

# PROGRAMA INSTITUCIONAL DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN

**2023**

1

## INDICE.

### INTRODUCCIÓN

1. ANTECEDENTES.
2. JUSTIFICACIÓN.
3. PLANEACIÓN.
4. MARCO CONTEXTUAL.
5. DIAGNÓSTICO.
6. OBJETIVO.
7. ESTRATEGIAS.
8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.
9. CONCLUSIONES.

## INTRODUCCIÓN

Dada la importancia que tiene para toda organización difundir sus productos y servicios, posicionarse en la mente del cliente o consumidor, ofrecer las ventajas competitivas y lograr la diferenciación entre sus competidores, en escenarios cada vez más competitivos, resulta necesario fortalecer continuamente un eficaz instrumento de comunicación y persuasión entre ésta y su mercado.

Por ello, en esta casa de estudios, en cada periodo de captación de alumnos, se busca llegar a la población y transmitirle mensajes que despierten el interés de los servicios educativos y de beneficio para la comunidad.

Para tal efecto la Universidad continuamente debe buscar esquemas que resalten el compromiso y la solidaridad con la sociedad para guiar sus acciones ante los desafíos de una mejor educación y nuevas oportunidades para su público objetivo.

El presente programa, en lo más sustancial, ofrece una guía de acción de las labores de comunicación y difusión para la captación de alumnos próximos a egresar de instituciones de nivel medio superior (INMS) de la zona de influencia. Realizamos un análisis contextual, seguido de un planteamiento de objetivos, metas y propuesta de estrategias, considerando esfuerzos de comunicación integral para fortalecer de manera permanente la difusión institucional, apoyada en la divulgación de logros y servicios que se tienen en materia académica, de vinculación, ciencia y tecnología, actividades deportivas y culturales, que en su conjunto favorezcan la imagen y el posicionamiento como institución de educación superior en la región sierra hidalguense.

## 1. ANTECEDENTES

La Universidad Tecnológica de la Sierra Hidalguense se fundó el 11 noviembre de 1997, con carácter de organismo público descentralizado del Gobierno del Estado de Hidalgo y con la finalidad de impulsar el avance económico y social de la sierra hidalguense. Inició con tres programas educativos: Contabilidad Corporativa, Mecánica y Procesos de Producción con una matrícula total de 100 alumnos.

En año 2001 se incorporaron los programas de Administración y Tecnologías de la Información en sus dos áreas de especialidad, Sistemas de Información y Redes y Telecomunicaciones, con los cuales se llegó a una matrícula de 478 alumnos. En 2009 se apertura el nivel de ingeniería en todos los programas existentes, lográndose una matrícula de 1,054 alumnos.

Un nuevo incremento de la oferta educativa se dio en 2011 al incorporarse los programas de Manejo Sustentable de Recursos Naturales, Terapia Física, Diseño Textil y Moda y el programa de Mantenimiento, Área Industrial, con los cuales la matrícula alcanzó la cifra de 1,387 alumnos.

En la actualidad, la universidad ofrece los siguientes programas educativos: Ingenierías en Diseño Textil y Moda, Metal Mecánica, Manejo Sustentable de Recursos Naturales, Industrial, Mantenimiento Industrial, en Redes Inteligentes y Ciberseguridad, en Desarrollo y gestión de software. Las licenciaturas en Contaduría, Terapia Física, Gestión de Capital Humano e Innovación de Negocios y Mercadotecnia; TSU en Mecatrónica área Industrial.

Cada año se realizan actividades de comunicación y difusión para la captación de alumnos de nuevo ingreso encaminado a dar a conocer el modelo y oferta educativa con la participación de todo el personal de la institución. En sus inicios, fue la Dirección de Vinculación la que estuvo a cargo de dicho programa de difusión para la captación de alumnos de nuevo ingreso y desde hace nueve años, la Dirección de Extensión Universitaria (ahora Dirección de Comunicación y Difusión) cumple con esa función.

Normalmente, en la elaboración del programa han participado los directivos de los diversos programas educativos y de las áreas administrativas a través del Comité de Difusión, órgano de planeación y en cuyo seno se toman de decisiones inherentes a la Campaña.

Ante el continuo crecimiento del mercado y el número de planteles de INMS de la zona de influencia, la universidad ahora enfrenta también el reto de la expansión de la cobertura de las instituciones de educación superior que hacen presencia en su zona de influencia.

En términos de mercado, históricamente la Universidad Tecnológica de la Sierra Hidalguense ha tenido como su principal competencia a las universidades de la Ciudad de Pachuca, pero en los últimos años, la oferta educativa de otras instituciones ha cobrado relevancia en nuestra zona, tal es el caso de la Universidad Politécnica Francisco I. Madero (UPFIM en el cercano municipio de Metztlán, y más recientemente, el incremento de las universidades privadas, el Tecnológico Nacional de México Campus Huejutla, Extensión Molángo y las nuevas Universidades Benito Juárez, con presencia en los Municipios de Huasca, Tlanchinol, Yahualica y San Felipe Orizatlán; así como en los municipios del estado de Veracruz y que están dentro de nuestra zona de influencia, como Huayacocotla e Ilimatlán. Ello, hace cada vez más competidas las labores de difusión entre las universidades presentes en la región para la captación de alumnos de egreso de INMS.

Un indicador institucional útil para ilustrar tales cambios del entorno, la composición del mercado y que mide la efectividad del Programa de la campaña de difusión en la captación de alumnos de nuevo ingreso es el índice de absorción, que en los últimos años se ha ubicado en 23.63% para el ciclo escolar 2011-2012, en 18.76% para el ciclo 2012-2013, en 13.78% para el ciclo 2013-2014, 29.25 % en el ciclo 2014-2015, 28.29% en el ciclo 2015-2016, 33.39% en el ciclo 2016-2017, 25.49% para el ciclo 2017-2018,

29 % en el ciclo escolar 2018-2019, 32% para el ciclo escolar 2019-2020, 27 % para el ciclo escolar 2020 – 2021, y del 22% para el ciclo escolar 2021-2022.

## 2. JUSTIFICACIÓN.

Como cada periodo, la Universidad Tecnológica de la Sierra Hidalguense realiza la campaña de comunicación y difusión con el fin de dar a conocer los programas educativos, el modelo educativo y las diversas actividades institucionales, a los alumnos de educación media superior y a la población en general de la zona de influencia.

Para hacer esto posible la Dirección de Comunicación y Difusión realiza la planeación y coordinación de actividades. También se ha observado la necesidad de divulgar actividades culturales y deportivas para involucrar al entorno, al igual que la difusión de los servicios de vinculación y académicos.

Es importante resaltar, que durante los últimos periodos de campaña de difusión se han identificado como principales debilidades las siguientes:

1. Aprobación a destiempo para ministrar los recursos asignados en el Programa Operativo Anual para la adquisición de herramientas publicitarias y en este último año, la falta de material de difusión.
2. La falta de equipos móviles de calidad para realizar difusión en reuniones virtuales en las diferentes aplicaciones disponibles.
3. Falta de gacetas informativas y boletines impresos para su distribución efectiva en la zona de influencia que permita la divulgación de los logros, servicios y eventos.
4. Falta de presupuesto para equipamiento de la radio.
5. Falta de legalización de la radio.

6. Falta de retroalimentación en la información por parte de la Dirección Académica, de los reportes semanales del número de alumnos captados por programa educativo, plantel y municipio de la zona de influencia de la universidad, como se venía realizando en todos los años anteriores.

Al mismo tiempo, en el interior de las instituciones de educación media superior se ha detectado la falta de un seminario de orientación vocacional que coadyuve eficientemente en el proyecto de vida y programa educativo para sus egresados.

Aunado a lo anterior, el problema de salud generado a raíz del COVID – 19, potencializó el distanciamiento entre las instituciones y estas con sus estudiantes, debido a la falta de conectividad en la zona de influencia de la universidad.

Además, como ya se ha apuntado, el aumento de la competencia entre universidades públicas y privadas presentes en la región, exacerbaban la necesidad de incrementar la calidad de la educación y la oferta educativa que se imparte en la UTSH, determinada principalmente por su claustro docente y particularmente de la propia actividad de difusión para la captación de alumnos de INMS.

Las mejoras del Programa de la Campaña de Difusión son en función de las carencias advertidas en las poblaciones de las INMS, así como de la región en general, mismas que son traducidas en la falta de comunicación y orientación educativa.

### 3. PLANEACIÓN.

#### Misión

Contribuir a la superación social y al desarrollo tecnológico de la región, formando Técnicos Superiores Universitarios e Ingenieros competentes con conocimientos y habilidades para la solución creativa de problemas y con un sentido de innovación y

pensamiento creativo; promoviendo la cultura científica y tecnológica, desarrollando estudios, proyectos y programas de apoyo técnico que vinculan a la Universidad con los diversos sectores del entorno nacional e internacional.

## Visión

Ser una institución de educación superior de calidad y prestigio, con programas académicos acreditados, cuerpos académicos reconocidos, certificada por normas internacionales de gestión de la calidad, que proporcione a sus estudiantes una formación integral en lo profesional y en lo humano, cuyos egresados y resultados sean reconocidos por el sector productivo por contribuir al desarrollo sustentable de la región por medio de modelos innovadores en la gestión e incubación de empresas, y sea ampliamente identificada con su comunidad a través de acciones de extensión universitaria, difusión de la cultura y vinculación.

## Objetivo

Dar a conocer el quehacer institucional, las actividades de los diversos programas educativos y la oferta educativa; al público en general y particularmente a los estudiantes de las instituciones de educación media superior de la zona de influencia de la universidad.



## 4. MARCO CONTEXTUAL.

### Marco contextual inmediato.

Actualmente la universidad ofrece los siguientes programas educativos:

- Ingenierías en Diseño Textil y Moda, Metal Mecánica, Manejo Sustentable de Recursos Naturales, en Desarrollo y Gestión de Software, Industrial, Mantenimiento Industrial, en Redes Inteligentes y Ciberseguridad.
- Las licenciaturas en Contaduría, en Innovación de Negocios y Mercadotecnia, Gestión de Capital Humano y Terapia Física.
- Técnico Superior Universitario en Mecatrónica Área Automatización.

Los programas educativos impartidos son considerados de buena calidad, cuyo modelo educativo se caracteriza por ser intensivo con planes cuatrimestrales, flexibles, pertinentes, polivalentes y continuos, proporciona a sus estudiantes los conocimientos y habilidades basados en competencias profesionales según las necesidades del mercado laboral.

9

### Marco contextual general

La Universidad Tecnológica de la Sierra Hidalguense se encuentra ubicada sobre la cadena montañosa de la Sierra Madre Oriental que atraviesa longitudinalmente el Estado de Hidalgo. Específicamente en la región denominada como Sierra Alta o Central de Zacualtipán.

Esta región de la zona de influencia de la universidad se conforma por catorce municipios principalmente, que van desde Atotonilco, Omitlan, Metztlán, San Agustín Metzquitlán, Eloxochitlán, Juárez Hidalgo, Tlahuiltepa, Tepehuacán de Guerrero, Zacualtipán, Calnali, Tianguistengo, Tlanchinol, Lolotla, Molango y Xochicoatlán.

Asimismo, por la naturaleza de la conformación serrana, sus espacios y formas de comunicación a su interior, abarca otros dos municipios del estado de Veracruz, como Huayacocotla e Iliamatlán, entre otros.

De acuerdo con el Consejo Nacional de Población, la mayoría de ellos están considerados de Muy alta marginación y sólo el municipio de Zacualtipán es de marginación media.

### **Zona de influencia de la UTSH**

Se propone segmentar la zona de influencia 2022 de la siguiente manera:

1. Zona de influencia de la universidad se integrará de 60 planteles de INMS, ubicados principalmente en los siguientes municipios: Atotonilco el Grande, Metztlán, San Agustín Metzquitlán, Zacualtipán, Tlanguistengo, Molango, Lolotla, Calnali, Juárez Hidalgo, Tepehuacán de Guerrero, Xochicoatlán, Eloxochitlán, Tlahuiltepa, Tlanchinol, del estado de Hidalgo.
2. Foráneos de la zona de influencia de la Universidad se integrará de 23 planteles de INMS, ubicados principalmente en los siguientes municipios Huejutla, Atlapexco, Yahualica, Huazalingo, Huautla, Xochiatipán, Huasca, Omitlán, San Felipe Orizatlán, Jaltocán, Acatlán, Tulancingo.
3. INMS del estado de Veracruz se integrará de 24 planteles, ubicados principalmente en los siguientes municipios: Huayacocotla, Zacualpán, Texcatepec, Iliamatlán, Zontecomatlán, Benito Juárez y Chicontepec.

10

Uno de los propósitos es convertir la educación superior en un verdadero motor para alcanzar niveles de vida, con capacidad para transmitir, generar y aplicar conocimientos y lograr una inserción ventajosa en la economía, por ello resalta la misión de las Universidades Tecnológicas en zonas de desarrollo para fungir como detonante del crecimiento económico de áreas particularmente desprotegidas.

### **Factores externos para la toma de decisiones.**

Existen diversos factores que influyen en la toma de decisiones para que los jóvenes próximos a egresar de un plantel de Educación Media Superior de esta zona decidan continuar con sus estudios, entre otros, tenemos las condiciones demográficas, por la distancia que tienen que recorrer desde sus lugares de origen. El tema económico siempre es un factor de preponderancia en esta zona por los índices de marginación y pobreza de la población, sin embargo, en el municipio de Zacualtipán, debido a la presencia de las diversas empresas textiles, se permite que los jóvenes pueden estudiar y al mismo tiempo realizar un trabajo y obtener un recurso económico.

Finalmente, el tema tecnológico y cultural, también son factores determinantes dentro del contexto en que se encuentra nuestra institución, ya que no existe conectividad gratuita a internet en prácticamente la mayoría de los municipios de la zona. Aunado a ello, el tema cultural, también representa un reto ya que los jóvenes aún mantienen fuerte vínculos con sus costumbres y tradiciones que influyen al momento de tomar sus decisiones, e incluso hablan alguna lengua indígena.

## 5. DIAGNÓSTICO.

A partir de 2011, el número de Instituciones Educativas de Nivel Medio Superior (INMS) de la zona de influencia de la universidad aumentó, así como también el número de egresados de las INMS. Un avance significativo en la política educativa a nivel nacional representó la disposición de ley por la cual los estudios de bachillerato son obligatorios, lo que contribuye al incremento del mercado meta de la universidad.

Hasta el año 2019 se observaba un comportamiento creciente de la matrícula de egresados de INMS, así como del número de INMS (planteles), cuestión que ha cambiado para el año 2020 y 2021, debido al problema generado a nivel mundial por el COVID-19.

Lo anterior, como ha quedado anotado en el presente programa, para los últimos años, debido a los problemas generados por el tema de salud, los jóvenes y sus familias enfrentan en lo general la falta de recursos económicos para continuar sus estudios de licenciatura, ya que prácticamente los empleos disminuyeron y los están obligando a emigrar a otros lugares para su subsistencia.

12

### Análisis FODA.

El estudio de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la Universidad Tecnológica de la Sierra Hidalguense, permite definir las acciones a realizar dentro de la estrategia del presente programa.

| FACTORES INTERNOS  | FACTORES EXTERNOS   |
|--|---|
| <p><b>Fortalezas.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La institución cuenta con las certificaciones y lineamientos que exige la Secretaría de Educación Pública, para ofertar una educación de calidad.</li> <li>2. La amplia oferta educativa se basa en un modelo de competencias profesionales y acordes con las necesidades de la región.</li> <li>3. Convenios de movilidad estudiantil nacional e internacional.</li> <li>4. La universidad cuenta con instalaciones e infraestructura de calidad. Así como para la atención de los protocolos de salud para un retorno seguro a clases.</li> <li>5. Personal calificado y capacitado de Difusión y Comunicación que realizan la campaña institucional.</li> </ol> | <p><b>Oportunidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La oferta laboral que existe en la zona de influencia de la universidad.</li> <li>2. La ubicación estratégica de la universidad.</li> <li>3. La prioridad para la asignación de recursos federales en el desarrollo de proyectos productivos y académicos.</li> <li>4. La globalización y las tendencias del mercado laboral actual.</li> </ol>   |
| <p><b>Debilidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Un sistema de becas obsoleto.</li> <li>2. El parque vehicular deficiente que se asigna a la campaña de difusión.</li> <li>3. Falta de asignación de material de promoción institucional para la Campaña de Difusión.</li> <li>4. El mobiliario y equipo tecnológico están obsoletos.</li> <li>5. Falta de sensibilidad en las áreas de atención a aspirantes.</li> <li>6. Falta de licencia para transmitir la radio en frecuencia FM o AM.</li> <li>7. Falta de oferta educativa diferente al escolarizado (virtual y ejecutivo).</li> <li>8. Falta de posgrados.</li> </ol>  | <p><b>Amenazas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los fenómenos naturales y epidemiológicos.</li> <li>2. Falta de un programa de orientación vocacional y profesional en las instituciones.</li> <li>3. La tendencia económica actual.</li> <li>4. Incremento de la competencia entre universidades establecidas en la zona de influencia.</li> <li>5. Inestabilidad en las redes de comunicación.</li> <li>6. La inseguridad que existe en la región.</li> <li>7. La idiosincrasia de la región y que no permite que los jóvenes sigan estudiando.</li> </ol> |

### Principales segmentos del mercado objetivo

- Estudiantes egresados de la Instituciones de Educación Media Superior de la Zona de influencia de la universidad.
- Trabajadores de la región que desean continuar con sus estudios profesionales.

## 6. OBJETIVO.

Dar a conocer el quehacer institucional, las actividades de los diversos programas educativos y la oferta educativa, al público en general y particularmente a los estudiantes de las instituciones de educación media superior de la zona de influencia de la universidad; a través de la Campaña de Difusión Institucional para la captación de alumnos.

### Objetivos específicos

- Diseñar el material de promoción con los medios electrónicos para su actualización.
- Organizar las actividades de difusión a través de equipos para facilitar la cobertura.
- Presentar el modelo educativo de la UTSH de manera presencial o virtual para su difusión.
- Presentar pláticas de orientación vocacional y profesional de manera presencial y en los medios de comunicación digital para coadyuvar en la toma de decisiones de los estudiantes.
- Participar en las ferias profesiográficas y vocacionales con un stand institucional para dar a conocer la oferta educativa.
- Fortalecer el programa de difusión a través del uso de las redes sociales y medios electrónicos de comunicación para promover el interés en la Universidad y resolver preguntas de interés.

## Meta 2023

Captar 900 egresados de las Instituciones de Educación Media Superior de la Zona de Influencia de la Universidad.

1. Un diseño por campaña de material promocional.
2. Una reunión para organización y designación de equipos de difusión.
3. Realizar la difusión institucional en la Instituciones de Educación Media Superior (106 presentaciones y seguimiento a aspirantes (87)).
4. Presentar 16 pláticas de orientación profesional y vocacional.
5. Participación en ferias profesionográficas (cubrir al cien por ciento (9)).
6. Realizar 96 publicaciones en medios electrónicos.

## 7. ESTRATEGIAS.

La estrategia del programa de campaña de difusión 2023 se fundamenta principalmente en el personal certificado y capacitado de la Dirección de Comunicación y Difusión, que con su amplia experiencia permite transmitir y hacer llegar el mensaje a los estudiantes de Educación Media Superior, ya sea mediante el uso de los medios digitales o de manera presencial.

De esta manera, haciendo hincapié en la gama de la oferta educativa, los programas educativos, sus certificaciones, la movilidad estudiantil nacional e internacional, la infraestructura de la institución; es como se pretende potencializar el interés de nuestros aspirantes a continuar sus estudios superiores en nuestra casa de estudios.

Aunado a lo anterior, la ubicación estratégica de la universidad, así como las oportunidades de empleo que existen en el Municipio, permite que los jóvenes puedan cursar un programa educativo y al mismo tiempo obtener un trabajo para su manutención.

En suma, a pesar de que actualmente existe en la región una amplia competencia en términos de la oferta educativa por parte de otras instituciones de educación superior, públicas y privadas, incluso, con mejores beneficios que la UTSH, gracias al esfuerzo conjunto de toda la comunidad universitaria podremos ofertar a los estudiantes, no tan sólo una amplia y variada oferta de programas educativos, sino, además, orientación educativa y una inserción directa en mercado laboral.



Así entonces, de conformidad con lo ya estipulado, buscamos llevar a cabo, en coordinación con las diferentes áreas de la institución, las siguientes actividades específicas:

1. En el cuatrimestre septiembre-diciembre se realizarán las reuniones y tomas de fotografías para las propuestas de diseños promocionales, mismas que se presentarán en el mes de enero.
2. Realizar un análisis detallado de los planteles y sus resultados, por parte de la dirección para la asignación de las diversas instituciones a cargo del personal involucrado.
3. Asistir de manera virtual o presencial a las Instituciones de Educación Media Superior durante el periodo de febrero a julio del año en curso, para llevar a cabo la explosión de la oferta educativa.
4. Realizar durante el año de ejercicio, de enero a diciembre, al menos una plática de orientación profesional o vocacional, al mes.
5. Participar con el apoyo de las diferentes áreas académicas en las ferias profesionográficas de las Instituciones de Educación Media Superior, durante el periodo de septiembre – diciembre.
6. Difundir en medios digitales (radio) el quehacer institucional, las actividades de los diversos programas educativos y la oferta educativa, al menos ocho publicaciones mensuales, durante todo el año.

**Resaltar durante las conferencias las ventajas competitivas del modelo de la UTSH:**

- Modelo educativo de las UT´s (30% teoría y 70% práctica).
- La duración de la carrera de tres años ocho meses.

- Los estudiantes de las diferentes carreras tienen la posibilidad de obtener dos títulos (TSU e Ingeniería).
- Actividades paraescolares para la formación integral de profesionales.
- Visitas guiadas a empresas.
- Colocación de alumnos en estadía de tiempo completo para realización de estadías y titulación.
- Intercambios estudiantiles en el subsistema a nivel nacional e internacional.
- Bolsa de trabajo a egresados.

### **Políticas del programa de comunicación y difusión 2023**

- Adquirir los materiales, equipos y mobiliario de difusión en los meses de enero de 2023 y así de cada año.
- Iniciar la campaña de difusión en el mes de febrero a fin de dar cobertura al ciento por ciento de los planteles de INMS contemplados en la zona de influencia.
- Es responsabilidad de cada difusor el planear actividades, agendar reuniones virtuales de difusión con planteles de INMS, así como organizar los recursos necesarios para la realización de las visitas.
- Utilizar correctamente y responsabilizarse de los recursos, utensilios, equipos e imagen institucional.
- Utilizar vestimenta institucional en las actividades de comunicación y difusión.
- Entregar periódicamente (cada mes) un reporte de actividades de difusión a la Dirección de Comunicación y Difusión.

- Analizar la información del “Reporte de actividades de difusión” y concentrar los resultados a la Dirección de Comunicación y Difusión.
- Acudir con puntualidad y cumplir con oportunidad todos y cada uno de los compromisos internos y contraídos con las INMS.

### **Actividades de Comunicación.**

1. Difundir actividades relevantes en las pantallas de la UTSH.
2. Taller de Radio y Televisión.
3. Grabación de Spots para los periodos de difusión y que se transmitan en las radios de la región.
4. Diseño y edición del material promocional para la campaña de difusión (videos, fólderes, trípticos, etc.).
5. Entrevistas a personal y alumnos para dar a conocer las actividades institucionales en la radio T.V.
6. Difusión cultural de la región a través de la radio T.V.
7. Manejo de las redes sociales institucionales.

### **Actividades de Difusión.**

- Presentación virtual y presencial, del modelo educativo, la oferta educativa, programa de becas y movilidad estudiantil.
- Colocación de módulos informativos de la universidad en plazas públicas.

- Entrevistas en Radio Tlanchinol, Radio Huayacocotla y el laboratorio de Radio UTSH.
- Participación en Jornadas Vocacionales virtuales y presenciales del Subsistema de CBTIS, CECYTE, COBAE, Bachilleratos, Telebachilleratos y preparatorias tanto del Estado de Hidalgo como de Veracruz.
- Manejo de materiales promocionales como carpeta ejecutiva para directivos, folder para estudiantes, lapiceros, trípticos a color y cualquier otro artículo promocional que se defina.
- Seguimiento de aspirantes y colocación de fichas.
- Seguimiento y evaluación de la campaña de difusión.

### **Estrategia de Organización**

La planeación, coordinación y seguimiento en general del Programa de Comunicación y Difusión Institucional, es responsabilidad de la dirección, a cargo del maestro Javier Rodríguez. Así como también se encarga de la gestión de los recursos, requerimientos y logro de condiciones para la buena marcha del programa.

Respecto al rubro de comunicación, estas actividades se llevarán a cabo por parte del equipo de la radio institucional, que lo conforman el Ing. Ángel Antonio Narciso Trujillo, Fernando Adrián Camacho Olivares y Martín Alfonso Cerecedo Tena.

Por otro lado, respecto a la Difusión y las diversas actividades enunciadas, serán atendidas por las siguientes personas: Ing. Jesús Alejandro Cruz Ávila, Ing. Daniel Chávez Rivera y Lic. Ismael Hernández Xilohua.

### Tácticas de difusión utilizadas.

- Designación de personal de la dirección para la presentación del modelo de la Universidad en los diferentes subsistemas.
- Llenado del “Reporte de actividades de difusión”, para organización de reuniones virtuales y presenciales de difusión, así como reporte de los resultados y evaluación.
- Trato directo y amable con los responsables y estudiantes de las IEMS para seguimiento y atención, así como para la presentación del modelo de la UTSH, oferta educativa y demás servicios que se ofrecen.

### Tácticas de comunicación.

- Emisión de Spots en las radiodifusoras de la región.
- Participación de alumnos y profesores en programas institucionales de radio T.V.
- Incorporación del programa de radio televisión universitaria para la difusión de eventos institucionales por Internet.
- Programación de spots, entrevistas y capsulas informativas en el Laboratorio de Radio televisión UTSH, por Internet.
- Publicación y atención en redes sociales del proceso de ingreso a la universidad (fechas, costos, periodos), la oferta educativa y quehacer universitario.
- Diseño de emisión de mensajes de promoción de los Procesos de Ingreso a la UTSH en página web institucional.
- Recorrido virtual UTSH.

**Requerimientos de la estrategia.**

| Equipo y materiales de difusión:   | Cursos de capacitación al personal   |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vehículos con equipo de perifoneo en buenas condiciones mecánicas e imagen.</li> <li>• Stand Institucional.</li> <li>• 3 Laptop´s con internet.</li> <li>• Material de difusión.</li> <li>• Uniformes para difusión.</li> </ul>                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Campaña/Publicidad</li> <li>• Venta personales</li> <li>• Imagen Institucional</li> <li>• Orientación Vocacional</li> </ul> |
| <p>Información actualizada de forma semanal a partir de que se apertura el registro de aspirantes y colocación de fichas.</p>  |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Que la Dirección Académica, a través del Departamento de Control Escolar, nos retroalimente con la siguiente información:</li> </ul> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Registro de aspirantes y colocación de fichas, por plantel educativo.</li> </ol> |  |

**8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.**

PROGRAMA INSTITUCIONAL DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN 2023

| Actividad   | Meta       | 2023 |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | Total anual |
|---|------------|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------------|
|   |            | Ene  | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic |             |
| Diseño del material de promoción  | Programada | 1    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 1           |
| Organización de equipos de difusión y designación de rutas de campaña de difusión.  | Programada | 1    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 1           |
| Presentación del modelo educativo de la UTSH en IEMS. (Virtual o presencial).   | Programada |      | 18  | 21  | 11  | 18  | 21  | 17  |     |     |     |     |     | 106         |
| Seguimientos de aspirantes y colocación de fichas.  | Programada |      |     |     | 11  | 18  | 21  | 17  | 20  |     |     |     |     | 87          |
| Seguimiento y evaluación de la campaña de difusión.   | Programada |      | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |     |     |     |     |     | 6           |
| Evaluación de la campaña de difusión y diseño del nuevo Programa Institucional de Comunicación y Difusión.  | Programada |      |     |     |     |     |     |     | 1   |     |     |     |     | 1           |
| Presentación de pláticas de orientación vocacional y profesional de manera presencial y en los medios de comunicación digital.                                  | Programada | 1    | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 2   | 2   | 2   | 2   | 16          |
| Participación en ferias profesiográficas y vocacionales con las disposiciones que establezca la SEP y los institutos de salud pública. (Virtual o presencial) . | Programada |      |     |     |     |     |     |     |     | 3   | 3   | 3   |     | 9           |
| Publicación en redes sociales de la oferta educativa y quehacer universitario.  | Programada | 8    | 8   | 8   | 8   | 8   | 8   | 8   | 8   | 8   | 8   | 8   | 8   | 96          |
| <b>Total</b>  |            |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | <b>323</b>  |

## 9. CONCLUSIONES.

La evaluación de la Campaña de Difusión de 2021-2022 permitió conocer los aciertos y errores de las actividades emprendidas. Entre los aciertos se puede destacarse el fortalecimiento de las sinergias de un equipo dedicado a las labores de difusión y comunicación.

En el presente programa, tomando como experiencia los últimos años, se busca minimizar los recursos y ser más eficientes en los resultados, particularmente con el uso de las nuevas tecnologías y de esta manera poder hacer llegar la información de una manera más inmediata y a más personas.

La organización y operación de la campaña con el “Reporte de actividades de difusión”, desde la presentación del modelo, sea de manera virtual o presencial, permitirá establecer una comunicación y retroalimentación sobre necesidades de los alumnos próximos a egresar, sus preferencias profesionales y lo que la UTSH les ofrece, instalaciones, recursos de apoyo al trabajo de estudio, apoyos para la permanencia en los estudios, información sobre sitios de hospedaje y arrendamiento, y todo ello de manera cálida y transparente con la atención personalizada.

El Programa de la Campaña de comunicación y Difusión 2023 se fundamenta en tales aciertos y privilegia como su estrategia la capacidad de contacto y seguimiento de los intereses de los alumnos de egreso de INMS hasta concretar su decisión de formarse en nuestra casa de estudios.

Resulta sustancial para alcanzar el objetivo y meta de este 2023, el contar con la información, los materiales y equipo de trabajo para la campaña de difusión y la realización de actividades conforme al cronograma de actividades.