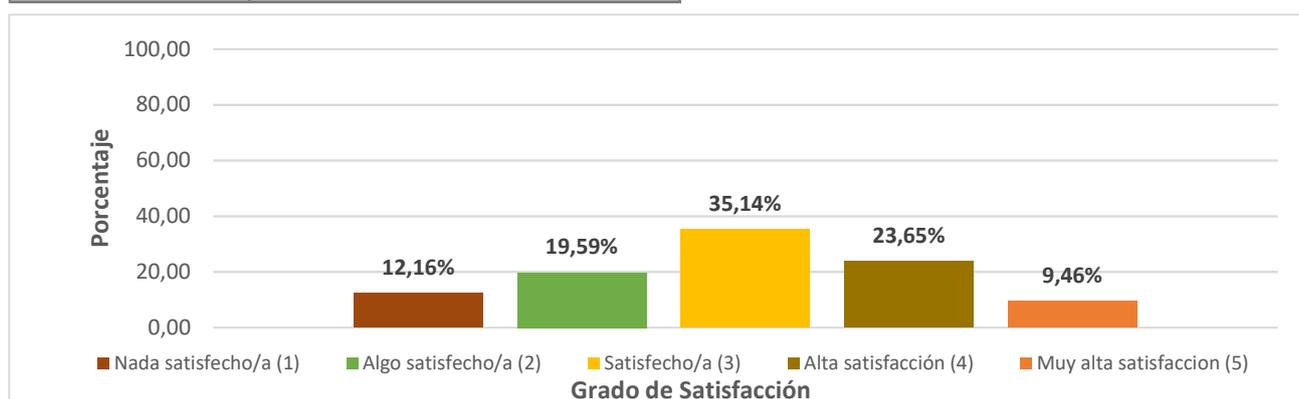
En aplicación de la Ley 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, así como de la Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la promoción de la igualdad de género en Andalucía, toda referencia a personas y colectivos cuyo género sea masculino, se entenderá realizada al género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

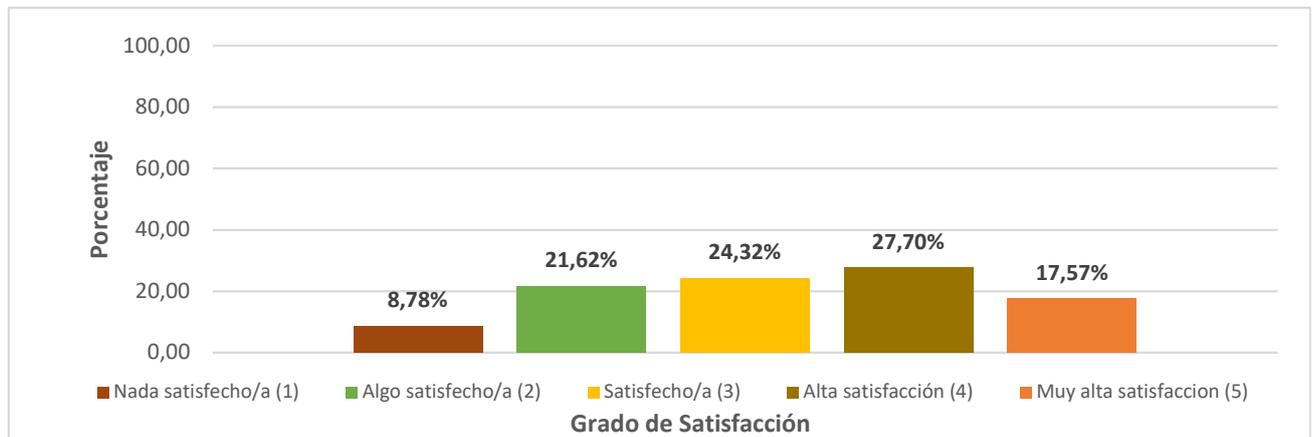
2.1 Servicios y soluciones que se ofrecen (oferta formativa, oferta de servicios, actividad investigadora, gestión administrativa, gestión comercial...)

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 = 2,99	148		



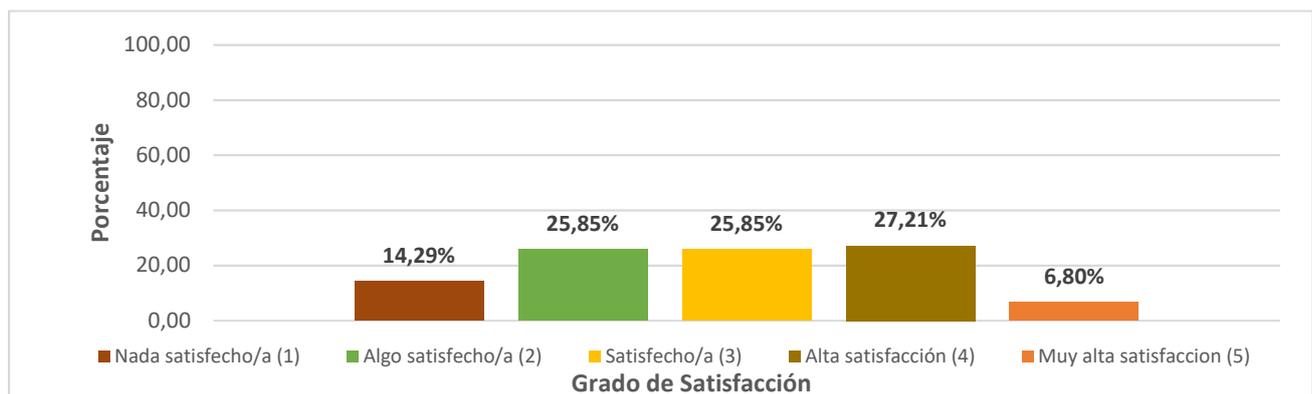
2.2 Acerca del trato y atención recibidas (amabilidad, respeto, cortesía, atención personal, empatía, rapidez...)

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	13	nada satisfecho/a	8,78%
2	32	algo satisfecho/a	21,62%
3	36	satisfecho/a	24,32%
4	41	alta satisfacción	27,70%
5	26	muy alta satisfacción	17,57%
Promedio = 3,24	148		



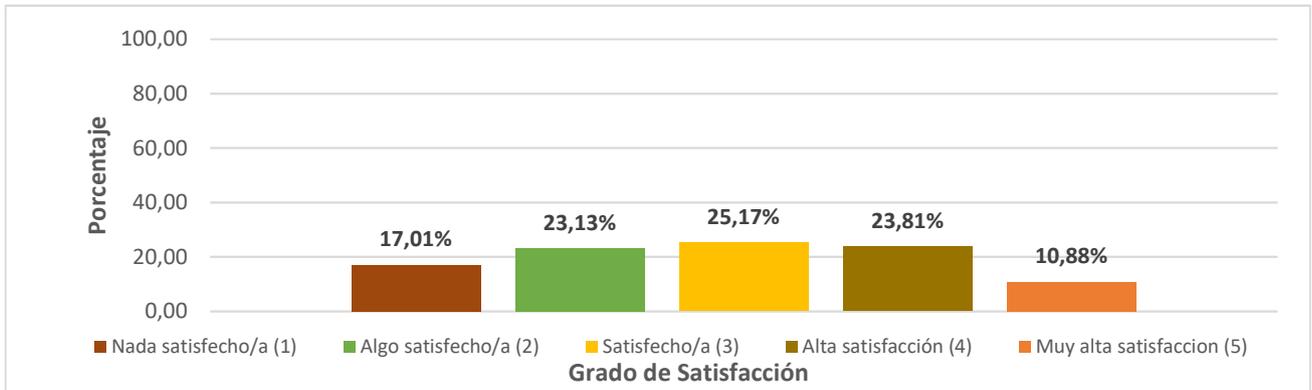
2.3 Eficacia y eficiencia de los canales de comunicación y de participación (si existen, son adecuados, son útiles y efectivos, se promueve la participación...)

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 = 2,86	147		



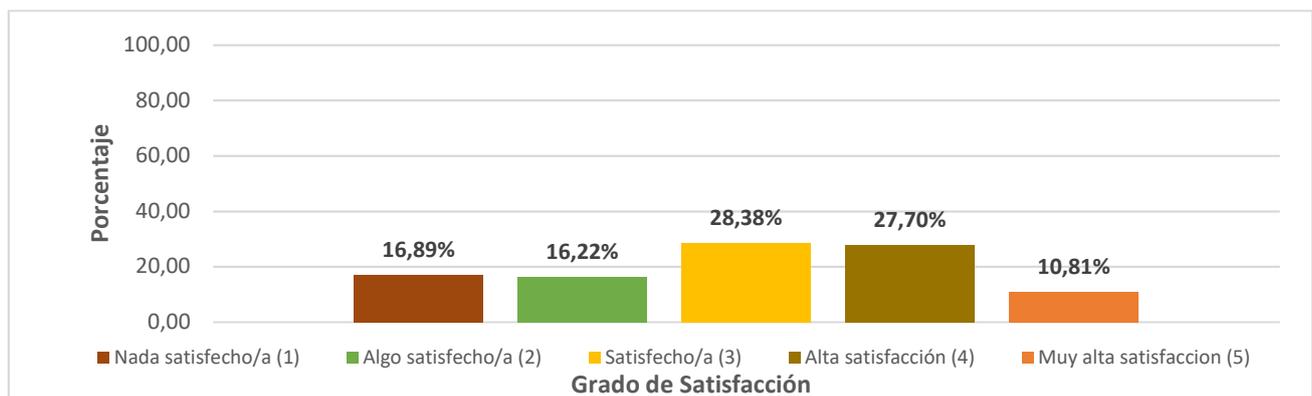
2.4 Metodología de trabajo y la información que se proporciona (organización, agilidad, transparencia, fiabilidad, confiabilidad...)

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	25	nada satisfecho/a	17,01%
2	34	algo satisfecho/a	23,13%
3	37	satisfecho/a	25,17%
4	35	alta satisfacción	23,81%
5	16	muy alta satisfacción	10,88%
Promedio = 2,88	147		



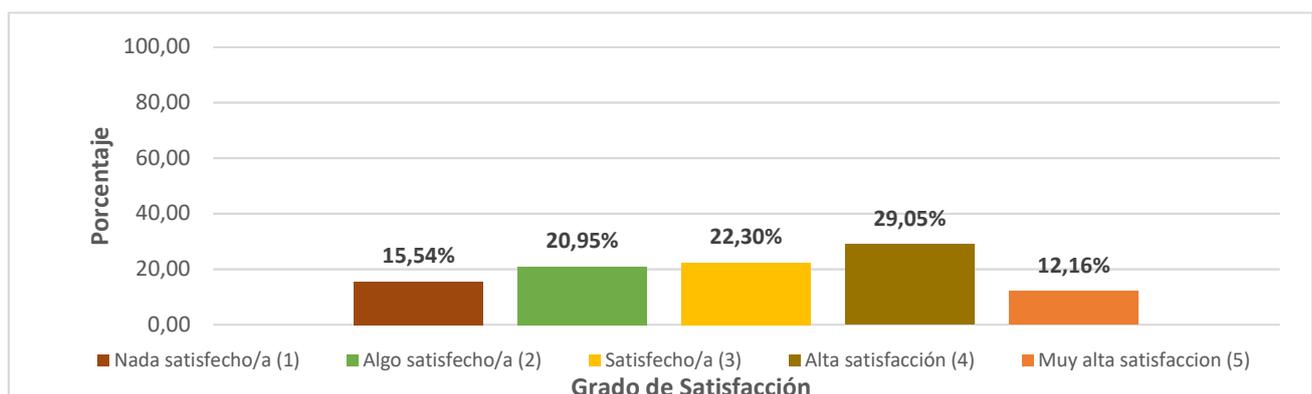
2.5 Nivel de compromiso, capacidad de respuesta y cumplimiento de plazos (agilidad, resolución de asuntos, sencillez en los trámites...)

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	25	nada satisfecho/a	16,89%
2	24	algo satisfecho/a	16,22%
3	42	satisfecho/a	28,38%
4	41	alta satisfacción	27,70%
5	16	muy alta satisfacción	10,81%
Promedio = 2,99	148		



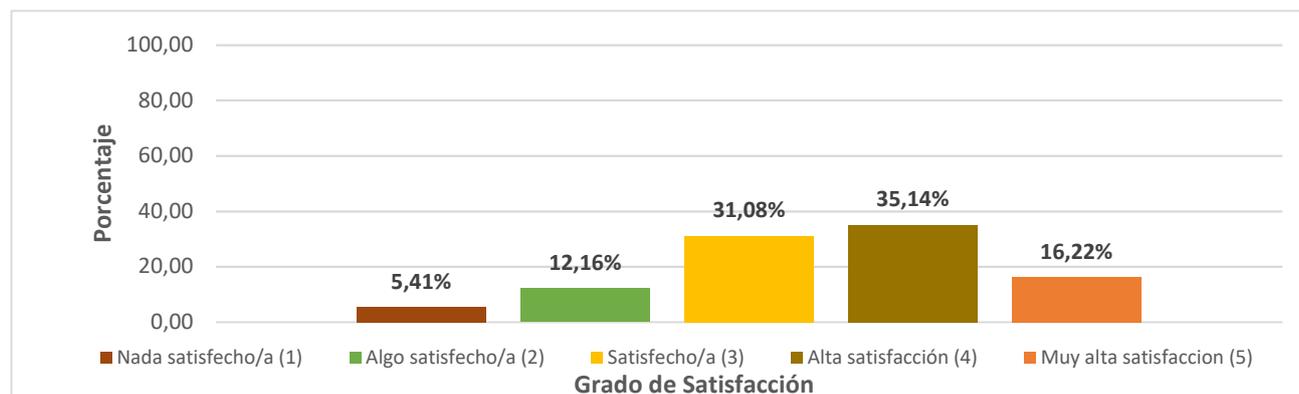
2.6 Capacidad de adaptación y gestión de los cambios laborales, sociales y tecnológico (innovación, modernización, recursos tecnológicos, virtualización de actividades...)

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	12,16%
Promedio = 3,01	148		



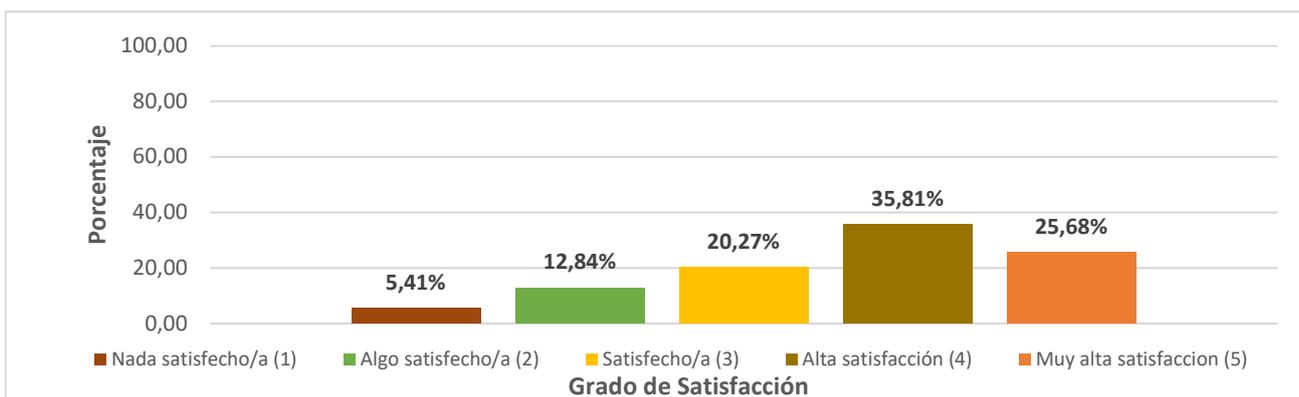
2.7 Comportamiento ético, ante el impacto ambiental y contribución al desarrollo sostenible (políticas de ahorro energético, metodologías electrónicas, reciclado de materiales, de residuos...)

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	8	nada satisfecho/a	5,41%
2	18	algo satisfecho/a	12,16%
3	46	satisfecho/a	31,08%
4	52	alta satisfacción	35,14%
5	24	muy alta satisfacción	16,22%
Promedio = 3,45	148		



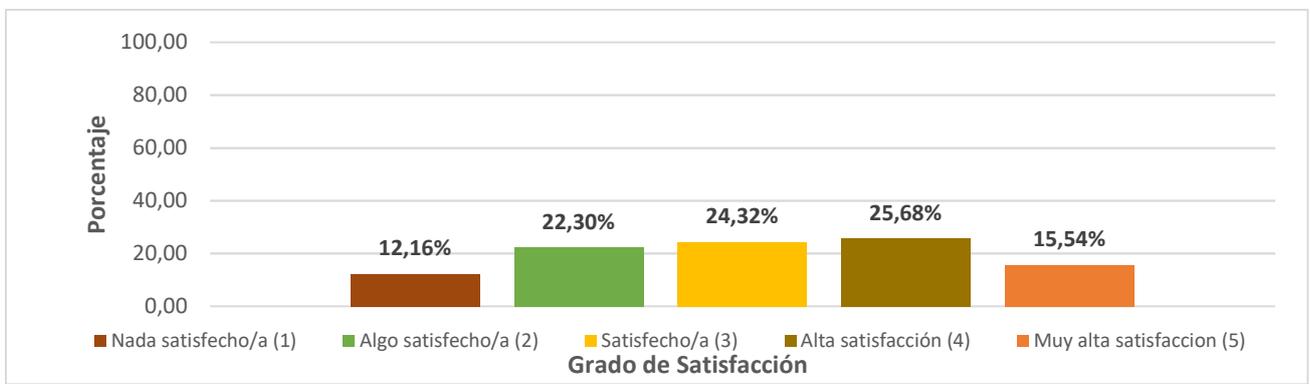
2.8 Nuestro compromiso con la igualdad efectiva (inclusión social, ayudas y becas, conciliación familiar, igualdad y equilibrio de géneros...)

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		



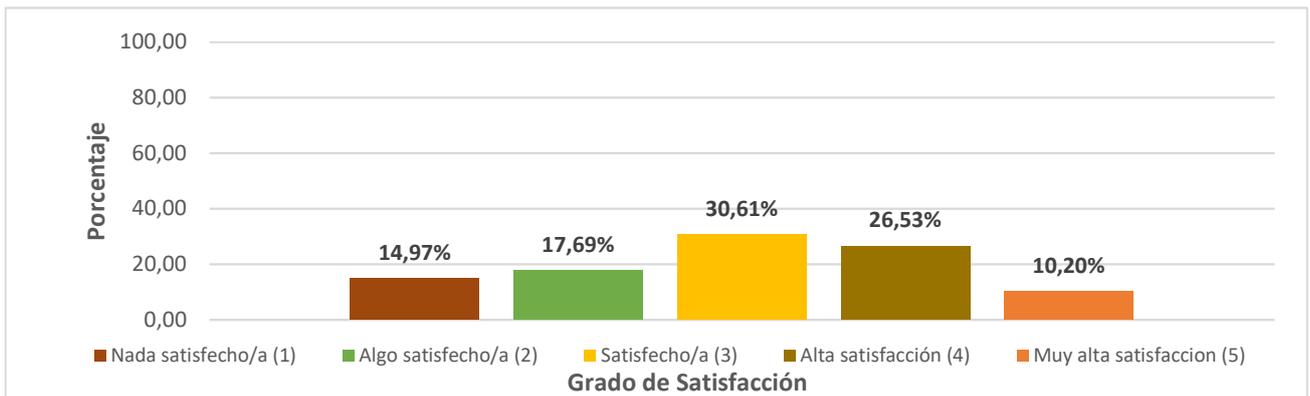
2.9 Nuestra imagen, cultura, gobernanza y liderazgo en el entorno (prestigio, imagen de marca, estilo y cultura diferenciadora, capacidad de competencia en el entorno...)

Valores	Cantidad de respuestas	Satisfacción	Porcentaje
1	18	nada satisfecho/a	12,16%
2	33	algo satisfecho/a	22,30%
3	36	satisfecho/a	24,32%
4	38	alta satisfacción	25,68%
5	23	muy alta satisfacción	15,54%
Promedio = 3,10	148		



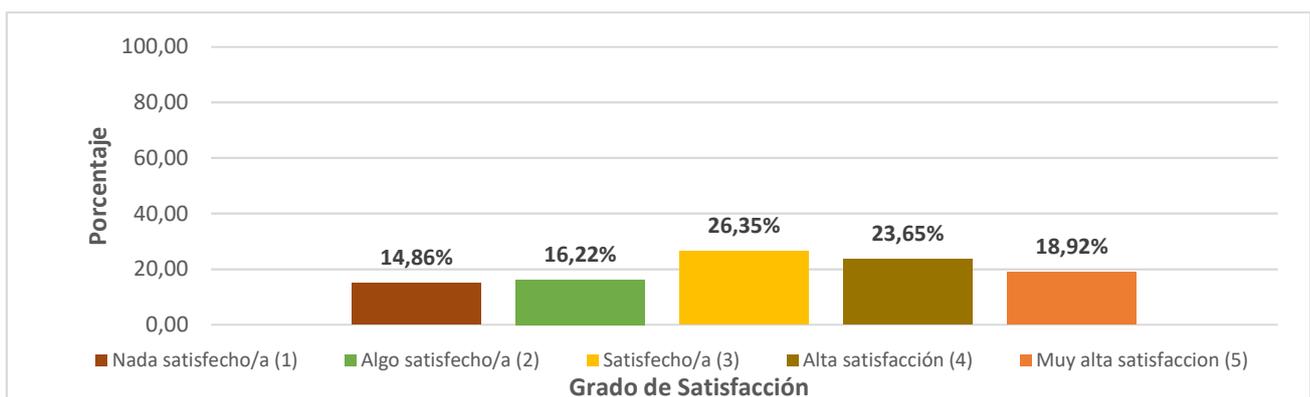
2.10 Grado de satisfacción general de necesidades y expectativas, y experiencia global con la Universidad.

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, formarte, 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		



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.

Existen 3 categorías para el cálculo del NPS según la valoración otorgada en la escala Likert del 1 al 5:

-**Detractores:** valores 1 y 2. Este grupo no nos recomendaría, e incluso puede desanimar a amigos y conocidos. También tienden a escribir reseñas o evaluaciones negativas en redes u otros foros.

-**Pasivos:** valor 3. Este grupo no está particularmente insatisfecho, pero tampoco nos recomendaría. Se comporta de manera neutral al respecto. Por lo tanto, los pasivos se pueden ignorar en el cálculo del NPS.

-**Promotores:** valores 4 y 5. Los llamados promotores tienen una percepción muy positiva y, probablemente, nos recomiendan a su círculo de conocidos.

Se calcula a través de la siguiente fórmula:

$$\text{NPS} = \text{Porcentaje de promotores (\%)} - \text{Porcentaje de detractores (\%)}$$

Podemos concluir por tanto que, según los resultados obtenidos en la consulta realizada a nuestros grupos de interés, el NPS de la Universidad de Huelva sería:

$$\text{Porcentaje promotores (\%)} = \frac{\text{nº Promotores}}{\text{nº total encuestados}} \cdot 100 = 42,57\%$$

$$\text{Porcentaje pasivos (\%)} = \frac{\text{nº pasivos}}{\text{nº total encuestados}} \cdot 100 = 26,35\%$$

$$\text{Porcentaje detractores (\%)} = \frac{\text{nº Detractores}}{\text{nº total encuestados}} \cdot 100 = 31,08\%$$

$\text{NPS} = 11,49\%$
