GOBIERNO DEL ESTADO DE AGUASCALIENTES

El gigante de México | PROUDLY UTR



# ESTRATEGIA ANUAL DE COMUNICACIÓN 2026

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EL RETOÑO

# ÍNDICE

**INTRODUCCIÓN PÁG. 3**

- **GLOSARIO PÁG. 4**
- **FUNDAMENTO LEGAL PÁG. 5**
- **ANTECEDENTE DE LA ESTRATEGIA ANUAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EL RETOÑO PARA EL 2025 PÁG. 10**
- **OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA ANUAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EL RETOÑO PARA EL 2026 PÁG. 16**
- **CAMPAÑAS A UTILIZAR PÁG. 24**
- **INDICADORES DE EVALUACIÓN PÁG. 19**
- **BIBLIOGRAFÍA PÁG. 28**
- **FIRMAS DE AUTORIZACIÓN PÁG. 29**

# INTRODUCCIÓN

La presente ESTRATEGIA ANUAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EL RETOÑO PARA EL 2026 tiene como propósito establecer una estrategia integral que fortalezca la identidad institucional, consolide su posicionamiento como la primera universidad pública bilingüe del país y promueva una comunicación efectiva, clara y coherente con todos sus públicos internos y externos.

Esta ESTRATEGIA ANUAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EL RETOÑO PARA EL 2026 se encuentra alineada con los ejes y objetivos establecidos en el Programa Sectorial de Educación del Gobierno Federal, así como con las directrices del Plan Estatal de Desarrollo, priorizando la inclusión, la equidad, la innovación educativa y el fortalecimiento de la educación superior tecnológica como motor de desarrollo regional y nacional.

A través de acciones estructuradas y medibles, se busca consolidar la imagen de la UTR, promover su oferta académica, difundir los logros institucionales, y fortalecer la vinculación con los sectores productivo, social y gubernamental, contribuyendo así al cumplimiento de su misión y visión institucionales en el marco de los compromisos del sistema de universidades tecnológicas y politécnicas de México.

# GLOSARIO

- EACS: ESTRATEGIA ANUAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EL RETOÑO PARA EL 2026.
- ENGAGEMENT: Grado de conexión, participación y lealtad que tiene una audiencia con una marca, institución o contenido.
- PACS: Programa Anual de Comunicación Social de la Universidad Tecnológica El Retoño para el 2025.
- PDE: Plan de Desarrollo del Estado 2022-2027.
- PIDE: Programa Institucional de Desarrollo de la Universidad Tecnológica El Retoño.
- UTR: Universidad Tecnológica El Retoño.

# FUNDAMENTO LEGAL

**Fundamento: Artículos 4°, fracciones IV y VIII, 23° y 24° de la Ley General de Comunicación Social; y artículos 1°, 4 °, 6°, 13° fracción II, inciso c), y 27° de la Ley de la Universidad Tecnológica El Retoño.**

## MISIÓN Y VISIÓN OFICIALES DE LA UTR

### MISIÓN 2030

Formar profesionistas bilingües a nivel TSU y Licenciatura con perfil integral y alto sentido humano, innovadores y competitivos, con perspectiva global y comprometidos con el desarrollo sostenible; a través del uso eficiente de los recursos y la vinculación institucional con los diversos sectores, así como la mejora continua de los programas educativos y el sistema de gestión de la calidad.

### VISIÓN 2030

Ser reconocidos nacional e internacionalmente por nuestro modelo Bilingüe, Internacional y Sostenible, por el uso de infraestructura y equipamiento de vanguardia, así como su contribución al desarrollo tecnológico de la región; egresando profesionistas con sentido humano y responsabilidad social, competentes en el ámbito global y las nuevas tecnologías 4.O, capaces de responder a las demandas del mercado laboral con una visión sostenible y con habilidades para el emprendimiento.

## OBJETIVO U OBJETIVOS INSTITUCIONALES

### Ley de la Universidad Tecnológica El Retoño

**Artículo 6°: La universidad tendrá por objeto:**

I. Ofrecer programas cortos de educación superior, de dos años, así como ofrecer la continuidad de estudios para la obtención del nivel de Técnico Superior universitario y licenciatura con las características de intensidad, pertinencia, flexibilidad y calidad.

VII. Desarrollar las funciones de vinculación con los sectores público, privado y social, para contribuir al desarrollo tecnológico y social del Estado de Aguascalientes, e ilmpulsar estrategias de participación y concertación con los sectores público, privado y social, para la proyección de las actividades productivas, con los más altos niveles de eficiencia y sentido social.



## OBJETIVOS 2030 DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EL RETOÑO

**Objetivo 3. Asegurar la Vinculación Institucional de los diversos sectores**

3.3 Mejorar el proceso de promoción y difusión de la institución.

**Metas nacionales y/o estrategias transversales relacionadas con los objetivos señalados en el inciso anterior, establecidas en el Plan Nacional de Desarrollo, PDE y el PIDE**

## METAS DE LA ESTRATEGIA ANUAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EL RETOÑO PARA EL 2026 A NIVEL LOCAL Y NACIONAL

Para garantizar que las estrategias implementadas en materia de comunicación social sean eficientes, transparentes y beneficiosas para la población en general, las metas se alinean con el Plan Nacional de Desarrollo que señala en sus objetivos que se debe asegurar el pleno ejercicio del derecho a la educación de todas y todos.

## Plan Nacional de Desarrollo 2025 – 2030

Eje2: La educación es un derecho, no un privilegio. Hay 11.3 millones de becas para estudiantes de todos los niveles, la mayor inversión en becas para educación en la historia del país. La educación humanista y científica es un pilar fundamental del proyecto nacional y condición para el progreso del país. En el apoyo a todos los niveles educativos, destaca la inversión en la primera infancia, pues los primeros años de vida son decisivos para el desarrollo integral de las personas. Invertir en la primera infancia asegura una base sólida para la educación futura, la inclusión social y el bienestar económico. Las escuelas serán espacios para el cuidado de la salud. En este contexto, se promueven acciones para fortalecer el sistema educativo en su conjunto, especialmente en la educación media superior y la expansión de la oferta educativa de nivel superior.

**Objetivo 2.3:** Garantizar el ejercicio pleno del derecho a una educación inclusiva y equitativa para niñas, niños, adolescentes, jóvenes y personas adultas, promoviendo una formación humanista, científica, intercultural, plurilingüe e integral que mejore el bienestar de la población e impulse el desarrollo del país.

**Estrategia 2.3.4** Desarrollar acciones y brindar apoyos para garantizar el ingreso, permanencia, orientación vocacional y conclusión de trayectorias educativas en todos los niveles y modalidades del Sistema Educativo Nacional, con perspectiva de género y pertinencia cultural.



## PLAN ESTATAL DE DESARROLLO 2022 – 2027

**"Eje 2: Estado Humano e Incluyente"**

Por su parte el Plan Estatal de Desarrollo 2022 – 2027, en el eje "Estado Humano e Incluyente", establece que se debe incrementar el grado máximo de escolaridad de la población por encima de los 10 años (IMCO).

## PIDE

**Plan estratégico 2030**

Fortalecimiento de la matrícula.

El objetivo de este proyecto es fortalecer la matrícula e decir la cantidad de alumnos inscritos a la Universidad Tecnológica El Retoño; esto implica aumentar 20% el promedio del total de inscritos que se tuvo al finalizar el año 2020 es de gran interés para esta universidad convertirse en la primera opción de estudios a nivel superior de la menos el 20% de los aspirantes en nuestro estado.

Para consolidar este proyecto es necesario en un primer momento, consolidar el departamento de promoción con el recurso humano necesario (finales del año 2020) mismo que trabajará en la planeación y desarrollo de una estrategia publicitaria que genere un impacto positivo en el reconocimiento de la Universidad y de sus alcances académicos (finales del año 2021). Se pretende fortalecer la comunicación con las diferentes áreas especialmente académica y de tutorías para que haya coherencia en la implementación del plan de promoción y se integren estrategias pertinentes. Será necesario continuar con el análisis de motivos de baja y deserción para que las estrategias se encuentren aterrizadas a las nuevas necesidades. Se elaborará un plan de admisión preciso que describa los involucrados con calendarización de actividades.

Los actores principales del proyecto son: Área de promoción, área académica y CSS.

**Programa o programas sectoriales o especiales correspondientes a la UTR, de ser aplicable; Secretaría de Planeación, Participación y Desarrollo**

**Misión Sectorial**

Mejorar las condiciones de vida de los aguascalentenses, mediante un gobierno seguro, eficiente y con una formación integral e igualdad de oportunidades de las personas, garantizando los derechos humanos de la sociedad.

**Objetivo:**

Posicionar nacional e internacionalmente la Educación Superior del Estado.

| Actividad | Descripción | Unidad de Medida | 1 año | 2 años | 3 años | 4 años | 5 años |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Programas educativos pertinentes | Ofrecer programas educativos pertinentes a las necesidades del entorno. | Porcentaje de programas educativos con estudios de factibilidad (oferta y demanda estudiantil; demanda laboral; tendencias tecnológicas). | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

# ANTECEDENTES DE LA ESTRATEGIA ANUAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EL RETOÑO PARA EL 2025

La Universidad Tecnológica El Retoño, es la primera Institución de Educación Superior a nivel nacional con un modelo educativo Bilingüe, Internacional y Sostenible (BIS). Inició operaciones el 27 de agosto de 2012, con una matrícula inicial de 278 estudiantes, distribuidos en seis programas educativos (PE) de nivel Técnico Superior Universitario (TSU).

Después de 14 años, la Institución inició el ciclo escolar 2025-2026, con una matrícula total de 1,119 estudiantes, distribuidos en 6 Licenciaturas.



Programas educativos en:

1. **Licenciatura en Administración**
2. **Licenciatura en Diseño Digital y Producción Audiovisual**
3. **Licenciatura en Educación**
4. **Licenciatura en Ingeniería en Mecatrónica**
5. **Licenciatura en Negocios y Mercadotecnia**
6. **Licenciatura en Ingeniería en Tecnologías de la Información e Innovación Digital**

La Universidad se localiza al oriente del estado, en el municipio de El Llano, en el límite estatal con Jalisco, su zona de influencia se circunscribe en un radio de 30 kilómetros a la redonda; al poniente colinda con los municipios de Aguascalientes y Jesús María; al norte con los municipios de San Francisco de los Romo y Asientos; al oriente con el municipio de Lagos de Moreno y al sur con el municipio de Encarnación de Díaz, ambos del estado de Jalisco.

Con la finalidad de identificar áreas de oportunidad y fortalecer el proceso de comunicación de la oferta educativa de la Universidad Tecnológica El Retoño (UTR), para el ciclo escolar 2024-2025, se llevó a cabo un ejercicio para analizar las áreas de oportunidad sobre los resultados cuantitativos obtenidos por el desarrollo de la ESTRATEGIA ANUAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EL RETOÑO PARA EL 2025

El análisis se realizó con base en tres aspectos:

a) Los resultados de las actividades de la ESTRATEGIA ANUAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EL RETOÑO PARA EL 2025.
b) Los resultados de la matrícula total de nuevo ingreso por programa educativo.
c) El cumplimiento de las estrategias establecidas en la ESTRATEGIA ANUAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EL RETOÑO PARA EL 2025.



## RESULTADOS DE LAS ACTIVIDADES DE LA ESTRATEGIA ANUAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EL RETOÑO PARA EL 2025.

Total, de personas impactadas en redes:


**17,996 seguidores**


**870 seguidores**


**3,256 seguidores**


**352 miembros**


**947 seguidores**

Spots de Radio

- 150 spots de radio (Radiogrupo y radio universal)
- 21 entrevistas de radio (Canal 26, Zer informativo y Televisa)
- 5 TV (Canal 26, Zer informativo y Televisa)

## RESULTADOS DE LA MATRÍCULA TOTAL DE NUEVO INGRESO.

La meta de matrícula de nuevo ingreso establecida en el PPD-2025 fue de 560 estudiantes. Una vez concluidas las diversas actividades de promoción, difusión y comunicación en medios digitales e impresos, solicitaron admisión 579 aspirantes a los programas educativos (PE) de Técnico Superior Universitario (TSU), de los cuales 549 (98%) aprobaron el examen de admisión y 506 (90%) se inscribieron.

| PROGRAMA EDUCATIVO | META 2025 | REGISTRADOS VALIDADOS | ACEPTADOS | INSCRITOS | PORCENTAJE DE LOGRO |
|---|---|---|---|---|---|
| ITI | 90 | 119 | 114 | 108 | **120%** |
| IMT | 135 | 126 | 116 | 110 | **81%** |
| LINM | 90 | 142 | 137 | 127 | **141%** |
| LEI | 90 | 73 | 68 | 59 | **66%** |
| LDPA | 120 | 56 | 54 | 52 | **43%** |
| LAD | 35 | 63 | 60 | 50 | **143%** |
| **TOTAL** | **560** | **579** | **549** | **506** | **90%** |

Se realizó una comparativa con el año anterior teniendo un panorama real de las admisiones 2025.

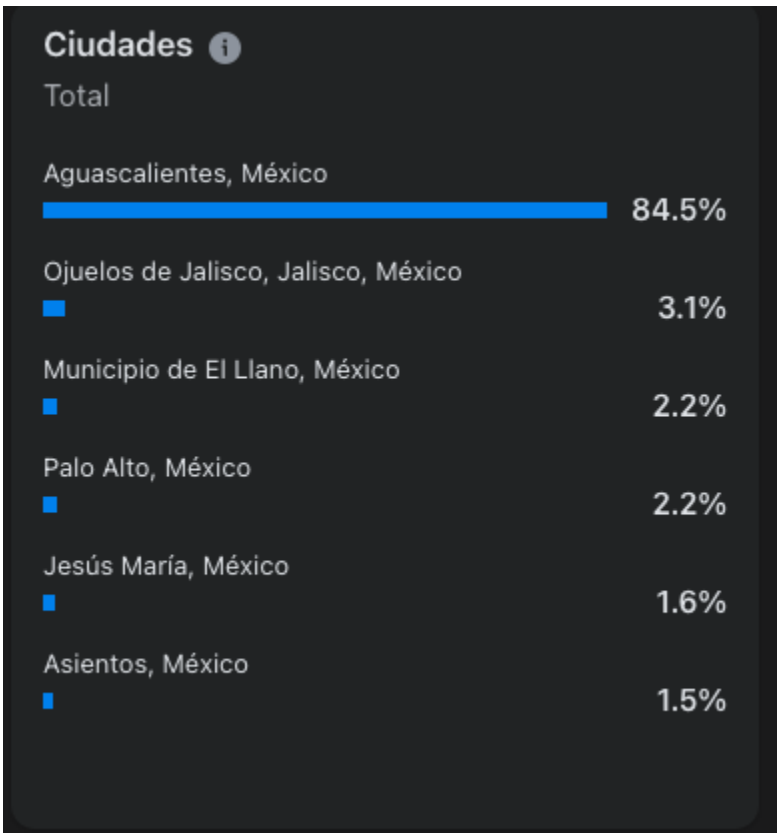
| PROGRAMA EDUCATIVO | INSCRITOS 2024 | INSCRITOS 2025 | DIFERENCIA |
|---|---|---|---|
| **ITI** | 87 | 109 | 22 |
| **IMT** | 127 | 110 | -17 |
| **LINM** | 77 | 127 | 50 |
| **LEI** | 70 | 59 | -11 |
| **LDPA** | 66 | 52 | -14 |
| **LAD** | 45 | 50 | 5 |
| **TOTAL** | **472** | **507** | **35** |

**La matrícula de este año creció un 7% en base a la del año pasado.**

En este proceso, no solo hemos analizado nuestras fortalezas y oportunidades de comunicación, sino que también hemos identificado nuestra zona de mercado, lo que nos permite enfocar nuestras estrategias en las áreas con mayor potencial de captación. Asimismo, hemos determinado cuáles son las preparatorias que generan mayor impacto, para dirigir nuestros esfuerzos y recursos de manera más efectiva, fortaleciendo la presencia institucional y optimizando los resultados de nuestras acciones de comunicación.

| # | BACHILLERATO | ALUMNOS INSCRITOS |
|---|---|---|
| 1 | CEBA | 38 |
| 2 | CECYTEA MORELOS | 30 |
| 3 | CECYTEA DE EL LLANO | 29 |
| 4 | CBTIS 155 | 23 |
| 5 | CBTIS 284 | 22 |
| 6 | CEBTIS 195 | 21 |
| 7 | CECYTEA FERROCARRILES | 15 |
| 8 | CBTA 204 | 14 |
| 9 | CBTIS 168 | 11 |
| 10 | CBTIS 283 | 11 |
| 11 | CECYTEA CALVILLITO | 10 |

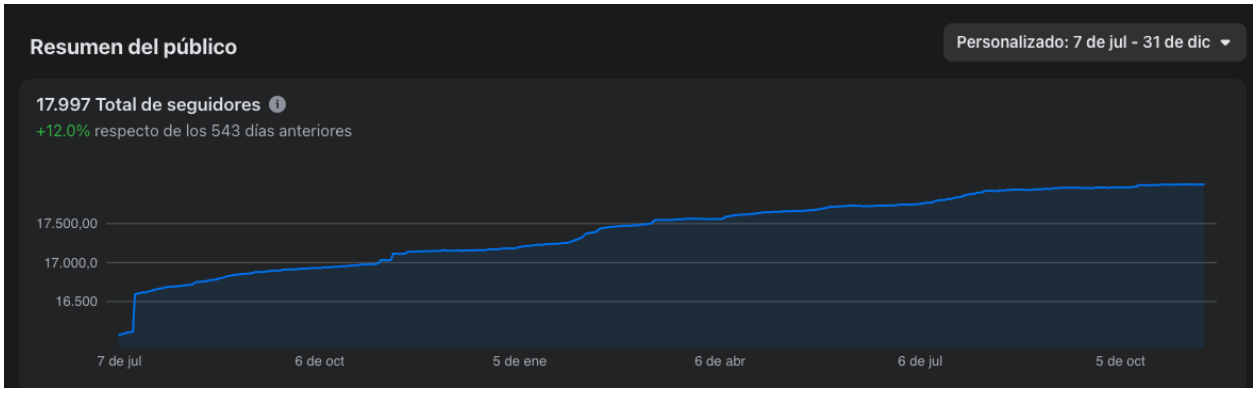
Tal y como se muestra en el siguiente cuadro podemos observar y analizar los municipios a quienes estamos llegando mediante nuestros medios digitales, eso nos ayuda a identificar donde podemos explorar  más durante este 2026.



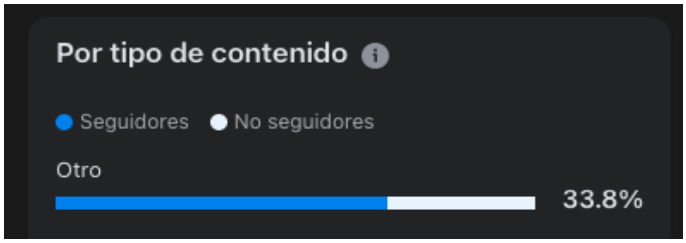
# Objetivo Estratégico de la Estrategia Institucional de Comunicación Social 2026

Fortalecer el posicionamiento institucional de la Universidad Tecnológica El Retoño como la primera universidad pública bilingüe del país, incrementando en un **33.8% el alcance y la interacción** en sus canales digitales oficiales (Facebook, Instagram y sitio web institucional), así como logrando **al menos 10 publicaciones positivas** en medios de comunicación regionales y nacionales durante el ejercicio 2026, mediante la implementación de las siguientes estrategias de comunicación:

Tuvimos un incremento significativo en el alcance del público e interacciones en redes sociales desde el 7 de Julio del 2024 al 31 de diciembre del 2025, tal y como se muestra en la siguiente gráfica:




Además, como se muestra en el siguiente cuadro, nuestro contenido nos ayudó a aumentar un 33.8%, lo cual nos da la oportunidad de seguir incrementando nuestro alcance para este 2026.



### 3.10 Conectando sin Fronteras

## ESTRATEGIAS TRANSERVASALES ALINEADAS Y VINCULADAS AL PLAN NACIONAL DE DESARROLLO, PDE Y EL PIDE

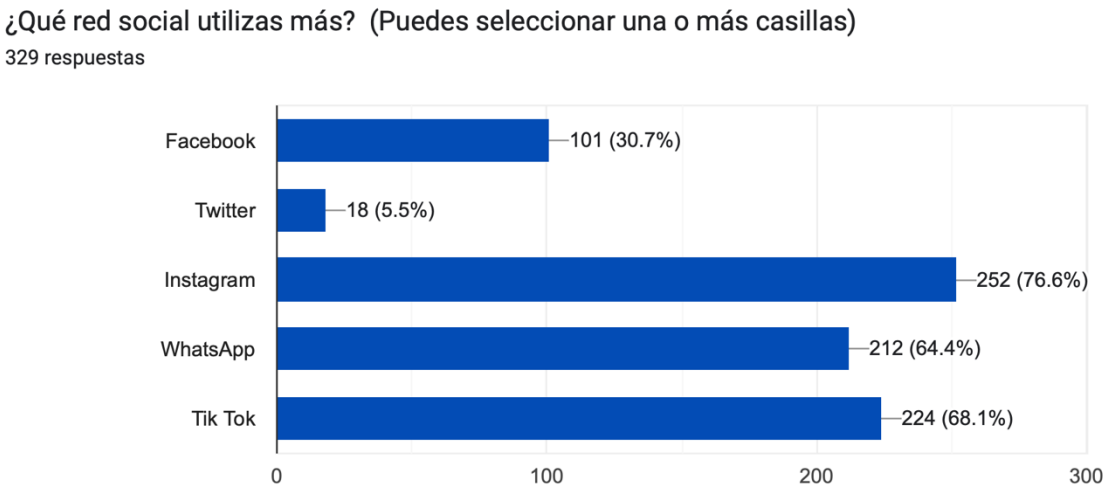
| | | |
|---|---|---|
| **Sinergia y Conexión** | Desarrollar una planeación estratégica de contenidos que garantice un equilibrio entre información institucional, académica, cultural y de vinculación, entre los contenidos que se encuentran en tendencia y los valores de la institución, con la finalidad de maximizar los alcances e interacciones con nuestro mercado meta, asegurando mensajes claros, oportunos y alineados con la identidad y valores de la Universidad Tecnológica El Retoño. | • Facebook<br>• Instagram<br>• TikTok<br>• Página Web<br>• WhatsApp<br>• Radio<br>• Impresos |

| | | |
|---|---|---|
| **UTR Conecta+** | Las redes sociales y otros canales de comunicación institucional tienen diferentes públicos y expectativas. Las redes sociales permiten un enfoque más informal y cercano, mientras que los blogs o el sitio web de la institución pueden ser lugares para contenidos más profundos y formales. Debe adaptarse la tendencia a cada medio para asegurar que se mantenga el balance adecuado entre informalidad y formalidad.<br>Fortalecer la presencia institucional en plataformas digitales y medios de comunicación, mediante una difusión constante y coordinada que incremente la visibilidad de la UTR, posicione sus actividades relevantes y amplíe su alcance entre públicos internos y externos. | • Facebook<br>• Instagram<br>• TikTok<br>• Página Web<br>• WhatsApp<br>• Radio<br>• Impresos |

| | | |
|---|---|---|
| **Contenidos que Conectan** | Impulsar la creación de contenidos creativos, dinámicos y atractivos, utilizando formatos innovadores como videos, infografías, reels y testimonios, que reflejen el carácter bilingüe, tecnológico y vanguardista de la institución, favoreciendo una mayor interacción con la comunidad digital, esto ayuda a que la comunidad estudiantil o interesada en la Universidad empatice con nuestra institución. | • Facebook<br>• Instagram<br>• TikTok<br>• Página Web<br>• WhatsApp<br>• Radio<br>• Impresos |
| **Vive la Experiencia Universitaria** | Es importante que la comunidad esté al tanto de lo que está pasando en su Universidad.<br>Promover la experiencia estudiantil a través de la difusión de historias de éxito, actividades académicas, culturales y deportivas, así como logros de estudiantes y egresados, fortaleciendo el sentido de pertenencia y el orgullo institucional. | • Facebook<br>• Instagram<br>• TikTok<br>• Página Web<br>• WhatsApp<br>• Radio<br>• Impresos |
| | Es importante para una universidad bilingüe tener una página web actualizada y funcional porque<br>1. Facilita el acceso global y atrae estudiantes internacionales. | • Facebook<br>• Instagram<br>• TikTok<br>• Página Web<br>• WhatsApp<br>• Radio<br>• Impresos |

| | | |
|---|---|---|
| **Conectando sin Fronteras** | 2. Mejora la comunicación con estudiantes y futuros postulantes.<br>3. Refuerza la imagen institucional como moderna y profesional.<br>4. Optimiza procesos al hacer la información más accesible.<br>5. Fomenta la interacción con la comunidad universitaria.<br><br>Optimizar el sitio web institucional y su contenido digital para garantizar accesibilidad, actualización permanente y proyección nacional e internacional, destacando la oferta académica, los programas bilingües y las acciones de vinculación, fortaleciendo la imagen de la UTR como una universidad moderna y competitiva. | |

Se realizó una evaluación a los alumnos de nuevo ingreso para tener una visión más amplia del impacto que genera las redes sociales, tuvimos como resultado que el posicionamiento en redes sociales es el indicador con mayor trascendencia en las estrategias del PPyD 2026, el cual se anexa en el presente documento.




**Para lograr lo antes mencionado, se definen las siguientes acciones:**

- Encontrar un balance entre los contenidos que se encuentran en tendencia y los valores de la institución, con la finalidad de maximizar los alcances e interacciones con nuestro mercado meta, sin perder la formalidad de la entidad.
- Segmentar contenidos de acuerdo a nuestro mercado meta.
- Crear contenido digital dinámico y producción audiovisual (videos, reels, motion graphics, etc,)
- Compartir actividades académicas, deportivas, culturales, oferta educativa, instalaciones, costos, fechas de exámenes de admisión e intercambios, en Tik-tok, Instagram, Facebook, pagina web.
- Creación de una nueva página Web
- Seguimiento a nuestras publicaciones para evaluar el impacto.

- Crear un Jingle
- Campaña de medios impresos (Espectaculares) dentro de nuestra zona de mercado
- Implementar una campaña de difusión en radio difusoras mediante spots de radio, entrevistas y perifoneo.
- Creación de la mascota digital para los diseños de imagen publicitaria y animada para reels.
- Buscar espacios promocionales públicos (medios de trasporte, pantallas públicas.

**TEMAS ESPECÍFICOS DERIVADOS DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS O TRANSVERSALES QUE ABORDARÁN EN LAS CAMPAÑAS DEL PACS**

**A. Temas promocionales de captación**
**B. Movilidad Internacional**
**C. Oferta educativa**
**D. Estadías**
**E. Seguimiento a Egresados**
**F. Bolsa de trabajo**
**G. Infraestructura**
**H. Equidad de género**
**I. Actividades Académicas**
**J. Actividades Deportivas y Culturales**
**K. Certificaciones de Idiomas**
**L. Cursos de Idiomas**
**M. Servicios Institucionales**
**N. Convenios de Colaboración**
**O. Informes de Gobierno Institucional**
**P. Promover actividades, de interés social para el público en general y la comunidad universitaria, conferencias, torneos, aniversarios, activismo social que incluya la participación de los alumnos e impacte en la sociedad.**

# CAMPAÑAS A UTILIZAR PARA EL CUMPLIMIENTO DE LAS ESTRATEGÍAS

| CAMPAÑAS | DESCRIPCIÓN | PERIODO | MEDIOS A UTILIZAR |
|---|---|---|---|
| **Conecta con tu Futuro: Admisión 2026** | Implementar estrategias de contenido digital mediante el uso de **reels en tendencia**, adaptados a la identidad institucional, que permitan incrementar la visibilidad y el alcance de la Universidad Tecnológica El Retoño en redes sociales, favoreciendo la interacción con públicos jóvenes y potenciales aspirantes.<br><br>Asimismo, desarrollar la **creación de imágenes y materiales gráficos llamativos, creativos y coherentes con la identidad visual de la universidad**, orientados a la captación de nuevos estudiantes, destacando la oferta académica, los beneficios institucionales y la experiencia universitaria, con el fin de fortalecer el posicionamiento de la UTR como una opción educativa innovadora y atractiva. | Enero a Agosto 2026 | Medios impresos y Digitales, Servicios de diseño, impresión, producción y montaje de lonas, banners, viniles, espectaculares, entre otros.<br><br>Rddio, Tv, prensa.<br><br>Publicidad en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, Canales de whats app, X)<br><br>pantallas en el transporte público, pantallas de centros comerciales y murales de bardas. |
| **Proudly UTR: Construyendo Pertenencia** | La campaña de comunicación pondrá en primer plano los temas más relevantes y representativos de la vida universitaria en la Universidad Tecnológica El Retoño, destacando las **actividades deportivas y culturales** como espacios de formación integral y convivencia, | Permanente | Publicidad en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, X)<br><br>Contratación de espacios en radio, TV o prensa.<br><br>Medios impresos/ boletín. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | así como el uso estratégico de la **mascota institucional** como elemento de identidad, cercanía y sentido de pertenencia.<br><br>Asimismo, se promoverán los **cursos de idiomas**, las **certificaciones internacionales de inglés**, el **Programa Next Generation** y los **convenios de colaboración académica y de vinculación**, como pilares que distinguen a la UTR por su carácter bilingüe, su proyección internacional y sus oportunidades de desarrollo profesional.<br><br>La difusión de la **oferta educativa**, junto con los logros institucionales y las experiencias de su comunidad estudiantil, permitirá fortalecer el reconocimiento y prestigio de la universidad, consolidando el orgullo institucional y reforzando el sentido de pertenencia entre estudiantes, egresados y público en general. | | |
| **Servicios UTR: Conectando Comunidad y Apoyo** | La estrategia de comunicación estará orientada a **dar a conocer de manera clara, atractiva y estratégica los servicios integrales que ofrece la Universidad Tecnológica El Retoño**, destacando su sólida **infraestructura**, la calidad de sus **servicios académicos** y los mecanismos de **atención y acompañamiento al alumnado**, que impulsan el desarrollo integral de su comunidad estudiantil. | Permanente | Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, X)<br><br>Canales de difusión |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | Asimismo, se resaltarán los **espacios de infraestructura modernos y funcionales**, la **oferta académica pertinente y alineada a las necesidades del sector productivo**, así como el **modelo de formación dual**, que combina la preparación teórica con la experiencia práctica en entornos reales de trabajo. Todo ello, bajo un **enfoque bilingüe**, distintivo de la UTR como la primera universidad pública bilingüe del país, que brinda a sus estudiantes mayores oportunidades de empleabilidad, movilidad y proyección nacional e internacional. | | |

# INDICADORES DE EVALUACIÓN

### 1. Definición de Objetivos

- Aumentar el alcance en redes sociales un 30% en 6 meses.
- Posicionar la marca en medios locales con al menos 3 menciones mensuales.

### 2. Indicadores Clave de Desempeño

Algunos indicadores claves de desempeño que se pueden utilizar son:

- **Comunicación interna:**
  - Nivel de satisfacción del personal con la información recibida (encuestas).
  - Tiempo de respuesta entre áreas.
  - Porcentaje de cumplimiento en entrega de boletines, informes o campañas internas.
- **Comunicación externa:**
  - Alcance, interacciones y engagement en redes sociales.
  - Número de publicaciones en medios de comunicación externos.
  - Tráfico web proveniente de campañas de comunicación.
- **Gestión de crisis o reputación:**
  - Tiempo de respuesta ante incidentes.
  - Número de comentarios negativos gestionados y resueltos.

### 3. Herramientas de Medición

- Encuestas internas (Google Forms,): Para medir la percepción de los colaboradores.
- Análisis de medios: Para medir la presencia en medios tradicionales o digitales.

### 4. Evaluaciones Periódicas

- Cuatrimestrales: Revisión de avances y ajustes a la estrategia.
- Anuales: Evaluación general del cumplimiento de objetivos estratégicos.

### 5. Retroalimentación y Mejora Continua

- Recoger comentarios del equipo y otras áreas.
- Ajustar acciones según los resultados y cambios en el entorno.

# BIBLIOGRAFÍA


- https://eservicios2.aguascalientes.gob.mx/periodicooficial/web/viewer.html?file=../Archivos/10439.pdf#page=11

- https://www.cjf.gob.mx/resources/index/infoRelevante/2023/pdf/programaAnualTrabajoDGCSV2023.pdf

- https://www.cofece.mx/wp-content/uploads/2024/03/Estrategia-y-Programa-Anual-de-Comunicacion-Social-2024.pdf

- https://www.legisver.gob.mx/transparencia/FraccionXXIII/15_PLANCOMC2024_20240429.pdf

# FIRMAS DE AUTORIZACIÓN

**DR. JORGE A. GUILLÉN MUÑOZ**
RECTOR
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EL RETOÑO

**LIC. CARMEN NOEMÍ HERRADA CAMPOS**
DIRECTORA DE VINCULACIÓN
Y EXTENSIÓN UNIVERSITARIA
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EL RETOÑO