



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL USUMACINTA



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

Nombre del Documento: Criterios para la Campaña de Captación de Matrícula	Código: D-PDU-01
Responsable: Promoción y Difusión	Fecha de Efectividad: 10 de Octubre del 2019
Requerimiento: 8.2.1, 8.2.2, 8.2.3.1	No. Versión: 05 Página 1 de 4

CRITERIOS PARA LA CAMPAÑA DE CAPTACIÓN DE MATRÍCULA

	Elaboró:	Revisó:	Autorizó:
Puesto	Jefe de Área de Promoción y Difusión	Jefa del Departamento de Extensión Universitaria	Rectora
Firma			
Nombre	Lic. Yajaira Dafne del Carmen López Castro	Lic. Virginia Guadalupe Jasso García	Dra. Elva Isabel Gutiérrez Cabrera



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL USUMACINTA

Nombre del Documento: Criterios para la Campaña de Captación de Matrícula	Código: D-PDU-01
Responsable: Promoción y Difusión	Fecha de Efectividad: 10 de Octubre del 2019
Requerimiento: 8.2.1, 8.2.2, 8.2.3.1	No. Versión: 05 Página 2 de 4

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.
- 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.
- 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) **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.
- h) **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.
- i) **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, con corte semanal.

Al concluir el primer proceso de selección, se solicita preferentemente las fechas en caso de aplicar el Segundo Proceso de Admisión.

- **Divisiones Académicas:**

Se les solicita la información de los Planes de Estudios actualizados, competencias profesionales de nivel T.S.U. y de Licenciatura e Ingeniería y Campo laboral.

- **Diseño Gráfico:**

La elaboración de diseños e imagen de la campaña para medios impresos, electrónicos y redes sociales.



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL USUMACINTA

Nombre del Documento: Criterios para la Campaña de Captación de Matrícula	Código: D-PDU-01
Responsable: Promoción y Difusión	Fecha de Efectividad: 10 de Octubre del 2019
Requerimiento: 8.2.1, 8.2.2, 8.2.3.1	No. Versión: 05 Página 3 de 4

- **Radio XHUTU 90.5 FM**

Los spot de promoción de la campaña.

2.- Se elaborará el R-DPU-03 Directorio de escuelas proveedoras; R-DPU-02 Concentrado de alumnos a egresar; R-DPU-04 Formato de Visitas a escuelas proveedoras y R-DPU-05 Plan de trabajo de actividades internas y externas de la oferta educativa.

- Con el objetivo de realizar las estrategias eficaces que permitan el logro de la meta alcanzar.

3.- VALIDACIÓN DE LA CAMPAÑA

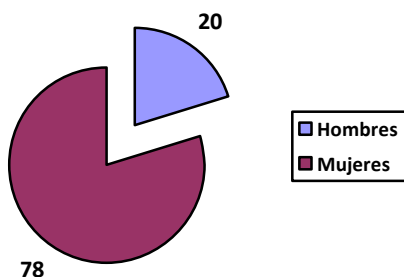
Se realiza la presentación de la campaña a la alta dirección para su aprobación.

4.- ALCANCE

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

5.- MEDICIÓN:

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.



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.

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.



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL USUMACINTA

Nombre del Documento: Criterios para la Campaña de Captación de Matrícula	Código: D-PDU-01
Responsable: Promoción y Difusión	Fecha de Efectividad: 10 de Octubre del 2019
Requerimiento: 8.2.1, 8.2.2, 8.2.3.1	No. Versión: 05 Página 4 de 4

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.

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 y de la apertura de nuevas carreras, se realizará previo 5 años atrás.

5.6 Histórico de ingreso y egreso generacional: los egresados representan el producto final por lo que es fundamental conocer el porcentaje de egreso, ya que los alumnos que no concluyen su proceso educativo; por lo cual impacta de forma directa a la promoción de la Universidad.

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