



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL USUMACINTA



FORMATO DE ELABORACIÓN DE DOCUMENTOS  
(Manuales, Catálogos, Lineamientos, Reglamentos, Plan)

<b>Nombre del Documento:</b> Criterios para la Campaña de Captación de Matrícula	<b>Código:</b> D-PDU-01
<b>Responsable:</b> Promoción y Difusión	<b>Fecha de Efectividad:</b> 07 de Septiembre del 2023
<b>Requerimiento:</b> 8.2.1, 8.2.2, 8.2.3.1	<b>No. Versión:</b> 06 <b>Página 1 de 4</b>

# CRITERIOS PARA LA CAMPAÑA DE CAPTACIÓN DE MATRÍCULA

	<b>Elaboró:</b>	<b>Revisó:</b>	<b>Autorizó:</b>
<b>Puesto</b>	Jefe de Área de Promoción y Difusión	Jefa del Departamento de Extensión Universitaria	Rector
<b>Firma</b>			
<b>Nombre</b>	Lic. Yajaira Dafne del Carmen López Castro	Ing. Ghibran Fernando Alonso Arias	Dr. Jonathan José Canepa Segura



## UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL USUMACINTA

<b>Nombre del Documento:</b> Criterios para la Campaña de Captación de Matrícula	<b>Código:</b> D-PDU-01
<b>Responsable:</b> Promoción y Difusión	<b>Fecha de Efectividad:</b> 07 de septiembre del 2023
<b>Requerimiento:</b> 8.2.1, 8.2.2, 8.2.3.1	<b>No. Versión:</b> 06 <b>Página 2 de 4</b>

Para la Realización de la Campaña de captación de matrícula, el área de promoción y difusión realizará lo siguiente:

### PLANEACIÓN DE LA CAMPAÑA:

**Para efecto de los criterios para la campaña de captación de matrícula se entenderá por:**

- a) **Campaña:** el conjunto de esfuerzos y acciones realizados con el fin de captar estudiantes.
- b) **Promoción:** a toda actividad que se realice para dar a conocer, informar y fortalecer la imagen de la Universidad Tecnológica del Usumacinta, en particular el proceso de admisión vigente.
- c) **Difusión:** a toda actividad que se realice para dar a conocer a la sociedad en general la información sobre actividades y sucesos del quehacer universitario.
- d) **Captación de alumnos:** al proceso por el cual se motiva y convence a los estudiantes que están por egresar (mercado meta) o egresaron de nivel medio superior para continuar sus estudios en la Universidad Tecnológica del Usumacinta en el proceso de admisión vigente.
- e) **Medios masivos:** la radio, redes sociales, el periódico, la revista, el espectacular, el cartel o póster u otro medio cuyo mensaje sea capaz de llegar a más de 5 personas a la vez, de un solo impacto.
- f) **Medio directo:** visita a los Planteles, Ferias Profesiográficas, Reunión de Padres de Familia al correo electrónico, Whastapp, artículos promocionales o cualquier medio que sea capaz de llegar a un individuo por impacto.
- g) **Medios digitales:** en caso de presentarse una contingencia sanitaria y/o aislamiento se realizarán las actividades necesarias de forma que se ajuste a la realidad vivida, como puede ser dar charlas en plataformas virtuales, promocionarnos a través de videos, podría darse en el caso que las escuelas o instituciones así lo soliciten.
- h) **Público:** a las personas que reciben a través de los medios de comunicación antes descritos, los mensajes derivados de la campaña de captación de matrícula.
- i) **Cliente potencial:** al mercado meta (estudiantes que están por egresar o egresaron de nivel medio superior) para el cual está diseñada la campaña de captación de matrícula.
- j) **Estrategias:** líneas de acción para lograr el cumplimiento eficiente de un objetivo.

### 1.- Se solicita información a las siguientes áreas:

Nota: Preferentemente se espera la fecha única de examen emitida por la Secretaría de Educación del Estado de Tabasco.

- **Departamento de Servicios Escolares:**

Se le solicita el calendario del proceso de admisión, para complementar el diseño del material impreso y electrónico de la campaña.

Iniciado el proceso de admisión se solicitará vía electrónica el R-DSE-18 Reporte Proceso Admisión, para ser enviado por el área de servicios escolares de forma semanal, preferentemente.



## UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL USUMACINTA

<b>Nombre del Documento:</b> Criterios para la Campaña de Captación de Matrícula	<b>Código:</b> D-PDU-01
<b>Responsable:</b> Promoción y Difusión	<b>Fecha de Efectividad:</b> 07 de septiembre del 2023
<b>Requerimiento:</b> 8.2.1, 8.2.2, 8.2.3.1	<b>No. Versión:</b> 06 <b>Página</b> 3 de 4

Al concluir el primer proceso de admisión, el área de servicios escolares nos indicará si existirá un segundo proceso, haciéndonos llegar las fechas del mismo, en caso de aplicar un Segundo Proceso de Admisión, para la promoción pertinente.

El área de servicios escolares nos indicara los cambios en oferta educativa y planes de estudios para su actualización.

### Diseño Gráfico:

La elaboración de diseños e imagen de la campaña para medios impresos, electrónicos y redes sociales mismos que serán utilizados durante la campaña en curso.

- **Radio XHUTU 90.5 FM**

La elaboración de los spots y la agenda de radio para dar difusión a la promoción de la campaña en curso.

**2.- Se elaborará el R-DPU-03 Directorio de escuelas proveedoras; R-DPU-04 Formato de Visitas a escuelas proveedoras.**

### 3.- VALIDACIÓN DE LA CAMPAÑA

Se entrega la propuesta de la campaña de promoción y difusión al Jefe del Departamento de Extensión Universitaria, para que realice la presentación de la campaña a la alta dirección para su aprobación; después indica la validación de la misma. De haber cambios o ajustes en la campaña el Jefe del Departamento dará las indicaciones para los ajustes correspondientes y/o modificación a fin que resulte la campaña autorizada.

### 4.- ALCANCE

La ejecución de la campaña con mejora continua, según el comportamiento del mercado y nuestro cliente potencial.

### 5.- MEDICIÓN:

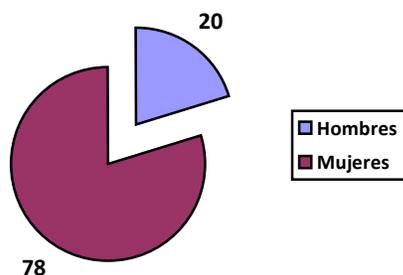
**Se realiza al finalizar el (o los) procesos de admisión**

**5.1 Género de mi cliente:** es necesario conocer este dato, para comprender el porqué del impacto de mi campaña aplicada y cuál sería la tendencia de mi cliente según su género.



## UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL USUMACINTA

<b>Nombre del Documento:</b> Criterios para la Campaña de Captación de Matrícula	<b>Código:</b> D-PDU-01
<b>Responsable:</b> Promoción y Difusión	<b>Fecha de Efectividad:</b> 07 de septiembre del 2023
<b>Requerimiento:</b> 8.2.1, 8.2.2, 8.2.3.1	<b>No. Versión:</b> 06 <b>Página 4 de 4</b>



**5.2 Medio por el cual se enteró de la UTU:** en este apartado se grafican los medios por los cuales el cliente se entera de la UTU; la información obtenida permite observar cuales son los medios con mayor eficiencia e impacto en la Campaña aplicada. (dato proporcionado por servicios escolares).

**5.3 Escuelas proveedoras:** son instituciones de nivel medio superior de las cuales egresan estudiantes que se inscriben en nuestra Universidad. Rango de medición: de 2 a 3 estudiantes en adelante, del total de Escuelas de procedencia de nuestros estudiantes se detectarán al menos 10 escuelas proveedoras principales mediante el reporte que nos facilita el Departamento de Servicios Escolares.

**5.4 Escuelas proveedoras a visitar:** estas se determinan a través de los resultados de las escuelas proveedoras del año anterior inmediato y las que se encuentran en la zona de influencia para agendar, se pasará un listado de las escuelas propuestas para visto bueno y condicionadas a presupuesto, para que se determine las escuelas a visitar.

**5.5 Histórico de aspirante por año:** sirve para medir el comportamiento y la media de los aspirantes que ingresan por el impacto de las campañas a nuestra institución, así como la competencia de la zona, factores externos y de la apertura de nuevas carreras, se realizará preferentemente 4 años atrás.

- Con la información obtenida de la medición de la campaña ejecutada, se inicia un análisis para la toma de decisiones de la propuesta de la próxima campaña a realizar.

**Nota:** en caso de contingencias sanitarias o factores externos, será ajustado el presente documento a las indicaciones administrativas resultantes