



UNIVERSIDAD TECNOLOGICA 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: 30 de julio del 2025
Requerimiento: 8.2.1, 8.2.2, 8.2.3.1	No. Versión: 07 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	Rector
Firma			
Nombre	Lic. Yajaira Dafne del Carmen López Castro	Lic. Luz María Jiménez Jiménez	M.A.P. Darvin Daniel González Baños



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: 30 de julio del 2025
Requerimiento: 8.2.1, 8.2.2, 8.2.3.1	No. Versión: 07 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, 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:

Departamento de Servicios Escolares:

Se le solicita el calendario del proceso de admisión. El área de Servicios Escolares deberá enviarnos junto al calendario de admisión, los pasos que indiquen la forma en la que deberá obtener ficha un estudiante, para el diseño del material impreso y electrónico de la campaña.

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



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: 30 de julio del 2025	
Requerimiento: 8.2.1, 8.2.2, 8.2.3.1	No. Versión: 07	Página 3 de 4

Al concluir el primer proceso de admisión, el área de servicios escolares nos indicará las nuevas fechas de admisión en caso de existir otros procesos, con el tiempo oportuno 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, esto dependerá del funcionamiento e instrucciones interna; en caso de estar fuera del aire la radio institucional, se consideraría otras opciones alternas preferentemente.

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 los trámites de validación correspondientes.

4.- ALCANCE

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

5.- MEDICIÓN:

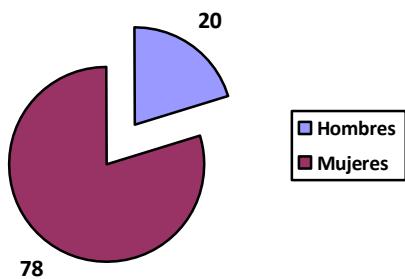
Se realiza al finalizar el (o los) procesos de admisión

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

Nombre del Documento: Criterios para la Campaña de Captación de Matrícula	Código: D-PDU-01
Responsable: Promoción y Difusión	Fecha de Efectividad: 30 de julio del 2025
Requerimiento: 8.2.1, 8.2.2, 8.2.3.1	No. Versión: 07 Página 4 de 4



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