

<b>MARKETING</b>	<b>Código:</b> PE04.02
	<b>Fecha aprobación:</b> Feb/24
<b>PROCESO DE GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN PÚBLICA DE LAS TITULACIONES</b>	<b>Versión:</b> 2.0 WEB*

## RESULTADOS ESPERADOS Y ENFOQUE DEL PROCESO


### DATOS DE IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

<b>MACROPROCESO</b> <i>(Según mapa de procesos de la organización)</i>	MARKETING		
<b>PROCESO</b>	PE04.02 GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN PÚBLICA DE LAS TITULACIONES	<b>ALCANCE</b>	Titulaciones Oficiales
<b>SUBPROCESOS</b>			
<b>RESPONSABLE</b> <i>(Incluir Departamento responsable)</i>	Área de Marketing y Comunicación y Centros		

#### OBJETIVO GENERAL DEL PROCESO

Establecer el procedimiento para publicar información clara, precisa y completa sobre los programas formativos y otras actividades relevantes llevadas a cabo en la universidad.

**NOTA:** El principal medio de información pública relevante del plan de estudios dirigido a atender las necesidades del estudiantado es la página web de la Universidad, no obstante, pueden existir otros canales de comunicación (además de la atención teléfono, presencial y virtual a través de correo electrónico) que son definidos por Marketing, como son las redes sociales, campañas de comunicación en colegios, etc.

OBJETIVOS OPERATIVOS DEL PROCESO O RESULTADOS ESPERADOS			ALINEACIÓN CON ODS	ALINEACIÓN CON EL PLAN ESTRATÉGICO	
Nº	Descripción del Objetivo/resultado esperado del proceso	Nº	Objetivo Desarrollo Sostenible	Nº	Objetivo relacionado del Plan Estratégico
1	Ofrecer información clara, precisa y completa sobre la oferta formativa				
2	Implantar la sistematización de actualización y revisión de la información				
3	Rendir cuentas a los diferentes grupos de interés sobre resultados alcanzados				

<b>MARKETING</b>	<b>Código:</b> PE04.02
	<b>Fecha aprobación:</b> Feb/24
<b>PROCESO DE GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN PÚBLICA DE LAS TITULACIONES</b>	
	<b>Versión:</b> 2.0 WEB*

<b>GRUPOS DE INTERÉS</b> <i>(Afectados)</i>	<b>EXPECTATIVAS Y NECESIDADES</b> <i>(Por qué es importante para el grupo de interés/Cómo se ve beneficiado)</i>
Estudiantes (potenciales, matriculados y egresados)	Conocer las titulaciones universitarias oficiales: plan de estudios, profesorado, instalaciones, resultados de satisfacción, modalidades de impartición, recursos de apoyo, etc.
PDI	Evitar incongruencias e inconsistencia de información de la titulación
PAS	Evitar incongruencias e inconsistencia de información de la titulación
Empleadores	Conocer la oferta de titulaciones oficiales: plan de estudios, perfiles de egreso, etc.
Sociedad en general	Conocer la oferta académica y la UAX

<b>REQUISITOS NECESARIOS PARA EL DESARROLLO DEL PROCESO</b>			
<b>Proveedores</b> <i>(Qué departamento entrega)</i>	<b>Elementos de Entrada</b> <i>(Qué entrega)</i>	<b>Elementos de Salida</b> <i>(Cuál es la finalización del proceso)</i>	<b>Destinatarios</b> <i>(Quién lo recibe)</i>
Marketing	Documento base	Página web actualizada	Sociedad
Vicerrectorado de Estudios y Calidad	Titulaciones oficiales (nuevas y modificadas)	Correo electrónico con las resoluciones de la Fundación	Marketing
Responsables de titulación	Ficha web y documento base	Página web actualizada	Sociedad

<b>REQUISITOS NORMATIVOS</b>			
<b>SISCAL</b>		<b>ISO 9001:2015</b>	
<b>Criterio</b>	<b>3. Gestión de programas formativos.</b>	<b>Cláusula</b>	<b>7. Apoyo</b>
<b>Directriz</b>	3.2. El centro debe disponer de sistemas adecuados de información, apoyo y orientación al estudiantado, desde el proceso de admisión, hasta la finalización de los estudios y la graduación.	<b>Subcláusula</b>	7.4. Comunicación. 7.5. Información documentada.
<b>Criterio</b>	<b>7. Información pública y transparencia y rendición de cuentas.</b>	<b>Cláusula</b>	<b>8. Operación</b>
<b>Directriz</b>	7.1. El centro debe tener implementados procedimientos para publicar, revisar y actualizar información clara, fiable, objetiva y fácilmente accesible sobre sus programas formativos y otras actividades relevantes. 7.2. Los procedimientos relacionados con la información pública y la transparencia implementados por el centro deben tener en cuenta a los diferentes grupos de interés, tales como: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudiantado potencial.</li> <li>• Estudiantado matriculado.</li> </ul>	<b>Subcláusula</b>	8.2. Requisitos para los productos y servicios (8.2.1. Comunicación con el cliente).

<b>MARKETING</b>	<b>Código:</b> PE04.02
	<b>Fecha aprobación:</b> Feb/24
<b>PROCESO DE GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN PÚBLICA DE LAS TITULACIONES</b>	<b>Versión:</b> 2.0 WEB*

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personas egresadas.</li> <li>• Personal docente.</li> <li>• Personal de apoyo.</li> <li>• Empleadores.</li> <li>• Sociedad en general.</li> </ul> <p>7.3. La información debe ser publicada, al menos, en la página Web del centro, y debe incluir, según corresponda:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Información sobre el centro:             <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Organización.</li> <li>✓ Política.</li> <li>✓ Estrategia.</li> <li>✓ Sistema interno de garantía de la calidad implementado.</li> </ul> </li> <li>• Información sobre los programas ofertados:             <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Denominación de los títulos.</li> <li>✓ Universidades y centros implicados en el caso de títulos conjuntos.</li> <li>✓ Vías de acceso y perfil de ingreso.</li> <li>✓ Criterios de reconocimiento de créditos.</li> <li>✓ Estructura del plan de estudios.</li> <li>✓ Número de plazas ofertadas.</li> <li>✓ Modalidad de impartición.</li> <li>✓ Oferta de movilidad.</li> <li>✓ Oferta de prácticas externas, entidades colaboradoras, vinculadas al título.</li> <li>✓ Guías docentes de las asignaturas.</li> <li>✓ Requisitos de idiomas.</li> <li>✓ Cualificaciones e información sobre desempeño profesional.</li> <li>✓ Calendario lectivo (horarios de clase y fechas de evaluación).</li> </ul> </li> <li>• Información sobre los servicios del centro.</li> <li>• Información sobre servicios de orientación a los estudiantes.</li> <li>• Información sobre servicios complementarios ofertados.</li> <li>• Acceso al buzón de quejas, reclamaciones y sugerencias.</li> <li>• Información sobre resultados:             <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Información sobre resultados académicos.</li> <li>✓ Resultados de inserción laboral.</li> <li>✓ Satisfacción de los grupos de interés.</li> </ul> </li> <li>• Quejas, reclamaciones, alegaciones y sugerencias de mejora.</li> </ul>
--	--	---

<b>MARKETING</b>	<b>Código:</b> PE04.02
	<b>Fecha aprobación:</b> Feb/24
<b>PROCESO DE GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN PÚBLICA DE LAS TITULACIONES</b>	<b>Versión:</b> 2.0 WEB*

	7.4. El centro debe implementar mecanismos que garanticen la rendición de cuentas de manera planificada, específica y bidireccional a los diferentes grupos de interés que participan en el despliegue del Sistema Interno de Garantía de Calidad. Esta rendición de cuentas debe incluir la información relevante sobre los resultados alcanzados en materia de política y objetivos de calidad del centro.		
--	--	--	--

#### VALIDACIÓN DEL PROCESO

ELABORA	REVISAR	APRUEBA
DPTO. MARKETING	VICERRECTORADO DE ESTUDIOS Y CALIDAD	CONSEJERO DELEGADO

#### HISTORIAL DE MODIFICACIONES

REVISIÓN	FECHA	CAMBIOS
01	10/02/23	Edición inicial del documento.
2.0	Febrero'24	Inclusión requisitos ISO y SISCAL.

**\* VERSIÓN WEB:**

La información de los apartados relacionados con: Sistemas de Seguimiento, Recursos Necesarios, Despliegue del Proceso, Riesgos e Indicadores no se muestra en esta versión.