

**UNIVERSIDAD PANAMERICANA**  
Facultad de Ciencias de la Educación  
Licenciatura en Pedagogía y Administración Educativa



**Plan de estrategias de promoción de servicios educativos universitarios de la  
Sede Playa Grande, Ixcán, de la Universidad Panamericana**  
(Informe de Práctica Profesional Dirigida)

Sara Silveria Pop Cortéz

Guatemala

2020

**Plan de estrategias de promoción de servicios educativos universitarios de la  
Sede Playa Grande, Ixcán, de la Universidad Panamericana**

(Informe de Práctica Profesional Dirigida)

Sara Silveria Pop Cortéz Estudiante

Licenciado Jorge Alberto Quiñonez Santizo Asesor

Magíster María Eugenia Valdés Tock Revisora

Guatemala

2020

## **Autoridades Universidad Panamericana**

**M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus**

Rector

**Dra. HC. Alba Aracely Rodríguez de González**

Vicerrectora Académica

**M.A. César Augusto Custodio Cobar**

Vicerrector Administrativo

**EMBA. Adolfo Noguera Bosque**

Secretario General

## **Autoridades Facultad de Ciencias de la Educación**

**M.A. Sandy J. García Gaitán**

Decana

**M.A. Wendy Flores de Mejía**

Vicedecana

**DICTAMEN DE APROBACIÓN**  
**INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL DIRIGIDA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**  
**UNIVERSIDAD PANAMERICANA**

ASUNTO: **Sara Silveria Pop Cortéz**  
Estudiante de la carrera de Licenciatura en Pedagogía y Administración Educativa, de esta Facultad, solicita autorización para realizar Informe de Práctica Profesional Dirigida para completar requisitos de graduación.

**Dictamen No. 082 301019**

Después de haber estudiado el anteproyecto presentado a esta Decanatura para cumplir los requisitos para elaborar Informe de Práctica Profesional Dirigida, que es requerido para obtener el título de Licenciatura en Pedagogía y Administración Educativa. Se resuelve:

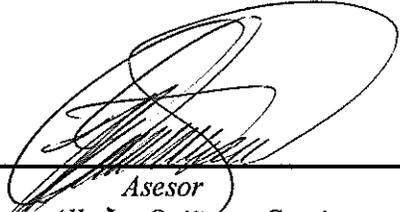
1. El anteproyecto presentado con el nombre de: **Plan de estrategias de promoción de servicios educativos universitarios de la Sede Playa Grande, Ixcán, de la Universidad Panamericana.** Está enmarcado dentro de los conceptos requeridos para la elaboración del Informe de Práctica Profesional Dirigida.
2. La temática se enfoca en temas sujetos al campo de investigación con el marco científico requerido.
3. Habiendo cumplido con lo descrito en el reglamento de egreso de la Universidad Panamericana en opciones de Egreso, artículo No. 5 del inciso a) al g).
4. Por lo antes expuesto, la estudiante, **Sara Silveria Pop Cortéz**, recibe la aprobación de realizar Informe de Práctica Profesional Dirigida, solicitado como opción de Egreso con el tema indicado en numeral 1.

  
**M.A. Sandy Johana García**  
Decana  
Facultad de Ciencias de la Educación



*UNIVERSIDAD PANAMERICANA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACION,  
Guatemala, 01 de diciembre de 2018*

*En virtud de que el Informe de Práctica Profesional Dirigida con el tema: **Plan de Estrategias de Promoción de servicios educativos universitarios de la Sede Playa Grande Ixcán, de la Universidad Panamericana.** Presentado por la estudiante: **Sara Silveria Pop Cortéz.** Previo a optar al Grado Académico de **Licenciatura en Pedagogía y Administración Educativa,** cumple con los requisitos técnicos y de contenido establecidos por la Universidad, se extiende el presente dictamen favorable para que continúe con el proceso correspondiente*

*F.*   
Asesor  
Jorge Alberto Quiñonez Santizo  
Licenciatura en Gestión para el Desarrollo

*UNIVERSIDAD PANAMERICANA, FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN,  
Guatemala 29 de septiembre de dos mil veinte*

*En virtud de que el Informe de Práctica Profesional Dirigida con el tema: **Plan de estrategias de promoción de servicios educativos universitarios de la Sede Playa Grande, Ixcán, de la Universidad Panamericana** presentado por la estudiante: **Sara Silveria Pop Cortéz**, previo a optar al grado académico de **Licenciatura en Pedagogía y Administración Educativa**, cumple con los requisitos técnicos y de contenido establecidos por la Universidad, se extiende el presente dictamen **favorable** para que continúe con el proceso correspondiente.*

*Margaretock*

*Revisora*

*María Eugenia Valdés Tock*

*Magíster en Educación y Aprendizaje*

*Colegiado 11050*

UNIVERSIDAD PANAMERICANA, FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN. Guatemala, treinta de octubre dos mil veinte.

En virtud del Informe de Práctica Profesional Dirigida con el tema: **Plan de estrategias de promoción de servicios educativos universitarios de la Sede Playa Grande, Ixcán, de la Universidad Panamericana**, presentado por la estudiante **Sara Silveria Pop Cortéz**, previo a optar al grado académico de Licenciatura en Pedagogía y Administración Educativa, reúne los requisitos técnicos y de contenido establecidos por la Universidad, y con el requisito de Dictamen de Asesor (a) y Revisor (a), se autoriza la **impresión** del Informe de Práctica Profesional Dirigida.

  
**M.A. Sandy Johana Garcia**  
Decana Facultad de Ciencias de la Educación



*Para efectos legales únicamente el sustentante es responsable del contenido del presente trabajo.*

## Contenido

Resumen	i
Introducción	iii
Capítulo 1	
Marco contextual	1
1.1 Descripción de la institución	1
1.2 Reseña histórica de la institución	1
1.3 Visión y misión	3
1.3.1 Visión	3
1.3.2 Misión	3
1.4 Estructura organizativa	3
1.4.1 Organigrama	3
1.4.2 Autoridades	4
1.5 Ubicación geográfica	4
1.6 Fortalezas de la institución	5
1.7 Limitantes de la institución	5
1.8 Problemática inicial detectada	6
Capítulo 2	
Diagnóstico institucional	7
2.1 Problemática	7
2.2 FODA sistémico	7
2.2.1 Inventario de problemas	10
2.2.2 Matriz de priorización	11
2.3 Árbol de problemas	12
2.4 Árbol de objetivos	13
2.5 Metodología	14
2.6 Técnicas	14
2.7 Instrumentos	15

2.8 Informantes	15
2.9 Resultados del diagnóstico institucional	16
Capítulo 3	
Marco teórico	17
3.1 Estrategias para la promoción de servicios educativos universitarios	17
3.2 Atención	18
3.3 Interés	18
3.4 Deseo	18
3.5 Acción	18
3.6 Características de una imagen universitaria	19
3.7 Riesgos en las estrategias	20
3.8 Estrategias	20
Capítulo 4	
Propuesta	21
4.1 Nombre de la propuesta	21
4.2 Introducción	21
4.3 Justificación	22
4.4 Planteamiento del problema de la propuesta	22
4.5 Objetivos	23
4.5.1 Objetivo general	23
4.5.2 Específicos	23
4.6 Estrategia	23
4.7 Resultados esperados	23
4.8 Actividades	24
4.9 Cronograma de actividades	24
4.10 Metodología	25
4.11 Implementación y sostenibilidad de la propuesta	26
4.12 Recursos	26

4.12.1 Humanos	26
4.12.2 Materiales	27
4.13 Presupuesto	27
Capítulo 5	
Sistematización de la propuesta	28
5.1 Proceso de sistematización	28
5.2 Experiencia vivida	28
5.3 Reconstrucción histórica	29
5.4 Objeto de la sistematización de la propuesta	30
5.5 Principales lecciones aprendidas	31
Conclusiones	32
Referencias	33
Anexos	34

## **Resumen**

La Práctica Profesional Dirigida es un componente dentro de la formación de la Licenciatura en Pedagogía y Administración Educativa que tiene como objetivo principal cotejar la formación del estudiante con la actividad profesional dentro de instancias educativas o que interactúan con la educación, permitiendo tener una perspectiva de los factores que interactúan en el quehacer educativo.

El informe está constituido por cinco capítulos que dentro de un proceso se sistematizó la experiencia desde una metodología de Investigación-Acción, proceso que permitió identificar los componentes de la institución en el proceso de identificación de la institución, capítulo de contexto desde donde se describen las características institucionales, su ubicación y organización desde los componentes humanos hasta los físicos que constituyen el conjunto de la institución en el proceso educativo que atiende.

Todos los componentes que caracterizan a la institución han sido atendidos desde una priorización de cinco aspectos, el administrativo, la infraestructura, lo andragógico, lo metodológico y el recurso humano, aspectos importantes que rigen la funcionalidad, operatividad y aporte al proceso educativo con su servicio a la comunidad a través de la sede en Playa Grande, esto conforma el capítulo dos, el diagnóstico.

La identificación de la problemática se generó en el capítulo dos a través del diagnóstico, atendiendo el análisis y definición del problema, a través de la priorización se establece el marco teórico, espacio fundamental para el siguiente paso: definir las propuesta, esta no se desarrolla sin el componente teórico que la respalde y el paso metodológico correspondiente como propuesta profesional y técnica que oriente la mejora institucional subsanando la problemática priorizada y categorizada por el impacto dentro del proceso institucional y sus servicios. La propuesta ha sido definida desde el componente administrativo y la línea del marketing como componente de funcionamiento y mantenimiento de la sede en el municipio.

El capítulo cuatro plantea la propuesta del plan de estrategia de promoción de servicios educativos de la Sede Playa Grande de la Universidad Panamericana en Ixcán, Quiché, adoptando el método AIDA como estrategia misma de un planteamiento básico y sencillo en la orientación e identificación de los componentes de un plan de posicionamiento para recuperar y cimentar la imagen de la sede Playa Grande.

El capítulo cinco contiene la sistematización de la experiencia de práctica y principalmente la del desarrollo de la propuesta de mejora de la institución, pues es ahí donde el estudiante ha tenido la oportunidad de aportar de manera significativa al desarrollo profesional de la experiencia de práctica desde él hacia la institución y hacia su formación profesional, al asumir una actitud propositiva y crítica dentro de su práctica profesional dirigida.

El proceso de práctica aportó varias experiencias, pero la fundamental ha constituido la formación integral del practicante al permitirle interactuar en los diferentes contextos que el trabajo profesional exige y caracteriza desde las particularidades de cada institución.

## **Introducción**

La propuesta de incidencia en la institución fue dirigida a fortalecer la imagen de la universidad desde la sede y al mismo tiempo, de la sede misma, pues las actividades fueron dirigidas y desarrolladas desde la sede y su equipo de profesionales en una interacción profesional y dinámica.

El plan de estrategia de promoción de servicios educativos se definió desde la identificación de las debilidades de la institución, pero especialmente en los efectos que se tendrían al no ser atendidos y partiendo de las potencialidades de la sede constituye un factor de mejora en la actividad que la institución realiza.

Para este plan se adoptó el método AIDA, referido por Mañez (2019) como una de las estrategias más sencillas y completas en la mejora o reorientación de la propuesta de servicios de cualquier institución. Esto se generó al determinar que la sede ha venido perdiendo espacio como prestadora de servicios educativos a nivel universitario desde la desatención de su imagen al no interactuar con el medio, falta de seguimiento a sus productos, estudiantes y profesionales, al no integrarlos en actividades de identificación de servicio, aunado a la competencia en el tipo de servicio.

Los objetivos del proyecto se orientaron a crear estrategias de integración de los componentes de la universidad a través de la sede, las actividades de promoción que mejorarían la imagen de la universidad y la creación de espacios para orientar y mejorar los servicios educativos de la universidad desde la sede.

# **Capítulo 1**

## **Marco contextual**

### **1.1 Descripción de la institución**

La sede de la universidad sigue los lineamientos, como parte de una estructura, su concepción a partir de la respuesta a la pregunta ¿Quiénes somos? En Universidad Panamericana se cuenta con un sistema de educación superior completo. Se contribuye al desarrollo del país, a través de opciones innovadoras de formación y profesionalización universitaria con altos estándares de calidad académica.

Hoy día se cuenta con cuatro campus metropolitanos y 106 sedes, ubicados en la Ciudad de Guatemala y en el interior del país. Se tienen más de 17,000 estudiantes matriculados y se imparten más de 45 carreras entre técnicos, profesorados, licenciaturas, maestrías y doctorados, en modalidades presencial, semipresencial y virtual.

Base legal: la Universidad Panamericana fue autorizada por el Consejo de la Enseñanza Privada Superior CEPS, el 2 de octubre de 1998, según el Registro Civil de la Ciudad de Guatemala, bajo la partida Trescientos ochenta y tres (383). Registrada con la personaría jurídica No. Cuarenta y nueve (49). Inició sus actividades académicas en enero de 1999.

### **1.2 Reseña histórica de la institución**

La Sede Playa Grande de universidad Panamericana inicia en el año 2007 por iniciativa de un grupo de personas que querían ampliar más la educación, ya que en ese entonces se contaba con la Escuela Superior de Educación Integral Rural, ESEDIR, apoyada por la Universidad de la Región Atlántica del Caribe Nicaragüense, URACAN, y la Universidad de San Carlos de Guatemala, USAC, siendo esta la primera universidad en la historia de Ixcán. Esta no era

suficiente para abastecer la educación de la población por lo cual se gestionó que se abriera una sede de la Universidad Panamericana.

Se empezó a funcionar con 4 carreras: Educación, Trabajo Social, Administración de Empresas y Auditoría, contando con 6 docentes, entre ellos: Jorge Quiñonez, Luis Juárez, José Patricio Sales, y Adiel Méndez, entre otros; con una cantidad de 135 estudiantes aproximadamente, en las instalaciones de la casa de capacitación que hoy en día es el instituto técnico. Habiendo sido el licenciado Nehemías López uno de los gestores, juntamente con el alcalde de ese periodo, teniendo como coordinador al licenciado Adiel Méndez, quien viajaba desde Quetzaltenango al municipio.

La primera promoción de técnicos sale en el 2010 y la promoción de licenciatura en el año 2012, quienes se estaban graduando 2 años después por el complicado proceso de papelería que se generaba. En el año 2011 se empieza con la carrera de enfermería profesional a lo cual la sede llega a contar con 5 carreras. En el año 2013 se hace un cambio en el personal administrativo de la sede, colocando como coordinador al Licenciado Milward Menchú originario de Barrillas, Huehuetenango ya que la sede universitaria pertenecía en ese tiempo a la región I de Huehuetenango.

La universidad actualmente se encuentra en las instalaciones del Instituto Mixto de Educación Básica por Cooperativa de Ixcán, IMEBCI, donde ha venido trabajando desde hace ya 9 años. Y en el año 2015 se hace un cambio de la sede en la universidad, pasando a la región de la Verapaces, como también se cambia de coordinador, siendo el Licenciado Ceferino Hernández Valencia, siendo un profesional egresado de la Universidad Panamericana de la primera promoción de la Sede Playa Grande, y es así como se encuentra actualmente.

### 1.3 Visión y misión

#### 1.3.1 Visión

Ser una opción de acceso a la educación superior a nivel nacional, sustentada en la excelencia académica y en la cimentación de principios y valores ético-morales Judeo-cristianos.

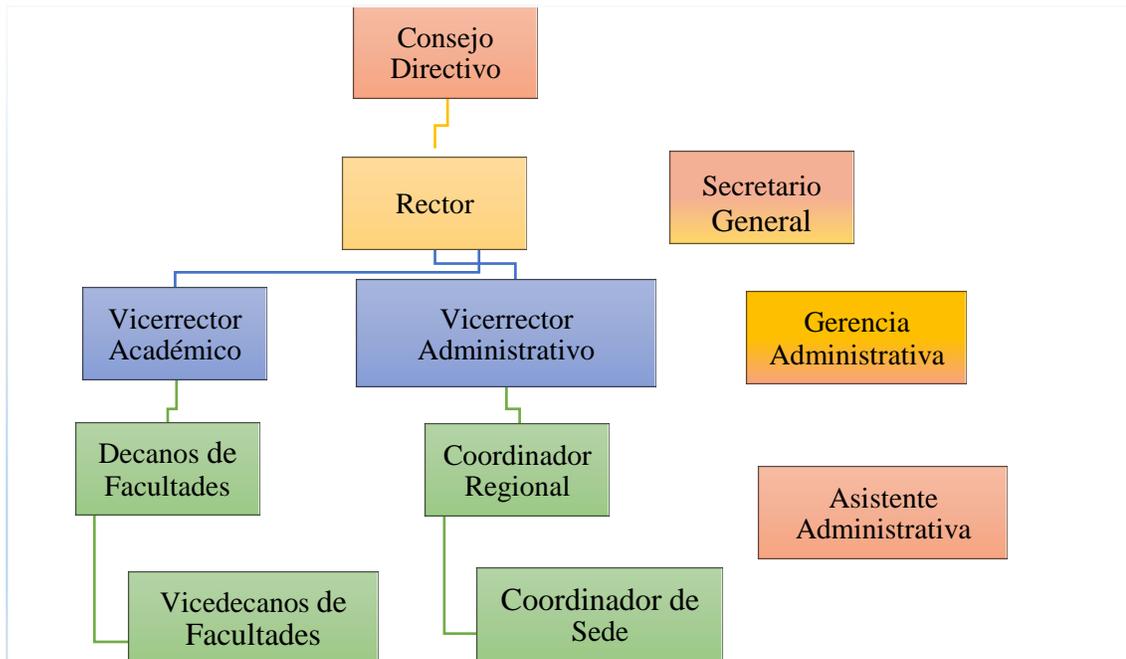
#### 1.3.2 Misión

Contribuir al desarrollo nacional y a la solución de la problemática educativa del país mediante la administración de un sistema de educación superior, que responda a la falta de oportunidades para iniciar, contribuir y finalizar estudios superiores, resolver la problemática de la no titulación, implementar opciones de egreso en carreras técnicas, profesorados, licenciaturas y posgrados.

### 1.4 Estructura organizativa

#### 1.4.1 Organigrama

**Figura No. 1**  
**Organigrama**



Fuente: Universidad Panamericana 2019

## 1.4.2 Autoridades

Autoridades Universidad Panamericana:

- M.Th. Mynor Augusto Herrera Lemus, Rector
- Dra. HC. Alba Aracely Rodríguez de González, Vicerrectora Académica
- M.A. César Augusto Custodio Cobar, Vicerrector Administrativo
- EMBA. Adolfo Noguera Bosque, Secretario General

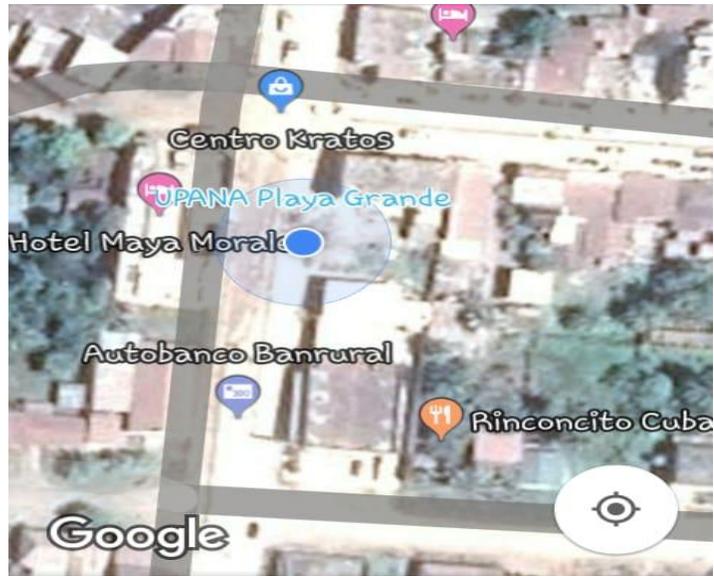
Autoridades de la Facultad de Ciencias de la Educación

- M.A. Sandy Johana García Gaitán, Decana
- M.A. Wendy Flores de Mejía, Vicedecana
- Licenciada Francisco Méndez, Director de Extensiones
- Licenciada Evelyn de Gamboa, Coordinadora Región Las Verapaces
- Licenciado Ceferino Hernández, Coordinador de Sede Playa Grande
- Evelyn Juliza Artola Arce, Asistente de Sede

## 1.5 Ubicación geográfica

1ª. Avenida, 1ª. Calle, zona 1, lote 13 Local E 2do. Nivel, edificio de la Licda. Natividad Lux a un costado del autobanco Playa Grande Ixcán Quiché.

**Imagen No. 1**  
**Croquis de ubicación**



Fuente: Google Maps 2019

### 1.6 Fortalezas de la institución

- La coordinación está a cargo de un profesional egresado de la Sede y residente en el municipio.
- En la sede Playa Grande se cuenta con coordinador específico para las facultades.
- Se cuenta con espacios específicos para oficina y el de docencia.
- En la oficina de la sede se cuenta con servicio de internet.
- Se cuenta con el personal docente para impartir las clases en las carreras que actualmente se atienden.

### 1.7 Limitantes de la institución

- No se cuenta con infraestructura propia para la sede. Se paga alquiler de oficina y aulas para impartir las clases.
- El ambiente dentro de la oficina no es el adecuado.
- El presupuesto de sede es limitado.

- Las carreras están limitadas a un número determinado de estudiantes, lo que hace difícil la apertura de carreras nuevas e innovadoras.

## 1.8 Problemática inicial detectada

A nivel organizacional la sede de la Universidad Panamericana con Sede Playa Grande, cuenta con un coordinador para realizar actividades de parte de la universidad en dicha localidad. Lamentablemente, la presencia del Coordinador de sede en Playa Grande, no es constante a las labores correspondientes por lo que todas las actividades son realizadas por la asistente de sede Playa Grande. Además, no hay un programa de promoción permanente de la universidad que le permita marcar presencia en el municipio. La Universidad Panamericana con sede Playa Grande, no cuenta con instalaciones propias y tiene que pagar alquiler de oficina, así como también alquiler de aulas donde se reciben las clases.

## Capítulo 2

### Diagnóstico institucional

#### 2.1 Problemática

La problemática recalca dentro de los espacios de perspectiva y posibilidad de asumir responsabilidades del puesto dentro del personal asignado a la sede.

#### 2.2 FODA sistémico

**Tabla No. 1**

**FODA**

	<b>Fortalezas (+)</b>	<b>Oportunidades (+)</b>
<b>Área Administrativa</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se atiende a cuatro carreras e igual número de facultades</li><li>• Se cuenta con un Coordinador de sede.</li><li>• Se cuenta con servicio de internet para recibir y enviar información inmediata.</li><li>• Se obtiene información con las facultades existentes dentro de la Universidad.</li><li>• La carrera de Enfermería cuenta con coordinador específico.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• No hay competencia significativa en los servicios de la sede</li><li>• Servicios y señal de internet accesibles.</li></ul>

<p><b>Debilidades (-)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No hay presencia constante del Coordinador de sede.</li> <li>• Variación de costos en cada año de las carreras con el pago de los docentes.</li> <li>• No cuentan con la totalidad de docentes con especialidades de cursos asignados.</li> <li>• Deficiencia publicitaria.</li> </ul>	<p><b>Estrategias</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Generación de un plan estratégico de comunicación y coordinación de actividades.</li> </ul>	<p><b>Estrategias</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortalecimiento de información con los recursos y servicios de la universidad.</li> </ul>
<p><b>Amenazas (-)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Que la sede de la universidad pueda cerrarse por poca cantidad de estudiantes.</li> <li>• Presencia de otras cuatro sedes universitarias.</li> <li>• Apertura de nuevas carreras por otras universidades.</li> </ul>	<p><b>Estrategias</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de promoción de las carreras que se imparten en la sede de UPANA.</li> </ul>	<p><b>Estrategias</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción y coordinación con solicitudes educativas.</li> </ul>

<p><b>Área Recursos Humanos</b></p>	<p><b>Fortalezas (+)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se cuenta con personal para impartir clases en las diferentes facultades.</li> <li>• Su personal está formado por profesionales reconocidos.</li> </ul>	<p><b>Oportunidades (+)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Existen docentes egresados de la misma universidad.</li> </ul>
<p><b>Debilidades (-)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de participación capacitación constante al personal docente.</li> <li>• Falta de práctica multicultural del personal asignado.</li> <li>• Falta de responsabilidades de coordinación de sede con docentes.</li> </ul>	<p><b>Estrategias</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Integración de capacitaciones al plan de coordinación y formación.</li> </ul>	<p><b>Estrategias</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de un banco de recursos de personal de las facultades</li> </ul>
<p><b>Amenazas (-)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Que otras universidades ofrezcan más oportunidades y mejoren la oferta económica</li> </ul>	<p><b>Estrategias</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconocimiento al personal</li> </ul>	<p><b>Estrategias</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortalecimiento del banco de recurso humano.</li> </ul>

<p style="text-align: center;"><b>Área Andragógica</b></p>	<p><b>Fortalezas (+)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La universidad ofrece más oportunidades de becas completas.</li> <li>• El personal docente transmite valentía a los educandos.</li> <li>• Personal capacitado y con experiencias.</li> </ul>	<p><b>Oportunidades (+)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Avances tecnológicos.</li> <li>• Adulto joven busca estudiar</li> </ul>
<p><b>Debilidades (-)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No hay wi-fi en el establecimiento donde se impartan clases.</li> <li>• Desconocimiento del método andragógico por parte de los docentes.</li> </ul>	<p><b>Estrategias</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Integración de capacitaciones al plan de coordinación y formación.</li> </ul>	<p><b>Estrategias</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción y coordinación con propuestas educativas.</li> </ul>
<p><b>Amenazas (-)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Existen varias universidades, competidores, que actualmente están generando mejoras.</li> </ul>	<p><b>Estrategias</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Integración de capacitaciones al plan de coordinación y formación.</li> </ul>	<p><b>Estrategias</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Talleres de interés a la universidad en coordinación con instancias locales</li> </ul>

<p style="text-align: center;"><b>Área Infraestructura</b></p>	<p><b>Fortalezas (+)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Amplias instalaciones de oficina y aulas.</li> </ul>	<p><b>Oportunidades (+)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Centros educativos que permiten trabajar en sus instalaciones</li> </ul>
<p><b>Debilidades (-)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La oficina no cuenta con agua y ambiente agradable por el clima.</li> <li>• No cuenta con infraestructura propia.</li> <li>• No cuenta con salón propio.</li> </ul>	<p><b>Estrategias</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechamiento de los espacios contratados y mejoras a la sede.</li> </ul>	<p><b>Estrategias</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluación de espacios de trabajo y selección de ofertas de mejora.</li> </ul>
<p><b>Amenazas (-)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento al Costo de alquiler para la oficina y el establecimiento para las aulas.</li> <li>• No se cuenta con otras instalaciones con las mismas características en el área</li> </ul>	<p><b>Estrategias</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechamiento de los espacios contratados y mejoras a la sede.</li> </ul>	<p><b>Estrategias</b></p> <p>Evaluación de espacios de trabajo y selección de ofertas de mejora.</p>

<p style="text-align: center;"><b>Área Metodológica</b></p>	<p><b>Fortalezas (+)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicación del aprendizaje significativo.</li> <li>• Promoción de estudiantes competitivos.</li> <li>• Generación de formación académica fundamentada.</li> </ul>	<p><b>Oportunidades (+)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo en equipo.</li> <li>• Aprendizaje invertido.</li> <li>• Mejor adquisición de las técnicas.</li> </ul>
<p><b>Debilidades (-)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No todo el personal tiene conocimiento en la aplicación metodológica.</li> <li>• Falta de interés en el desarrollo y aplicación del mismo.</li> <li>• Deficiente conocimiento de las temáticas a desarrollar.</li> </ul>	<p><b>Estrategias</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Integración de capacitaciones al plan de coordinación y formación.</li> </ul>	<p><b>Estrategias</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión talleres académicos dentro del establecimiento.</li> </ul>
<p><b>Amenazas (-)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Velocidad de la tecnología</li> </ul>	<p><b>Estrategias</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Integración de capacitaciones al plan de coordinación y formación.</li> </ul>	<p><b>Estrategias</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión talleres académicos dentro del establecimiento.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

### 2.2.1 Inventario de problemas

- No hay presencia constante del coordinador de sede.
- Variación de costos en cada año de las carreras con el pago de los docentes.
- No cuentan con la totalidad de docentes con especialidades de cursos asignados.
- Deficiencia publicitaria
- Falta de participación capacitación constante al personal docente.
- Falta de práctica multicultural del personal asignados.
- Falta de responsabilidades del Coordinación de sede con docentes.
- No hay wi-fi en el establecimiento donde se impartan clases.
- Desconocimiento el método andragógico por parte de los docentes.
- La oficina no cuenta con agua y ambiente agradable por el clima.
- No cuenta con infraestructura propia.
- No cuenta con salón propio.

- No todo el personal tiene conocimiento en la aplicación metodológica.
- Falta de interés en el desarrollo y aplicación del mismo.
- Deficiente conocimiento de las temáticas a desarrollar.

### 2.2.2 Matriz de priorización

**Tabla No. 2**  
**Matriz de priorización**

Problemas	Magnitud	Costo	Gravedad	Tiempo	Capacidad	Beneficio	Total
No hay presencia del coordinador en sede	4	0	5	1	1	3	14
Deficiencia publicitaria	4	3	5	4	4	3	23
Que no hay wi-fi en el establecimiento donde se imparten clases.	2	1	3	1	1	2	10

Fuente: elaboración propia

## 2.3 Árbol de problemas

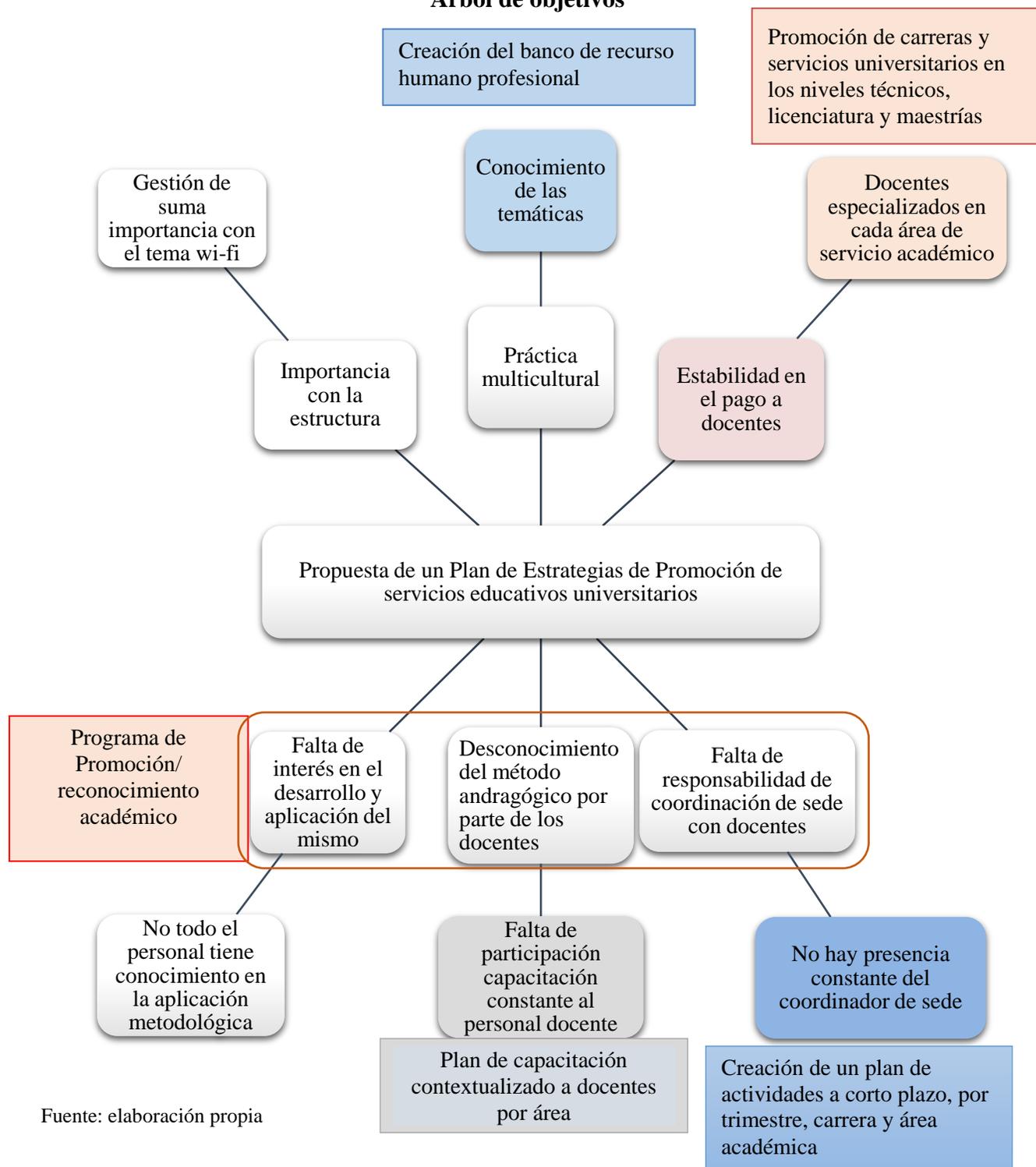
**Figura No. 2**  
**Árbol de problemas**



Fuente: elaboración propia

## 2.4 Árbol de objetivos

**Figura No. 3**  
**Árbol de objetivos**



Fuente: elaboración propia

## 2.5 Metodología

La investigación como actividad humana es la función más trascendental de la sociedad. No se puede proceder a la deriva, es necesario conocer los hechos, causas relaciones y consecuencias en toda la fase del proceso, esto debe hacerse en plena conciencia de todos sus elementos y factores si se desea lograr la eficacia. La investigación debe despertar la curiosidad, la reflexión, el cuestionamiento, la duda, bases fundamentales de toda genuina investigación. De allí la investigación será educativa si permite que los participantes involucrados desarrollen nuevas formas de comprensión y si se forman para emprender caminos propios de reflexión autónoma y compartida sobre el sentido de la práctica y las posibilidades de mejorarla.

A partir de las definiciones de la investigación acción, se puede inferir que el trabajo realizado dentro de la institución corresponde a un planteamiento desde este campo. La interacción con los diferentes actores y la aplicación de instrumentos adecuados ha permitido identificar la problemática que afecta a la institución, y desde este componente también establecer el nivel de incidencia que se puede lograr para disminuir la misma.

## 2.6 Técnicas

Cuauro (2014) define la técnica como un conjunto de saberes prácticos o procedimientos para obtener el resultado deseado. Puede ser aplicada en cualquier ámbito de la ciencia: arte, educación, comunicación, entre otras. La recolección de información se entiende como el medio práctico que se aplica en la obtención de datos y los instrumentos. El medio donde se registra toda información recolectada durante la investigación es pues un recurso de medios tangibles que permite registrar, conservar y plasmar todo lo investigado a través de las técnicas utilizadas que permiten la recolección de información.

La entrevista estructurada y la observación constituyeron la técnica inicial de la información y análisis a través de matriz permitiendo realizar la propuesta de mejora, en el desarrollo de la investigación acción dentro de la institución.

Junto a unas interrogantes que se utilizaron durante la investigación metodológica aplicando el modelo AIDA que requiere en Atención, Interés, Deseo y Acción de información recolectada, permitieron definir acciones que se presentan en la propuesta de intervención para incidir en la mejora institucional.

## 2.7 Instrumentos

Los instrumentos están constituidos por todos aquellos materiales que permitieron recabar la información, contener los elementos de análisis y permitir la visualización de las relaciones entre los distintos factores que constituyen una investigación participativa.

En el proceso de investigación, para el diagnóstico se utilizó inventario de problemas, matriz de priorización, árbol de problemas y sobre todo el árbol de objetivos, que requiere de una mejora con el método AIDA, que es el enfoque de los sentidos sobre un punto, la aplicación de la mente a un objeto de interés que implica captar la atención sostenida en el tiempo con una mayor propuesta, que el deseo de poseer el producto general destacando los beneficios brindados a la solución de problemas, con la clave de atención que define una claridad lograda del objetivo específico.

## 2.8 Informantes

Está constituido por el equipo de trabajo institucional y aquellos interrelacionados con la problemática que aportaron información al estudio, estos son:

- Coordinador de sede
- Secretaria
- Docentes
- Estudiantes

## 2.9 Resultados del diagnóstico institucional

La institución muestra una problemática relevante que se vierte en el componente publicitario o dentro de la estrategia de imagen de toda empresa prestadora de servicios, al dejar de tener presencia de marca en el contexto de la Sede, principalmente por la competencia de servicios y la baja en el caudal de usuarios inscritos en la sede.

Aunado a este problema, administrativamente involucra la no constante presencia del coordinador en sede y la direccionalidad vertical en la toma de decisiones desde la coordinación regional evidenciada en actividades canceladas, esto ha generado la asignación y toma de responsabilidades no propias del puesto por parte de otros miembros de la coordinación, la baja expectativa de nuevas carreras, sumado a la falta de cultura de superación académica de la población en el municipio y la competencia de otras universidades con programas similares.

La sede ha dejado de ser punto estratégico en la propuesta académica y desatender la importancia de las que se desarrollan en la sede, por lo que se propone un plan de estrategias de promoción de servicios educativos universitarios, como componente a la mejora institucional.

## **Capítulo 3**

### **Marco teórico**

#### 3.1 Estrategias para la promoción de servicios educativos universitarios

En Guatemala se dan a conocer una serie de anuncios realizados por distintas marcas con objetivos distintos, pues algunas buscan crear posicionamiento, fidelización, presentar nuevos productos o bien generar diferenciación ante la competencia. Para ello cada empresa que realiza publicidad debe cumplir con la teoría AIDA (atención, interés, deseo y acción), que son los 4 pasos básicos para que una campaña publicitaria logre el éxito por el intento de captación de consumidores, en donde constituye las cuatro fases.

El modelo propone que los consumidores responden a los mensajes de publicidad en una secuencia cognoscitiva (reconocimiento), afectiva (sentimientos) y comportamientos dirigidos al cambio (hacer). Para ello primero, el gerente de marketing atrae la atención de las personas mediante la publicidad con un volumen alto, movimiento, colores brillantes, etc. Luego, por medio del anuncio se crea el interés en el producto, como siguiente paso ilustran cómo las características del producto satisfacen las necesidades del consumidor, en donde se despierta el deseo. Por último, surge la oferta especial el cual puede ser usado para obtener la acción de compra.

Cáceres Vivas (2014) explica que el término AIDA es un modelo clásico que describe los efectos que produce secuencialmente un mensaje publicitario. Es un acrónimo que se compone de las siglas de los conceptos en inglés de atención (*attention*), interés (*interest*), deseo (*desire*) y acción (*action*). Son cuatro escalones que el cliente debe subir, ordenada y progresivamente, para tomar la decisión de comprar un producto (bien o servicio). En primer lugar, captar la atención, después despertar el interés por el artículo o la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y, finalmente, provocar la compra o reaccionar al mensaje.

### 3.2 Atención

La atención es el enfoque de los sentidos sobre un punto, la aplicación de la mente a un objeto; es necesario despertar la curiosidad. Ante los millares de estímulos que ofrece la vida cotidiana, las personas reaccionan respondiendo a las que están relacionadas con su propia actividad e intereses; desestimando u obviando todo los demás.

### 3.3 Interés

Despertar interés implica primero captar la atención; pero en esta etapa se trata de una atención sostenida en el tiempo y con mayor intensidad en nuestra propuesta. El diccionario define esta palabra como una inclinación hacia una persona o cosa, esta acepción también es válida en ventas.

### 3.4 Deseo

El deseo de poseer el producto (bien o servicio), en general es consecuencia de una buena demostración. Para lograr deseo se necesita demostrar y convencer. Una demostración expone el producto en uso, destacando los beneficios que proporcionará al comprador. Crea la sensación de que ya tiene el producto, que ya tiene la solución que le brinda el producto. Esto produce una segunda sensación, esta vez de ansiedad o temor de perder el producto, de perder la solución a su problema, de perder la satisfacción de tener la solución de un problema, si no decide comprar.

### 3.5 Acción

La clave de un plan de mercado y ventas exitoso define con claridad cuál es el comportamiento que espera lograr en el segmento al cual se dirige. Es necesario definir con mucha claridad qué se espera lograr exactamente; cuál es el objetivo específico, cuál es el comportamiento que se espera.

Según Universitas (2013), las preguntas que se deben responder son las siguientes:

¿Se pretende lograr que los prospectos voten? ¿Se desea que cambien un comportamiento, por ejemplo, en cuanto a un hábito determinado: abandonen el consumo de tabaco? ¿Queremos que llamen por teléfono para obtener más información? ¿Queremos que realicen una llamada telefónica para directamente realizar un pedido mediante una tarjeta de crédito? ¿Se pretende que presionen un botón de Me Gusta, en una red social? ¿Se pretende que modifiquen una creencia en cuanto a un tema de interés social? ¿Pretendemos que nos visiten en un local de ventas? (p. 2.5)

### 3.6 Características de una imagen universitaria

Han surgido varias características para ayudar a distinguir bienes y servicios. La combinación de estas características, la que crea el contexto específico en que debe desarrollar una organización de servicios establecidas frecuentemente son:

- Intangibles, con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de utilizarlo, ya que toda institución debe tener una mejora para quienes utilizan a los servicios.
- Inseparabilidad, con frecuencia los servicios no se pueden separar de la persona, Los bienes son producidos desde un punto práctico dentro de la institución por lo general a nivel de coordinación de traspaso de información, sin embargo, se puede apreciar más una fusión que una coordinación, al personal de producción del servicio. Con frecuencia es difícil lograr la estandarización de la producción en los servicios, puede ser diferente a las otras.
- Propiedad, la falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y una industria de productos porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado.

### 3.7 Riesgos en las estrategias

Cáceres Vivas (2014) dice:

El equipo directivo en la institución suele tener clara la misión de la organización y hacia donde debe ir en un futuro próximo, la organización debe identificar y analizar los cambios del contexto externo e interno que más le afectan y reflexionar sobre qué objetivos debe lograr y cómo distribuir sus recursos para acercarse a la visión ideal que tiene a medio plazo (pp. 15-16).

### 3.8 Estrategias

En el campo de la promoción educativa que se propone, se encuentra la definición de Noguez (2016), que advierte que las estrategias de promoción son recursos de marketing con los que se promueven ventas, reconocimientos de marca y lanzamiento dentro de un mercado en el que se busca competir y para lograrlo es necesario entender el mercado y su disposición a este tipo de estrategias.

## **Capítulo 4**

### **Propuesta**

#### 4.1 Nombre de la propuesta

Plan de estrategias de promoción de servicios educativos universitarios de la Sede Playa Grande, Ixcán, de la Universidad Panamericana.

#### 4.2 Introducción

De acuerdo al análisis obtenido con relación de hacer las actividades que se desarrollan dentro de la Sede Playa Grande, la mayoría se enmarca el desarrollo académico que proporciona la coordinación regional. La sede no presenta estrategias para la promoción del servicio educativo universitario en la cual se contempla actividades que, con la participación de los docentes, estudiantes y coordinación para la contextualización de la educación universitaria, permitan marcar la diferencia y que estas a su vez no interfieran con el proceso académico, sino por el contrario complementarlo, ya que es conveniente incluir otras actividades de manera programada para tener el tiempo necesario en la que se logre el objetivo de alcanzar mejor calidad de servicios.

La ampliación de servicios de la universidad en la sede Playa Grande está supeditada a la demanda, pero también a la gestión y oferta que se gestiona desde los mandos de coordinación de manera estratégica. El impacto de los servicios de la sede se evidencia con los más de 500 estudiantes entre egresados a nivel técnico y licenciatura y la reapertura de carreras en el actual ciclo académico.

### 4.3 Justificación

La sede Playa Grande a través del personal encargado de la coordinación ha venido realizando las actividades que se le encomiendan. A través de la publicidad que se requiere el mejoramiento de los servicios adecuados. Durante el desarrollo académico han sido pocas las actividades de compartir los cursos de cada facultad dentro del aula o cuando se ha querido participar en algún evento en el que se dé a conocer a la universidad.

El trabajo realizado en la sede ha venido desarrollándose siguiendo las instrucciones que a través de coordinación regional hacen llegar. No cuenta con un banco de recursos de personal docente que contenga la universidad para un intercambio de experiencias con otras sedes y universitarios que existen en el municipio de Ixcán. La formación académica es una necesidad vigente para todo pueblo en crecimiento y es trabajo de todos los involucrados para aprovechar y ampliar los recursos existentes. La familia Upanista de la sede es fundamental, se han atendido 4 áreas en los niveles técnicos y licenciatura, además de la presencia del personal académico y administrativo que ha generado los espacios de desarrollo académico.

### 4.4 Planteamiento del problema de la propuesta

En la sede Playa Grande es necesario que la Universidad Panamericana fortalezca su imagen desde la publicidad que reúna ciertos elementos y características para las necesidades e intereses de la población estudiantil, en cursar sus estudios en las carreras que la sede universitaria atiende en el municipio Ixcán.

La imagen complemento publicitario constituye un fortalecimiento a la presencia de marca, la oferta de servicios y la calidad de satisfacción de sus necesidades formativas a través de un servicio que busca desde el personal administrativo, coordinación, docentes y estudiantes satisfacer y lograr el mejoramiento de los usuarios.

## 4.5 Objetivos

### 4.5.1 Objetivo general

Generar un plan de estrategias de promoción de servicios educativos universitarios de la Sede Playa Grande, Ixcán, de la Universidad Panamericana.

### 4.5.2 Específicos

- Definir las estrategias de promoción de servicios educativos universitarios que se adecuen a la Sede Playa Grande, Ixcán.
- Generar el plan de estrategias de promoción
- Definir el impacto de las estrategias para ser consideradas.

## 4.6 Estrategia

- Creación del banco de recurso humano profesional
- Promoción de carreras y servicios universitarios en los niveles técnicos, licenciatura y maestrías
- Creación de un plan de actividades a corto plazo, por trimestre, carrera y área académica
- Plan de capacitación contextualizado a docentes por área
- Programa de promoción/ reconocimiento académico

## 4.7 Resultados esperados

- Definición de acciones que permitan orientar el plan de acción
- Plan de estrategias de servicios universitarios acorde a la sede.
- Plan de actividades a corto plazo, por trimestre, carrera y área académica.
- Programa de Promoción/ reconocimiento académico.

## 4.8 Actividades

- Diagnóstico institucional.
- Investigación acción para identificar demandas y necesidades.
- Selección de actividades a partir de experiencias propias y de otras sedes.
- Identificación de promociones y reconocimientos.

## 4.9 Cronograma de actividades

### 4.10

**Tabla No. 3**  
**Cronograma de actividades**

<b>Estrategia</b>	<b>Resultados esperados</b>	<b>Actividades</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Observaciones</b>
Definición de acciones que permitan orientar el plan de acción	Información de marketing Diagnóstico de sede Identificación del Recurso Humano local	Investigación Evaluación situacional Sondeo profesional				
Plan de Estrategias de Servicios Universitarios acorde a la Sede	Marketing Contextualización de acciones	Investigación de mercadeo a nivel universitario				
Plan de actividades a corto plazo, por trimestre, carrera y área académica	Identificación de participantes y colaboradores	Sondeos y entrevistas				Ya se ha hecho el planteamiento institucional y cuenta con aceptación.
Programa de Promoción/ reconocimiento académico	Áreas de formación e integración académica	Sondeos y entrevistas				

Fuente: elaboración propia

## 4.10 Metodología

Se adoptó la metodología denominada AIDA por su relación con los contenidos que atiende y que constituyen un acrónimo, coincidentemente en el idioma original y en español conforman el mismo. Para entender cuál es el objetivo del método AIDA lo primero que hay que conocer el proceso de compra del consumidor. El proceso de compra de un cliente es el proceso por el que pasa desde que se da cuenta de que tiene una necesidad hasta que resuelve mediante la compra de un producto y/o servicio.

Según Mañez (2019), el proceso lo forman cuatro etapas que son: Awareness (la persona se da cuenta de que tiene un problema, necesidad, deseo, etc.) (Atención); Investigación (Empieza a buscar información sobre su problema) (Interés); Decisión (realiza comparaciones entre diferentes alternativas) (Deseo); Acción (realiza la compra) (Acción). Atención: llamar la atención de las personas y conseguir que se fijen en la propuesta de valor es imprescindible para que quieran seguir leyendo, viendo o escuchando el contenido. El objetivo es que primero se fije en el producto para después conseguir interesarle. El primer paso es definir una propuesta de valor diferencial. Una técnica para captar la atención del cliente en AIDA se basa en crear títulos irresistibles.

Mañez (2019) continúa comentando que la diferencia entre un buen titular y uno malo puede ser abismal, a veces la diferencia en el porcentaje de conversión dependiendo del titular puede variar de un 20 % a un 500 %. Un título excelente puede hacer que algo se vuelva viral. Interés: ahora que ya está la atención hay que meterlos en el bolsillo... Si se consigue despertar el interés esas personas querrán saber más de del producto o servicio y por lo tanto pasarán más tiempo leyendo la página de ventas y visitando otras páginas en busca de más información. Deseo: el cliente tiene que entender que se conoce a la perfección sus problemas y que el producto es la mejor solución. antes de hacer cualquier compra se está en el punto A y el objetivo es pasar al punto B.

Es decir, se necesita saber cuál es el efecto transformador de ese producto. Por lo que, aquí hay que destacar cómo el producto puede pasar del punto A al B. Para ello hay que resaltar

los beneficios que van a conseguir comprando y crear una oferta irresistible. Acción: el cierre de ventas. Es ahora cuando se crea la llamada a la acción que le digan al público objetivo lo que se espera que hagan. Algunas palabras accionables que funcionan muy bien son: únete, regístrate, descárgate

#### 4.11 Implementación y sostenibilidad de la propuesta

La propuesta se entrega a la Sede Playa Grande, Región las Verapaces, que de acuerdo a conversaciones realizadas será elevada a la coordinación regional, como parte de la estructura administrativa, para establecer la viabilidad de la propuesta dentro de la organización regional y nacional, así como el presupuesto que las acciones ameritan y no pueden ser cubiertas por el asignado a la sede.

La implementación de las estrategias permitirá una constante de la imagen de la institución, trascendiendo de la acción educativa, ya que sus carreras permiten integrar diferentes actividades de proyección y extracurriculares que integran el que hacer académico con la práctica social. Esta actividad queda a cargo de la coordinación de la sede, la integración de los equipos docentes y profesionales identificados, así como los y las estudiantes dentro de sus procesos de aprendizaje autónomo que contempla la programación de los cursos.

#### 4.12 Recursos

##### 4.12.1 Humanos

- Coordinador de sede
- Secretaria/asistente de coordinación
- Docentes
- Estudiantes
- Profesionales egresados y en contacto con la sede

#### 4.12.2 Materiales

- Registro de carreras
- Materiales bibliográficos
- Materiales de oficina
- Equipo de cómputo
- Papelería

#### 4.13 Presupuesto

**Tabla No. 4**  
**Presupuesto de la elaboración de la propuesta**

Recursos	Costo	Total
Documentos de investigación	Varios precios	Q 905.00
Internet	Q 299.00	Q 299.00
Impresiones de materiales de apoyo a la investigación	Q 200.00	Q 160.00
Materiales de diagnóstico	cuadernillos Q 10.00	Q 200.00
Equipo de cómputo		Q 350.00
Comunicación y traslados		Q 500.00
Documento impreso		Q 50.00
<b>Costo total</b>		<b>Q 2.459.00</b>

Fuente: elaboración propia

## **Capítulo 5**

### **Sistematización de la propuesta**

#### **5.1 Proceso de sistematización**

El desarrollo de la práctica permitió identificar los distintos componentes que constituyen la preparación profesional del estudiante de la Licenciatura en Pedagogía y Administración Educativa, ya que no es igual el desarrollo de cursos académicos y/o prácticos, pero siempre respondiendo a lineamientos específicos de los docentes a cargo. La Práctica Profesional Dirigida tiene la característica de enfrentar al futuro profesional a un proceso real de ejercicio profesional, enfrentándose a aspectos de la problemática administrativa de la educación.

Esto permitió identificar el problema, dentro de una problemática compleja en la que el tiempo y la disponibilidad de otros recursos limitan la acción experiencial y la propositiva como aporte a la mejora educativa dese la administración del proceso.

#### **5.2 Experiencia vivida**

Identificar la problemática no constituyó un trabajo complejo, ya que la estructura de la institución, el orden y la jerarquización permite identificar los puntos en los que hay debilidad y también fortalezas. El componente administrativo es una debilidad en la sede.

El vaivén de las cohortes de estudiantes en las distintas carreras evidencia el problema de continuidad que la universidad mantiene en la sede en cada carrera instalada hasta la fecha, ya hay una carrera que no se abre desde hace varios años, Auditoría, y otras se encuentran se encuentran sin grupos de seguimiento.

El hacer un sondeo de las circunstancias que han generado las condiciones que caracterizan a la institución se condensa en el diagnóstico realizado desde el instrumento asignado, FODA

sistémico, combinado con la priorización recomendada desde el asesoramiento del proceso y el análisis de los árboles de problemas y el de objetivos, componente que permitieron definir las líneas de acción para hacer la propuesta, manteniendo la objetividad en el planteamiento, sin perder el espacio a la prospección y la contextualidad de la propuesta.

La centralización de las actividades académicas de proyección de la universidad ha limitado la participación de los estudiantes, profesionales y población contextual de la Sede, lo que no apoya en su imagen y posicionamiento como instancia educativa a nivel universitario en la región. La propuesta de promover la imagen de la universidad desde un plan de estrategias que integren los distintos componentes que constituyen la sede como estrategia de integración de la familia upanista y de promover a la universidad desde la sede.

### 5.3 Reconstrucción histórica

El proceso inicia con el acercamiento de la estudiante a la sede como opción institucional que llena los requisitos para desarrollar la Práctica Profesional Dirigida, una instancia educativa, o administrativa de la acción educativa que actué en el área asignada de la sede o su influencia.

A partir del diagnóstico de la sede se obtuvo información que permitió identificar la problemática, la experiencia desde la práctica administrativa, permitió evidenciar la necesidad de un acercamiento del coordinador a la dinámica que se vive en la oficina de la sede, pues solo se limita a llevar o completar lo pedido desde la regional y limita su relación con la población educativa y las necesidades o problemáticas que se generan con los docentes y los estudiantes. La sede Playa Grande de Universidad Panamericana no cuenta con instalaciones propias de oficina, así como de aulas donde se reciben las clases, lo que le hace cada cierto tiempo quedar en incierto dentro del contexto, pues ha habido cuatro traslados de la oficina en sus once años.

Desde esta perspectiva se hace evidente la información de marketing, línea estratégica que permitiría orientar el proceso de mejora de la demanda de los servicios de la sede en el municipio y áreas de influencia, pues dada la poca dinámica generada, más la competencia creciente que se

viene viviendo es importante contar con líneas administrativas que mejoren la imagen de la universidad desde la sede.

El tiempo que la sede lleva en la región, permite contar con un significativo número de profesionales que pueden contarse como potenciales usuarios o recurso humano para el desarrollo de las actividades académicas de la universidad desde la sede. La adopción de una estrategia de marketing se hace evidente como necesaria y dentro del estudio correspondiente se adopta el método AIDA, metodología básica que no requiere de complejidad para ser comprendida e implementada, pues se basa en elementos comunes del contexto institucional.

Definir las acciones desde la metodología ha sido determinado desde la contextualización, pues la sede está ubicada en un sector de servicio que no discrimina, pero que sí es objeto de interés desde diversos sectores, económicos, culturales, profesionales y administrativos, lo que genera una complejidad de acciones para alcanzar la meta, mejora su imagen desde la sede. Esta contextualización permite la identificación de participantes y colaboradores que a partir del planteamiento de la propuesta permite el acceso a información y consulta a los distintos componentes humanos de la sede y aquellos relacionados desde la presencia hasta la interdependencia como estudiantes y equipos docentes de cada carrera.

Las áreas de formación e integración académica son espacios que potencializan el actuar y orientación de la actividad de promoción del servicio educativo de la sede de la universidad en el municipio de Ixcán, Quiché. Propuesta que se define como estrategia de promoción de servicios universitarios que pretende mejorar la imagen universitaria al destacar los componentes positivos que la hacen la mejor opción universitaria del sector.

#### 5.4 Objeto de la sistematización de la propuesta

El plan de estrategia de promoción de servicios universitarios de la Universidad Panamericana, sede Playa Grande, Región las Verapaces, parte de la caracterización de las debilidades identificadas durante el diagnóstico institucional.

Las condiciones descritas en el diagnóstico: No se cuenta con infraestructura propia para la sede, Se paga alquiler de oficina y aulas para impartir las clases. El ambiente dentro de la oficina no es el adecuado, las carreras están limitadas a un número determinado de estudiantes, lo que hace difícil la apertura de carreras nuevas e innovadoras, y a nivel organizacional, la Universidad Panamericana con Sede Playa Grande, cuenta con un coordinador para realizar actividades de parte de la universidad en dicha localidad.

Lamentablemente la presencia del coordinador de sede en Playa Grande, no es constante a las labores correspondientes por lo que algunas las actividades son realizadas por la asistente de sede Playa Grande, dado que no es su responsabilidad, limita su accionar por falta de autoridad y de contar con los recursos correspondientes como se evidencia con la ausencia de un programa de promoción permanente de la universidad que le permita marcar presencia en el municipio. Aspecto que debe ser atendido para evitar la disminución de usuarios de la sede y limitar la presencia de la universidad en la región de influencia de la sede.

## 5.5 Principales lecciones aprendidas

- El manejo del máquetin como estrategia administrativa debe ser considerado desde la instancia en la que se labora, pues como prestadores de servicios se está en relación a un segmento de clientes, usuarios.
- Las estrategias constituyen las acciones pertinentes para alcanzar una meta y definir los resultados desde los lineamientos institucionales.
- La promoción de la sede constituye una estrategia básica tanto para la permanencia de la sede en el municipio como opción de estudio, trabajo y apoyo a la población que se encuentra en interacción.

## Conclusiones

Al final del proceso vivido en la Práctica Profesional Dirigida, se evidencian resultados que permiten dar las siguientes conclusiones:

La identificación de los componentes que permiten orientar las acciones para alcanzar los resultados esperados debe ser atendida para mejorar y orientar el proceso administrativo.

El plan de estrategias de promoción debe ser adoptado, con los compromisos correspondientes de conocerlo y aplicarlo.

La coordinación debe dar seguimiento al compromiso de aplicación del plan para su implementación por los miembros de la comunidad universitaria.

La práctica permitió el acceso a procesos y gestiones administrativas paralelas al proceso de la propuesta, proyecto, dando una nueva perspectiva a la actividad profesional.

El desarrollo de la práctica permitió reconocer procesos administrativos que en teoría no se profundizan, pero que al laborar son fundamentales.

El contacto humano, la interacción con personal administrativo, docentes y estudiantes dan un enfoque de la dimensión e importancia de la formación en ese campo, fundamental para encajar en el engranaje administrativo.

## Referencias

Cáceres Vivas, J. (2014). *Medios Publicitarios que Influyen en El Proceso de Decisión de Compra de Productos de Belleza en los Jóvenes Estudiantes de una Universidad Privada*. Tesis de Grado (Universidad Rafael Landívar Guatemala).

Cuauro Chirinos, R. (2014). *Técnicas e Instrumentos para la recolección de información en la Investigación Acción Participativa. Guía didáctica Metodológica para el Estudiante*. Brasil: Módulo2.

Fundación Universitas. (2013). *El Vendedor, el Proceso y las Técnicas: Modelo Aida*. Recuperado d: <https://marketingemergente.files.wordpress.com/2013/05/el-vendedor-el-proceso-y-las-tc3a9cnicas-modelo-aida1.pdf>

Mañez, R. (2019). *Método AIDA: Qué es y en qué consiste el Modelo AIDA*. Recuperado de: <https://rubenmanez.com/metodo-aida-marketing/>

Noguez, O. 2016. *¿Qué es una estrategia de promoción en marketing?* Recuperado de: <https://www.merca20.com›una-estrategia-promocion>

## **Anexos**

## Anexo 1

### Ficha informativa del estudiante

#### I. DATOS PERSONALES

**Nombre y Apellidos:** Sara Silveria Pop Cortéz  
**Edad:** 28 años  
**Fecha y Lugar de Nacimiento:** 05 de mayo de 1991  
Aldea Lorena, Ixcán, Quiché  
**Residencia:** Aldea Lorena, Ixcán, Quiché.  
**Nacionalidad:** Guatemalteca  
**Estado Civil:** Unida  
**DPI:** 2085285121420  
**Idioma:** Castellano  
**Profesión:** Profesora de Segunda Enseñanza en Pedagogía y Ciencias Sociales  
**Celular:** 5186-1608



#### II. ESTUDIOS REALIZADOS

##### Superior:

Profesorado de Segunda Enseñanza en Pedagogía y Ciencias Sociales en Universidad Panamericana, Sede Playa Grande, Zona 1, Playa Grande Ixcán, Quiché. (2014-2016)

6º. Trimestre de Licenciatura en Pedagogía y Administración Educativa en Universidad Panamericana, Sede Playa Grande, Zona 1, Playa Grande Ixcán, Quiché. (En Proceso)

##### Diversificado:

Cuarto a Sexto Magisterio de Educación Primaria en Colegio Americano Maya Quiché, Zona 1, Playa Grande Ixcán, Quiché. (2010-2012)

##### Básico:

Primero a Tercero Básico en Instituto Mixto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza, (IMEBCI), Zona 1, Playa Grande Ixcán, Quiché (2007-2009)

**Primaria:**

Primero a Sexto primaria, en la Escuela Oficial Rural Mixta de Aldea Lorena Playa Grande Ixcán, Quiché. (2001-2006).

**III. OTROS**

Diploma de Mecnógrafo: Por haber concluido satisfactoriamente los estudios y prácticas de rigor que requiere el arte de- mecanografía, obteniendo en ellos la aprobación correspondiente, en la Academia de Mecanografía “Emanuel”, Playa Grande Ixcán, Quiché. (2,009)

Diploma: participación en el Primer Festival “Expresemos Nuestros Derechos” dado por Procurador de los Derechos Humanos Guatemala, C, A en Playa Grande Ixcán, Quiché. (2,006)

**IV. REFERENCIAS PERSONALES:**

Lic. Jorge Alberto Quiñonez Santizo, Docente en Universidad Panamericana, Sede Playa Grande, Zona 1, Playa Grande Ixcán, Quiché, Cel. 31087045

Lic. Oscar Avilio Santos Ramírez, Docente en Universidad Panamericana, Sede Playa Grande, Zona 1, Playa Grande Ixcán, Quiché, Cel. 46442441

f). \_\_\_\_\_

Sara Silveria Pop Cortéz

PSE. En Pedagogía y Ciencias Sociales

silveriapcortez@gmail.com

## Anexo 2

### Constancias de práctica/ Certificación de Acta de inicio de práctica



1/2

#### **El infrascrito Coordinador de la Universidad Panamericana, Sede Playa Grande, Región las Verapaces, Ixcán, El Quiché,**

#### **CERTIFICA**

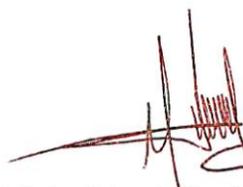
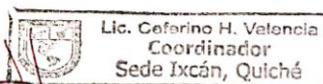
Haber tenido a la vista el libro de conocimientos Número uno (1) en el que a folio sesenta y cuatro (64), se encuentra el conocimiento número ciento sesenta y dos guión dos mil diecinueve (162-2019) de fecha tres de junio de dos mil diecinueve (03/06/2019), el que copiado literalmente dice:

Conocimiento No. 162-2019. En Playa Grande, cabecera municipal de Ixcán, departamento de El Quiché, siendo las catorce horas en punto (14:00 Hrs.) del día lunes tres de junio de dos mil diecinueve (03/06/2019), reunidos en la oficina de Universidad Panamericana sede Playa Grande, Lic. Ceferino Estuardo Hernández Valencia, Coordinador de Universidad Panamericana, sede Playa Grande, Ixcán, Quiché, y Sara Silveria Pop Cortez, estudiante de la Universidad Panamericana sede Playa Grande, Facultad de Ciencias de la Educación y Evelyn Juliza Artola Arce, secretaria de Universidad Panamericana, sede Playa Grande, quien suscribe el presente para hacer constar lo siguiente: A esta Oficina se presentó la PSE Sara Silveria Pop Cortez, quien se identifica con el número de carné 201405750, del sexto trimestre de la Carrera de Licenciatura en Pedagogía y Administración Educativa, con el objeto de iniciar la Práctica Profesional Dirigida I y II.

EL Coordinador de Universidad Panamericana Sede Playa Grande, Lic. Ceferino Estuardo Hernández Valencia, autoriza a la estudiante Sara Silveria Pop Cortez, realizar su Práctica Profesional Dirigida I y II, en la Oficina de esta sede universitaria, desempeñando los procesos que la misma conlleva.

No habiendo más que hacer constar se da por finalizada la presente reunión, en el mismo lugar y fecha a media hora después de su inicio. Firmamos para su constancia los que en ella intervenimos.

Y para los trámites correspondientes se extiende, firma y sella la presente certificación, en dos hoja de papel bond con membrete tamaño carta, en el municipio de Ixcán, departamento de El Quiché, a un día del mes de agosto de dos mil diecinueve.

Lic. Ceferino Estuardo Hernández Valencia  
Coordinador de Universidad Panamericana,  
Sede Playa Grande, Ixcán,

## Certificación de Acta de cierre práctica y entrega de proyecto



1/2

**El infrascrito Coordinador de la Universidad Panamericana, Sede Playa Grande, Región las Verapaces, Ixcán, El Quiché,**

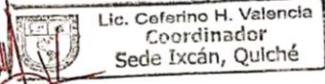
### CERTIFICA

Haber tenido a la vista el libro de conocimientos Número uno (1) en el que a folio sesenta y cinco (65), se encuentra el conocimiento número ciento sesenta y tres guión dos mil diecinueve (163-2019) de fecha uno de agosto de dos mil diecinueve (01/08/2019), el que copiado literalmente dice:

Conocimiento No. 163-2019. En Playa Grande, cabecera municipal de Ixcán, departamento de El Quiché, siendo las diecisiete horas en punto (17:00 Hrs.) del día jueves uno de agosto de dos mil diecinueve (01/08/2019), reunidos en la oficina de Universidad Panamericana sede Playa Grande, Lic. Ceferino Estuardo Hernández Valencia, Coordinador de Universidad Panamericana, sede Playa Grande y Sara Silveria Pop Cortez, estudiante de la Universidad Panamericana sede Playa Grande, Facultad de Ciencias de la Educación y Evelyn Juliza Artola Arce, secretaria de Universidad Panamericana, sede Playa Grande, quien suscribe el presente para hacer constar lo siguiente: El Lic. Ceferino Estuardo Hernández Valencia da la cordial bienvenida a los presentes y agradece a la estudiante de la Universidad Panamericana por haber realizado su Práctica Profesional Dirigida I y II en esta oficina habiendo culminado las doscientas (200) horas de práctica en el puesto de asistente apoyando en un horario de nueve (9) a diecisiete (17) horas de lunes a viernes la cual culminó satisfactoriamente la fecha uno de agosto del año 2019. La estudiante Sara Silveria Pop Cortez, agradece al coordinador de Universidad Panamericana el apoyo brindado durante el tiempo de la realización de la Práctica Profesional Dirigida I y II en la Institución que él dirige. Haciendo entrega de la propuesta del plan de estrategias de promoción de servicios educativos universitarios de la sede de Playa Grande, Ixcán al coordinador quien indica que se tomará en cuenta el aporte del estudiante dado a través de la propuesta en esta sede.

No habiendo más que hacer constar se da por finalizada la presente reunión, en el mismo lugar y fecha a media hora después de su inicio. Firmamos para su constancia los que en ella intervenimos.

Y para los trámites correspondientes se extiende, firma y sella la presente certificación, en dos hoja de papel bond con membrete tamaño carta, en el municipio de Ixcán, departamento de El Quiché, a un día del mes de agosto de dos mil diecinueve.

  
  
Lic. Ceferino Estuardo Hernández Valencia  
Coordinador de Universidad Panamericana,  
Sede Playa Grande, Ixcán,

## Solicitud de práctica a la institución



**UNIVERSIDAD  
PANAMERICANA**

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

Playa Grande, Ixcán, 27 mayo de 2019

**Lic. Ceferino Estuardo Hernández Valencia**  
**Universidad Panamericana, Sede Playa Grande**  
**Coordinador**  
**Zona 1, Playa Grande Ixcán, Quiché**

Reciba un cordial saludo y deseos de éxito en las actividades personales y profesionales que realiza en tan importante institución la cual está a su cargo.

La *Universidad Panamericana* a través de la Facultad de Ciencias de la Educación, requiere de todos sus estudiantes dentro del sistema de Egreso, que realicen doscientas (200) horas de Práctica Profesional Dirigida en instituciones específicas en el área de Estudio como requisito de su cierre académico profesional.

Por lo cual estamos *solicitando*, desde la Sede Playa Grande, Ixcán, de la Universidad Panamericana, permita realizar la práctica correspondiente a la licenciatura en Pedagogía y Administración Educativa, a la estudiante *Sara Silveria Pop Cortez*, la cual iniciará el lunes 3 de junio del presente año en los horarios convenidos previamente por la estudiante y la institución que usted dignamente dirige, hasta concluir las 200 horas asignadas a la práctica.

24.05.19  
11:30 AM

Agradeciendo de antemano su apoyo y colaboración, atentamente...

  
Lic. Jorge Alberto Quinonez S.  
Asesor de Práctica  
3108 7045

Vo Bo   
Lic. Ceferino E. Hernández V.  
Coordinador de Sede  
7755 7962

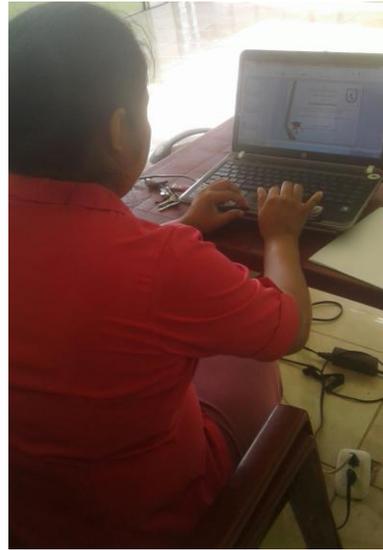
Diagonal 34, 31-43 Zona 16, Ciudad de Guatemala • PBX: 2506-3600 • [www.upana.edu.gt](http://www.upana.edu.gt)



### Anexo 3

#### Galería fotográfica

Fotografía 1. Elaboración de diplomas por capacitación impartida por la universidad



Fotografía 2. Celebración del día del maestro con docentes de la facultad de educación.



**Anexo 4**  
**Propuesta**



**UNIVERSIDAD PANAMERICANA**  
**SEDE PLAYA GRANDE**

**Plan de Estrategias de Promoción de Servicios Educativos Universitarios**  
**de la Sede Playa Grande, Ixcán.**

**Universidad Panamericana**

*Proyecto de la Práctica Profesional Dirigida*  
*Licenciatura en Pedagogía y Administración Educativa*

Sara Silveria Pop Cortez

Playa Grande, Ixcán. Noviembre 2019

## **Introducción**

Las personas en común confunden la promoción con la promoción de ventas. La promoción es una “P” dentro de la mezcla de mercadotecnia que en particular cuenta con la intervención de sus propias herramientas a diferencia de las otras “P” (Producto, Precio y Plaza), mismas que deben ser apoyadas en la comunicación de sus elementos a través del adecuado manejo de dichas herramientas.

Kotler explica que la promoción consiste en informar, convencer y difundir en forma amplia, contundente y persuasiva, la existencia de un producto, de una marca de una idea, de una persona, de una empresa o de una institución, hacia un mercado meta o target, en base a objetivos, estrategias y planes de acción bien definidos para el logro de los mismos en forma redituable.

Desde la propuesta de carreras, servicios de acreditación y procesos alternativos de estudio, constituyen parte de la promoción de la universidad, pero es ahí donde se dirige esta propuesta, a la promoción de la universidad, pero desde la Sede Playa Grande, Ixcán.

El componente promocional va dirigido a aprovechar los diversos recursos, con los que cuenta la universidad en la sede, producto muchos de ellos de la acción académica de la misma universidad. La presencia universitaria se ha marcado por la actividad de sus estudiantes a través de la guía del equipo de facilitadores que conforman el apoyo profesional de y en la sede.

## **Plan de estrategias de promoción de servicios educativos universitarios de la Sede Playa Grande, Ixcán Universidad Panamericana**

### **Propósito**

Los espacios de promoción e interacción de estudiante, profesionales y población en el proceso de promover los servicios de la universidad desde la Facultad de Ciencias de la Educación en la Sede Playa Grande, son un objetivo primordial dentro del posicionamiento institucional que fortalezca la estancia de la Universidad en el municipio y la identificación de sus usuarios con los servicios que presta.

Esta acción constituye un espacio estratégico de promoción de la Universidad en el medio y apoyo al ámbito educativo como respuesta a la necesidad evidenciada en la demanda educativa de profesionales de nivel medio y otros desde las instituciones como el Ministerio de Educación.

### **Presentación de la problemática identificada**

De acuerdo al análisis obtenido de las actividades que se desarrollan dentro de la Sede Playa Grande, la mayoría se enmarca en el desarrollo académico que proporciona la coordinación regional.

La sede no presenta estrategias propias para la promoción del servicio educativo universitario en la cual se contempla actividades que, con la participación de los docentes, estudiantes y coordinación para la contextualización de la educación universitaria, permitan marcar la diferencia y que estas a su vez no interfieran con el proceso académico, sino por el contrario complementarlo, ya que es conveniente incluir otras actividades de manera programadas para tener el tiempo necesario en que se logre el objetivo de alcanzar mejor calidad de servicios.

La ampliación de servicios de la universidad en la sede Playa Grande está supeditada a la demanda, pero también a la gestión y oferta que se gestiona desde los mandos de coordinación de manera estratégica.

El impacto de los servicios de la sede se evidencia con los más de 500 estudiantes entre egresados a nivel Técnico y Licenciatura y la reapertura de carreras en el actual ciclo académico.

## Justificación

La formación académica es una necesidad vigente para todo pueblo en crecimiento y es trabajo de todos los involucrados para aprovechar y ampliar los recursos existentes. La familia upanista de la sede es fundamental, se han atendido 4 áreas en los niveles técnicos y licenciatura, además de la presencia del personal académico y administrativo que ha generado los espacios de desarrollo académico.

El creciente desarrollo del municipio perfila la demanda de profesionales en distintas áreas del conocimiento y la técnica, permitir la consolidación de la Sede de la Universidad establece desde ya un eslabón al desarrollo del medio a través de los profesionales que aporta cada año, ya son once años de servicio a la población Ixcaneca, además de la perspectiva que todo profesional debe desarrollar durante el proceso de profesionalización.

## Planteamiento del problema de la propuesta

En la sede Playa Grande es necesario que la Universidad Panamericana fortalezca su imagen desde la publicidad que reúna ciertos elementos y características para las necesidades e intereses de la población estudiantil, en cursar sus estudios en las carreras que la sede universitaria atiende en el municipio de Ixcán.

La imagen, complemento publicitario, constituye un fortalecimiento a la presencia de marca, la oferta de servicios y la calidad de satisfacción de sus necesidades formativas a través de un servicio que busca desde el personal administrativo, coordinación, docentes y estudiantes satisfacer y lograr el mejoramiento de los usuarios.

Según Pallares (2011) una institución educativa debe cuidar con mayor detalle su imagen corporativa y su reputación, por ello resulta tan importante que cuide desde la misma reputación

de los medios en los que se promociona, su seriedad y los valores de todas las empresas con las que se relaciona o publicita.

## Objetivos

### Objetivo general

Generar un Plan de Estrategias de Promoción de servicios educativos universitarios de la Sede Playa Grande, Ixcán, de la Universidad Panamericana.

### Específicos

- Definir las Estrategias de Promoción de servicios educativos universitarios que se adecuen a la Sede Playa Grande, Ixcán.
- Diseñar el Plan de Estrategias de Promoción
- Definir el impacto de las estrategias para ser consideradas.

### Estrategia

- Creación del banco de recurso humano profesional
- Promoción de carreras y servicios universitarios en los niveles técnicos, licenciatura y maestrías
- Creación de un plan de actividades a corto plazo, por trimestre, carrera y área académica
- Plan de capacitación contextualizado a docentes por área
- Programa de Promoción/ reconocimiento académico

### Resultados esperados

- Definición de acciones que permitan orientar el plan de acción
- Plan de Estrategias de Servicios Universitarios acorde a la Sede
- Plan de actividades a corto plazo, por trimestre, carrera y área académica
- Programa de Promoción/ reconocimiento académico

## Mecánica a desarrollar

El desarrollo de las estrategias base, constituyen el referente para iniciar el plan de promoción, y como apunta Pallares, el producto es de valor por lo que no debe dejarse en manos de personas no preparadas. Atendiendo este llamado y como formadores, la Universidad, sede Playa Grande tiene recurso del cual aprovechar los distintos aspectos que aquí se plantean. Se describirán las estrategias y algunas acciones básicas para generar cambios y por ende mejoras en la promoción y levantamiento de imagen de la universidad a través de la sede.

### 1. Creación del banco de recurso humano profesional

El número de profesionales egresados de la universidad, desde la sede, es significativo y no se tiene un control de ellos. Contar con esta información permitirá:

- Identificar el recurso profesional
- Promover actividades de seguimiento profesional
- Integración a actividades promocionales

### 2. Creación de un plan de actividades a corto plazo: por trimestre, carrera y área académica

Cada carrera al inicio de la misma y con cada grupo, establecer acciones de promoción e involucramiento de identificación con la carrera a través de actividades que enriquezcan y proyecten la actividad formativa:

- Seminarios
- Intercambios académicos
- Integración en actividades académico culturales en el municipio

### 3. Plan de capacitación contextualizado a docentes por área

El actuar docente genera la demanda de una actualización y orientación de la información, respondiendo a las líneas institucionales y las demandas tecnológicas del momento.

- Cursos de actualización por área, carreras y tecnología
- Involucramiento en simposios y seminarios
- Presentación de estudios e investigaciones a nivel local

#### 4. Programa de promoción/ reconocimiento académico

Valorar el recurso humano es solo un paso en la generación de fidelidad y aprecio de la institución como portador de su reconocimiento.

- Creación de reconocimientos
- Creación de una mención
- Definición de fechas significativas, efemérides universitarias

#### 5. Promoción de carreras y servicios universitarios en los niveles técnicos, licenciatura y maestrías

La dinámica social y los avances tecnológicos determinan la necesidad de actualizar y formar a los profesionales en ramas y aplicaciones del conocimiento que respondan a las necesidades laborales y de apoyo al desarrollo social.

- Ampliar la oferta del área social humanística, nuevas carreras.
- Desarrollar y tecnificar el área médica en respuesta a la aceptación.
- Actualización y desarrollo del área socio económica, respuesta a la dinámica social.

#### Recursos:

Equipo humano de la Universidad Panamericana

Invitados e instancias profesionales

Espacios físicos para el desarrollo de paneles y foros

Invitaciones

Aportes económicos de instancias de apoyo para refrigerios y otros gastos

Materiales y equipo didáctico (papelería y equipos TIC)

#### Referencias:

Kotler, P. (2000). *Dirección de Mercadotecnia: La edición del milenio*. Ed. Prentice Hall.

Pallares. A. (2011). *41 tácticas para la captación de alumnos*. Ebook