	<b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b>			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	08-07-2021	B
Dependencia		Aprobado	Pág.	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA		SUBDIRECTOR ACADEMICO	1(119)	

## RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

<b>AUTORES</b>	Lenny Sandrith Jaime Cortés		
<b>FACULTAD</b>	Facultad de Educación, Artes y Humanidades		
<b>PLAN DE ESTUDIOS</b>	Comunicación Social		
<b>DIRECTOR</b>	Carlos Adrián Sánchez García		
<b>TÍTULO DE LA TESIS</b>	Estrategia de comunicación interna y externa para el Grupo Educativo Helmer Pardo		
<b>TITULO EN INGLES</b>	Internal and external communication strategy for the Helmer Pardo Educational Group		
<b>RESUMEN</b> (70 palabras)			
La estrategia de comunicación sugerida se enfocó en tres puntos: comunicación organizacional, fortalecimiento de los canales de información utilizados por la empresa y las relaciones que se crean con los posibles clientes del Grupo Educativo Helmer Pardo, cuya sede principal está ubicada en la ciudad de Bucaramanga, Santander.			
<b>RESUMEN EN INGLES</b>			
The suggested communication strategy focused on three points: organizational communication, strengthening of the information channels used by the company and the relationships that are created with potential clients of the Helmer Pardo Educational Group, whose headquarters are in the city of Bucaramanga, Santander.			
<b>PALABRAS CLAVES</b>	Comunicación, estrategia, canales, acción.		
<b>PALABRAS CLAVES EN INGLES</b>	Communication, strategy, channels, action.		
<b>CARACTERÍSTICAS</b>			
PÁGINAS: 119	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552  
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88  
 atencionalciudadano@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

**Estrategia de comunicación interna y externa para el Grupo Educativo Helmer Pardo**

**Lenny Sandrith Jaime Cortés**

**Facultad de Educación, Artes y Humanidades, Universidad Francisco de Paula Santander**

**Seccional Ocaña**

**Comunicación Social**

**Magíster. Carlos Adrián Sánchez García**

**20 de octubre de 2022**

## **Dedicatoria**

En primer lugar, al dios en el que creo; pues, me ha permitido habitar este universo y a través de su poder he comprendido que es un ser maravilloso y supremo que no dejará que nunca esté sola.

A mi mamá, por la que siempre he podido todo, porque ella ha podido todo.

## Agradecimientos

A Dios, creador de esta tierra, naturaleza y paraíso tan increíble en el que vivo.

A mi mamá. Su fuerza me mueve. Mi papá, el ejemplo de nobleza y mi referente más cercano de bondad. Mis padres han sido la inspiración y motivación para que el camino no se hiciera lejano.

Para mis hermanas, por ser el impulso que necesito, mis pies para caminar y lograr llegar a donde he ido. Han sido motor y combustible.

Para mí, más que orgullosa de la profesional y persona que hoy soy.

A mi familia, abuelos, abuelas, tíos y tías, que de una u otra forma estuvieron allí colaborando como podían en este proceso de crecimiento personal.

A LuisFer, mi sol, que creyó en mí cuando yo no quería hacerlo y me enseñó de la constancia y fortaleza, gracias por tu luz y fuego, te admiro más de lo que podré escribir.

Al profesor Henry Carrascal Carrascal, por verme y abrazarme, quien con sus palabras creó una mujer nueva entre tantas, capaz de lograr lo que se proponga, aunque parezca imposible, gracias por recordarme mi valor como humana, sentir mi tristeza y no asustarse, animarme cuando nada marchaba bien y ayudarme a seguir mirando al horizonte.

A Adrián, por ser testigo y cómplice de lo mucho que costó.

Al profesor Carlos Adrián Sánchez, por su espíritu gentil, sin duda alguna, nos guió a muchos de sus estudiantes.

A Helmer Pardo Pineda y a su hija, Sandra Juliana Pardo Reyes, por su liderazgo y aportes en la culminación de mi ciclo académico, contribuyendo de esa manera en la realización de mis pasantías profesionales como modalidad de grado en el Grupo Educativo Helmer Pardo.

## Índice

1. Estrategia de comunicación interna y externa para el Grupo Educativo Helmer Pardo .....	12
1.1 Descripción breve de la empresa .....	12
1.1.1 Misión .....	12
1.1.2 Visión.....	12
1.1.3 Objetivos de la empresa.....	13
1.1.4 Descripción de la estructura organizacional .....	13
1.1.5 Descripción de la dependencia.....	16
1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada .....	17
1.2.1 Planteamiento del problema.....	21
1.3 Objetivos de la pasantía.....	22
1.3.1 Objetivo general.....	22
1.3.2 Objetivos específicos .....	22
1.4 Descripción de las actividades a desarrollar.....	23
1.5 Cronograma de actividades .....	25
2. Enfoque referencial .....	27
2.1 Enfoque conceptual .....	27
2.2 Enfoque legal .....	30
3. Informe de cumplimiento de trabajo.....	33
3.1 Presentación de resultados.....	33
3.1.1 Objetivo específico 1 .....	33
3.1.2 Objetivo específico 2 .....	45
3.1.3 Objetivo específico 3 .....	65
4. Diagnóstico final.....	79
5. Conclusiones .....	82
6. Recomendaciones .....	84
Referencias.....	86
Apéndices.....	88

## Lista de figuras

Figura 1. Organigrama del Grupo Educativo Helmer Pardo .....	16
Figura 2. Evidencia de la realización del diario de campo .....	36
Figura 3. Piezas comunicativas utilizadas en Facebook .....	44
Figura 4. Piezas comunicativas utilizadas en Instagram.....	44
Figura 5. Diseño del manual de identidad corporativa .....	46
Figura 6. Diseño del manual de protocolo corporativo.....	47
Figura 7. Diseño del plan de marketing .....	48
Figura 8. Logotipo del Grupo Educativo Helmer Pardo.....	51
Figura 9. Colores corporativos.....	52
Figura 10. Tipografías logotipo .....	53
Figura 11. Tipografías secciones .....	54
Figura 12. Estrategias publicitarias utilizadas por la empresa.....	71
Figura 13. Oferta de servicios a los colegios por parte del Grupo Educativo Helmer Pardo .....	73
Figura 14. Oferta de servicios educativos a las instituciones a través de los canales online (WhatsApp).....	73
Figura 15. Coordinación y elaboración de convenios en las instituciones educativas .....	74
Figura 16. Elaboración de horarios para las temáticas dadas por cada docente encargado.....	74
Figura 17. Organización del material didáctico para la aplicación de cartillas .....	76
Figura 18. Atención al cliente.....	77
Figura 19. Diligenciamiento de documentación a través de medios digitales y físicos .....	77
Figura 20. Plantilla realizada para la entrega del informe presentado al Grupo Helmer Pardo ...	89
Figura 21. Certificado de experiencia para el pasante expedido por el Grupo Helmer Pardo....	112
Figura 22. Evidencias de otras actividades realizadas en la pasantía: Envío de material didáctico .....	113
Figura 23. Evidencias de otras actividades realizadas en la pasantía: Elaboración de recibidos y archivo.....	113
Figura 24. Evidencias de otras actividades realizadas en la pasantía: Horarios de clases.....	114
Figura 25. Evidencias de otras actividades realizadas en la pasantía: Programación en tablon .....	114
Figura 26. Evidencias de otras actividades realizadas en la pasantía: Revisión de cuadernillos	115

Figura 27. Evidencias de otras actividades realizadas en la pasantía: Cartera con listado de deudores .....	116
Figura 28. Evidencias de otras actividades realizadas en la pasantía: Equipo de trabajo Grupo Educativo Helmer Pardo .....	117

### Lista de tablas

Tabla 1. Matriz de análisis DOFA .....	18
Tabla 2 Descripción de las actividades.....	23
Tabla 3. Cronograma de actividades.....	25
Tabla 4. Formato de diario de campo .....	34
Tabla 5. Formato del cuestionario para la entrevista .....	34
Tabla 6. Formato de las herramientas utilizadas.....	35
Tabla 7. Formato de la revisión documental.....	35
Tabla 8. Entrevista semi – estructurada a la coordinadora administrativa del Grupo Educativo Helmer Pardo .....	38
Tabla 9. Herramientas utilizadas en la comunicación interna .....	39
Tabla 10. Revisión y análisis de las piezas comunicativas externas.....	41
Tabla 11. Actividades de ejecución en el plan de comunicación para el Grupo Educativo Helmer Pardo .....	66



## Lista de apéndices

Apéndice A. Diario de campo.....	88
Apéndice B. Entrega del informe de la pasantía al Grupo Educativo Helmer Pardo. ....	89
Apéndice C. Diseño del manual de identidad corporativa.....	91
Apéndice D. Diseño del manual de protocolo corporativo.....	97
Apéndice E. Plan de marketing.....	102
Apéndice F. Constancia de culminación de pasantía en el Grupo Educativo Helmer Pardo. ....	112
Apéndice G. Archivo facsimilar y fotográfico de la pasantía.....	113
Apéndice H. Transcripción de la entrevista semi-estructura .....	118

## Resumen

En la pasantía desarrollada, se propuso un plan de acción para fortalecer las comunicaciones interna y externa en el Grupo Educativo Helmer Pardo, sede Bucaramanga. En el diagnóstico inicial realizado para esta empresa, se evidenciaron las falencias en comunicación que presenta la empresa.

El plan de acción sugerido está enfocado principalmente a tres puntos: Comunicación organizacional, los canales de información que manejan (para que permitan un adecuado flujo de información) y las relaciones que se crean (ya sea por medio de convenios u otros). En el proceso del trabajo, la comunicación se planteó como un “todo”, partiendo desde la necesidad de la organización para lograr una buena imagen de esta. En el desarrollo de la estrategia de comunicación planteada fue indispensable realizar el proceso de la siguiente manera: detectar e identificar problemas, establecer objetivos y realizar el análisis de la matriz DOFA.

Con esto, se evaluó la posibilidad de aplicación del plan de acción sugerido para la organización a fin de lograr los objetivos planteados, lo que permitiría la optimización de la comunicación interna y externa en el Grupo Helmer Pardo.

## Introducción

El Grupo Educativo Helmer Pardo, sede Bucaramanga, ubicado actualmente en la Calle 55ª 28-46 barrio Bolarquí en Bucaramanga, Santander, se ha destacado desde 1980 en su gestión por la innovación de programas y material didáctico para las pruebas de Estado. Se caracteriza por su enfoque en los jóvenes estudiantes del grado 11º, pues, cada año el Instituto Colombiano para el Fomento y Evaluación de la Educación Superior (ICFES), los evalúa. La cantidad de entidades que ofrecen el servicio de preparación para las pruebas Saber, ha aumentado en el transcurso de los últimos años en el país, por diferentes razones, estudiar en una universidad, obtener una beca, elegir la carrera que quieren, etc., son muchas, pero todas ellas giran en torno a la educación. Con lo anterior se aclara, el nivel de competitividad que existe, si del sector educativo se trata.

El plan de acción propuesto en la pasantía nace de la necesidad de ejercer en la práctica los conocimientos adquiridos en la academia enfocados a la comunicación organizacional. Cabe mencionar, lo complejo que fue trabajar en una empresa que no tiene establecida su área de comunicaciones, siendo esta, fundamental hoy en día para el funcionamiento adecuado de la misma. Por ello, en la búsqueda de mejorar las relaciones públicas y optimizar el posicionamiento de la empresa, el plan de acción propuesto se basa en la buena comunicación, para la consecución de los objetivos trazados, y en este orden, precisar el uso de la observación para analizar el manejo que se da en la información interna y externa, y la forma en que se llevó a cabo la recolección de información, cualitativa. De igual manera, resaltar el fortalecimiento en cuanto al público objetivo y la ejecución de las actividades planteadas.

## **1. Estrategia de comunicación interna y externa para el Grupo Educativo Helmer Pardo**

### **1.1 Descripción breve de la empresa**

El Grupo Helmer Pardo se destaca por ser especialista en cursos de preparación para las pruebas de Estado, y desde hace más de 40 años sobresale en la búsqueda de obtener los mejores resultados tanto de estudiantes particulares como de las instituciones educativas del país. La empresa fue fundada por Helmer Pardo Pineda, que actualmente sigue siendo el director de esta y su señora esposa, María Eugenia Reyes de Pardo. (Helmer Pardo, 2022)

#### ***1.1.1 Misión***

El Grupo Educativo Helmer Pardo es una entidad privada, que se ha especializado desde 1980 en el estudio epistemológico de las pruebas de Estado, con el fin de apoyar a las instituciones educativas y estudiantes en general, mediante la innovación de programas y material didáctico, capacitación de docentes y evaluación externa; todo esto, dirigido al mejoramiento de la calidad educativa mediante un potenciamiento del nivel académico. (Helmer Pardo, 2022)

#### ***1.1.2 Visión***

“Mantener el liderazgo mediante la implementación de las nuevas tecnologías y desarrollo de nuevos e innovadores programas en beneficio de la calidad educativa generando expansión a nuevos mercados”. (Helmer Pardo, 2022)

### ***1.1.3 Objetivos de la empresa***

- Comprobar el grado de desempeño de los estudiantes que están por finalizar el grado undécimo.
- Proporcionar elementos al estudiante para la realización de su autoevaluación y el desarrollo de su proyecto de vida.
- Brindar a las instituciones educativas formación y preparación para los próximos graduandos.
- Servir como fuente de información para la construcción de indicadores de calidad de la educación, así como para el ejercicio de la inspección y vigilancia del servicio público educativo.
- Ofrecer información que sirva como referente estratégico para el establecimiento de políticas educativas nacionales, territoriales e institucionales.

### ***1.1.4 Descripción de la estructura organizacional***

El Grupo Helmer Pardo, posee una estructura organizacional que se clasifica en tres segmentos indispensables para lograr que la planeación y razón de ser de la empresa sea posible. Por ello, este organigrama general contiene su estructura e información representativa del Grupo Helmer Pardo, como se puede observar a continuación:

**Director.** Su función es cumplir y hacer cumplir lo estipulado en los estatutos y la Ley 115 de febrero 8 de 1994, nombra al representante legal de la institución, convoca a asambleas

generales ordinarias o extraordinarias, vela por el cumplimiento efectivo de las obligaciones y tareas establecidas a cada cargo.

**Gerencia.** Se responsabiliza de la supervisión de las demás áreas, planificando el trabajo, controlando las ocupaciones que se llevan a cabo, de esta misma manera fomenta al desarrollo de programas que impulsen la productividad en la empresa.

**Coordinación administrativa y financiera.** Se encarga de los asuntos relacionados con la institución, con los procedimientos de contratación, proyección administrativa y supervisión de los empleados. Su objetivo es coordinar, administrar, y controlar el proceso de las diferentes acciones financieras y administrativas para tener un funcionamiento idóneo, eficiente y óptimo.

**Coordinación académica.** Se encarga de gestionar el contenido de investigación e innovación, brindando espacios de aprendizaje. mantiene actualizada la institución con los temas de interés dentro del campo de acción y buscan frecuentemente renovar las metodologías y técnicas de estudio a medida que se avanza en el ámbito institucional.

**Coordinación comercial y de eventos.** Se encarga de procurar la relación con los clientes y de la consecución de los objetivos de venta, su función es indispensable dentro de la empresa, pues, es la fuente principal de ingresos.

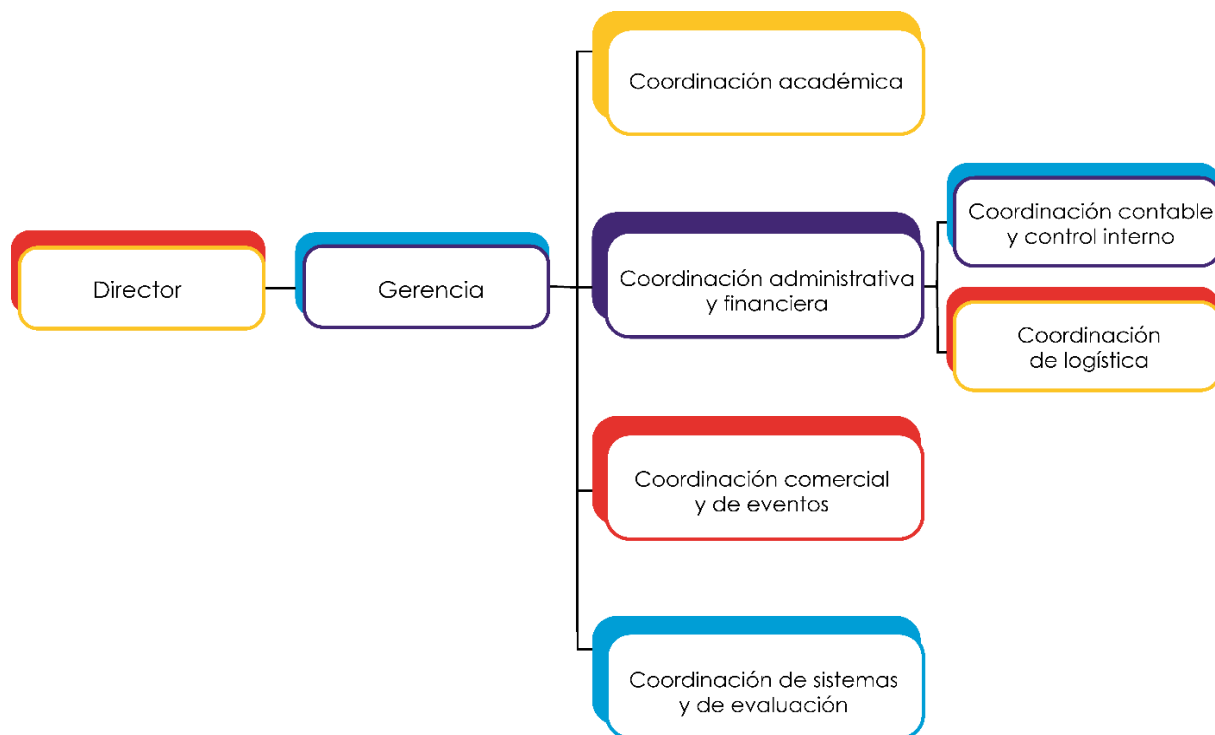
**Coordinación de sistemas y de evaluación.** Se encarga de los sistemas operativos e informáticos, como la red informática que interconecta a la empresa. Además de coordinar y verificar la parte evaluativa del proceso de calificación de esta empresa.

**Coordinación de logística.** Se encargan, en este caso, en la institución de evidenciar y dar a conocer los procesos en gestión de inventarios, almacenamiento, despacho y transporte, los cuales deben funcionar en óptimas condiciones para hacer llegar los servicios de manera eficaz y eficiente hasta el cliente.

**Coordinación contable y control interno.** Se encarga de ejercer de excelente manera las tareas a cargo para lograr el cumplimiento de los objetivos, esta área ayuda con el uso correcto de los recursos y a obtener más productividad, incluyendo el manejo del servicio al cliente. Este proceso proporciona seguridad, eficacia y eficiencia en las tareas a realizar, asegurando consigo un cumplimiento eficaz de las leyes y una confiabilidad en la información.

**Figura 1**

*Organigrama del Grupo Educativo Helmer Pardo*



*Nota.* Elaboración del organigrama del Grupo Educativo Helmer Pardo, realizado por la pasante en el desarrollo del plan de acción.

### ***1.1.5 Descripción de la dependencia***

El área de trabajo en que se desarrolla esta pasantía hace parte del apoyo general en comunicación organizacional, cargo que tiene como propósito organizar, direccionar, promocionar y divulgar los diferentes proyectos ejecutados por el Grupo Educativo Helmer Pardo.



Actualmente, la empresa no cuenta con una extensión propia de comunicación, porque tiene contrato con una agencia experta que brinda las herramientas tecnológicas donde se puedan desarrollar piezas gráficas, edición de vídeos y creación de contenido para redes sociales. Es por esto, que en la dependencia asignada se está concretando el manejo de redes sociales y las estrategias de venta por personal externo en publicidad y mercadeo. Por ello, requiere de un plan de acción donde se evidencie la ejecución de este en cuanto a redes sociales, página web y publicidad se trata. El diagnóstico realizado a través de la matriz DOFA, se hizo con el fin de saber la situación en la que se encuentra el área comunicacional de la empresa, dando así, como resultado, debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.

## **1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada**

El diagnóstico inicial del área de comunicación del Grupo Educativo Helmer Pardo Sede Bucaramanga, se realizó a través de un diario de campo, teniendo en cuenta la herramienta de análisis DOFA, lo que logró generar la recolección de información de la siguiente manera:

**Tabla 1***Matriz de análisis DOFA*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<p><b>1.</b> Amplia experiencia en la oferta de formación en pruebas saber.</p>	<p><b>1.</b> No cuenta con sitio web actualizado.</p>
<p><b>2.</b> Enfoque en la atención integral al usuario final, entregando un portafolio de capacitación actualizado y pertinente.</p>	<p><b>2.</b> Débil proceso de fortalecimiento y control en la inducción y reinducción de personal.</p>
<p><b>3.</b> Cantidad suficiente de capacitadores en cada una de las sedes.</p>	<p><b>3.</b> Ausencia de evidencias de la implementación de políticas de Responsabilidad Empresarial.</p>
<p><b>4.</b> Existencias de estrategias comunicativas para la difusión de programas de capacitación e información concerniente a la empresa.</p>	<p><b>4.</b> Desconocimiento de las necesidades reales de formación en cada establecimiento educativo.</p>
<p><b>5.</b> Talento humano comprometido con cada una de las actividades del Plan de Comunicación en los distintos establecimientos educativos.</p>	

OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>1. Incursión en diversos mercados educativos (sector público y privado) con cobertura nacional, por medio de la apertura de nuevas sedes en otras ciudades.</p> <p>2. Alianzas estratégicas con las instituciones educativas para la optimización del servicio ofrecido.</p> <p>3. Fortalecimiento de canales de comunicación.</p> <p>4. Mayor cobertura comunicacional en la oferta de servicios del Grupo Educativo Helmer Pardo a través de convenios interadministrativos con otros municipios del departamento y fuera de este.</p> <p>5. Existencia de un plan de marketing.</p> <p>6. Existencia de relaciones con los Consejos Directivos de los establecimientos educativos con las que se tiene convenio</p>	<p><b>F101:</b> Aprovechar la experiencia en la oferta de soluciones de capacitación en pruebas saber, para la apertura de nuevos mercados en los sectores público y privado.</p> <p><b>F202:</b> Fidelizar los establecimientos educativos, que se constituyen en clientes, a través de estrategias comunicativas.</p> <p><b>F303:</b> Aprovechar la cantidad de capacitadores para fortalecer los canales comunicativos.</p> <p><b>F403:</b> Implementar estrategias comunicativas para ampliar la cobertura requerida en cuanto a personas o instituciones que requieran los servicios de la empresa.</p> <p><b>F405:</b> Difundir información de los servicios que brinda el Grupo Educativo Helmer Pardo, a través de marketing online y offline.</p> <p><b>F504:</b> Aprovechar los canales de comunicación con los que cuenta la empresa, para establecer convenios interadministrativos con otros municipios del departamento y fuera de este.</p>	<p><b>D103:</b> Realizar un estudio detallado de la publicidad con la que cuenta el Grupo Educativo Helmer Pardo.</p> <p><b>D103:</b> Diseñar un sitio web que cumpla con estándares de vanguardia, para fortalecer los canales de comunicación de la empresa.</p> <p><b>D302:</b> Implementar estrategias de Responsabilidad Social Empresarial en las instituciones educativas para la optimización del servicio ofrecido.</p> <p><b>D406:</b> Implementar un diagnóstico real de necesidades de formación en cada establecimiento educativo con los que se tiene convenio.</p>

AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penetración de ofertas educativas online más atractivas en cuanto al uso de tecnologías y promociones.</li> <li>2. Mayor infraestructura tecnológica en telecomunicaciones por parte de otras empresas que compiten para la prestación del servicio.</li> <li>3. Existencia de portafolios de servicios más completos, ofertados por las empresas competidoras.</li> <li>4. Empresas similares con más innovación en su oferta académica.</li> <li>5. Estrategias publicitarias innovadoras utilizadas por la competencia.</li> <li>6. Carencia de canales de comunicación dirigidos exclusivamente a padres de familia, estudiantes, docentes, instituciones, clientes o población en general.</li> </ol>	<p><b>F1A1:</b> Visibilizar los logros de los capacitados en las pruebas saber, para garantizar el posicionamiento en el mercado.</p> <p><b>F2A2:</b> Utilizar la infraestructura tecnológica en telecomunicaciones para garantizar la atención integral al usuario final, entregando un portafolio de capacitación actualizado y pertinente.</p> <p><b>F3A3:</b> Aprovechar los capacitadores existentes en cada sede como canales de comunicación del portafolio de servicios de la empresa.</p> <p><b>F3A5:</b> Ampliar la difusión de la oferta académica de la empresa, revisando detalladamente el alcance de las estrategias publicitarias utilizadas por el Grupo Educativo Helmer Pardo.</p> <p><b>F5A6:</b> Implementar un canal de comunicación, manual o boletín directo con la comunidad estudiantil, padres de familia, docentes, instituciones, clientes o población en general; a través del talento humano que labora en la empresa.</p>	<p><b>D1A2:</b> Realizar campañas de difusión del portafolio de la empresa a través del sitio web actualizado.</p> <p><b>D2A3:</b> Implementar mejores estrategias de comunicación, tanto externa como interna, para que la población esté al tanto de los servicios y actividades que se van a desarrollar.</p> <p><b>D3A4:</b> Fortalecer los procesos de Responsabilidad Social Empresarial, a través de estrategias de comunicación innovadoras.</p> <p><b>D4A6:</b> Implementar un plan de acción donde se evidencie el contenido digital, marketing y publicidad que maneja la empresa, para atender las necesidades reales de formación en cada establecimiento educativo.</p>

*Nota.* La tabla expone información sobre los aspectos internos y externos que se presentan o que pueden afectar al Grupo Educativo Helmer Pardo.

### ***1.2.1 Planteamiento del problema***

Para toda empresa es fundamental contar con políticas claras en materia de comunicación tanto interna como externa que garanticen un mayor desarrollo en la organización, que permita conocer a cabalidad sus objetivos, la información, los recursos, diseño de las acciones y estrategias comunicativas para materializar cada propósito estipulado en la empresa. Asimismo, la interacción que se genere con el público meta o los grupos de interés es de vital importancia en todo proceso comunicacional que se plantee, desde la gestión profesional. (Wrobel, 2015)

El diagnóstico inicial realizado en el Grupo Educativo Helmer Pardo, evidenció que la empresa no ha tenido como prioridad la optimización de los canales de comunicación, presentándose limitaciones en la continua actualización y difusión de los contenidos de sus servicios y ofertas a través de su página web institucional, su base de datos y redes sociales. Tanto a nivel interno como externo, se constató que los canales comunicacionales internos como externos presentan algunas falencias. Urge mejorar la relación de los trabajadores con la empresa y entre ellos. A su vez, la comunicación externa no es la adecuada. La población desconoce a cabalidad los propósitos del Grupo, los programas que ofrece y las actividades que realiza. Actualmente, el Grupo Educativo Helmer Pardo utiliza estrategias de comunicación que no muestran de manera integral su accionar corporativo ni la información que se intercambia y se recopila diariamente en los diversos servicios en oferta, teniendo presente que el público es lo más importante y que las estrategias se deben enfocar en torno al mismo, para que a su vez se pueda consolidar en gran medida la identidad corporativa de la empresa y el reconocimiento necesario para obtener mayor credibilidad y posicionamiento.

De no encontrarse una solución en el corto plazo, el Grupo Educativo Helmer Pardo seguirá cediendo posiciones de liderazgo en los escenarios regional y nacional como empresa dedicada a fortalecer los procesos de formación requeridos para la presentación de las distintas pruebas Saber. ¿De qué manera se pueden fortalecer los procesos comunicativos internos y externos del Grupo Educativo Helmer Pardo, teniendo como base los preceptos de la comunicación organizacional?

### **1.3 Objetivos de la pasantía**

#### ***1.3.1 Objetivo general***

Desarrollar un plan de acción para el fortalecimiento de la comunicación interna y externa del Grupo Educativo Helmer Pardo.

#### ***1.3.2 Objetivos específicos***

- Realizar un diagnóstico del contexto actual comunicacional interno y externo de la entidad educativa.
- Determinar los lineamientos del plan de acción de comunicación.
- Efectuar las acciones del plan de comunicación.

## 1.4 Descripción de las actividades a desarrollar

**Tabla 2**

*Descripción de las actividades*

Objetivo General	Objetivos Específicos	Actividades para desarrollar en la empresa para hacer posible el cumplimiento de los objetivos específicos
Desarrollar un plan de acción para el fortalecimiento de la comunicación interna y externa del Grupo Educativo Helmer Pardo.	Realizar un diagnóstico del contexto actual comunicacional interno y externo de la entidad educativa.	<p>Diseñar los instrumentos de recolección de la información.</p> <p>Ejecución de los instrumentos para la recolección de información</p> <p>Análisis de la información recolectada.</p>
	Determinar los lineamientos del plan de acción de comunicación.	<p>Diseño de herramientas que permitan determinar los lineamientos a implementar en el plan de acción.</p> <p>Diseñar un manual de identidad corporativa.</p> <p>Diseñar un manual de protocolo corporativo.</p> <p>Diseñar un plan de marketing.</p>

Objetivo General	Objetivos Específicos	Actividades para desarrollar en la empresa para hacer posible el cumplimiento de los objetivos específicos
Desarrollar un plan de acción para el fortalecimiento de la comunicación interna y externa del Grupo Educativo Helmer Pardo.	Efectuar las acciones del plan de comunicación.	<p>Elaboración de una matriz con las actividades de ejecución del plan de acción de comunicación en el Grupo Helmer Pardo.</p> <p>Ejecución de las actividades del plan de acción.</p> <p>Actividades adicionales</p>

*Nota.* La tabla muestra información sobre los objetivos específicos y actividades que se han planteado para el desarrollo del objetivo general de la pasantía



## 1.5 Cronograma de actividades

**Tabla 1**

*Cronograma de actividades*

Actividad	Meses 1 - 2				Meses 3 - 4			
	Semanas							
	1 - 2	3 - 4	5 - 6	7 - 8	9 - 10	11-12	13-14	15-16
Diseñar los instrumentos de recolección de la información.	■							
Ejecución de los instrumentos para la recolección de información.		■	■	■				
Análisis de la información recolectada.			■	■	■			
Diseño de herramientas que permitan determinar los lineamientos a implementar en el plan de acción.			■	■	■			
Diseñar un manual de identidad corporativa.					■			
Diseñar un manual de protocolo corporativo.						■		
Diseñar un plan de marketing.					■	■		
Elaboración de una matriz con las actividades de ejecución del plan de acción de			■	■	■	■	■	

comunicación en el Grupo Helmer Pardo.	
Ejecución de las actividades del plan de acción.	
Actividades adicionales	

*Nota.* Las actividades mostradas anteriormente se repetirán todas las semanas a lo largo de los meses de pasantía.

## **2. Enfoque referencial**

### **2.1 Enfoque conceptual**

Con el fin de dar a conocer los temas abordados en el plan de trabajo expuesto, es importante contextualizar los diferentes términos que comprendieron este trabajo, por ello, para la estrategia empleada en el Grupo Educativo Helmer Pardo, se investiga, conoce y cita a continuación posturas de autores que tratan la comunicación, la organización empresarial y las relaciones públicas que acatan la pasantía realizada.

La estrategia de comunicación interna y externa, dentro de la comunicación organizacional de una empresa, es la principal actividad organizativa, donde la comunicación es responsable del desempeño de la organización. Una estrategia hace referencia al procedimiento a través del cual se toman las decisiones en un escenario determinado con el objetivo de conseguir una o varias metas, este concepto es comúnmente utilizado por los medios de comunicación.

De esta manera, podemos iniciar por el término con mayor mención en este trabajo: comunicación. Se puede entender por comunicación, un fenómeno inherente a la condición humana, donde participan una serie de elementos que la componen. Asimismo, existe un proceso constante que permite dar orden, intención y sentido a la comunicación, esta, se desarrolla en un entorno de participación y retroalimentación de un emisor y del receptor. (Universidad Nacional de Córdoba, 2022)

La comunicación se emplea con el fin de proporcionar y recibir ideas, datos o información sobre un tema determinado. Por consiguiente, la comunicación organizacional, se entiende por la comunicación que se produce dentro o entre las organizaciones, donde se coordina las relaciones internas y externas con el entorno por canales funcionales de comunicación. (Vertical ibérica, 2022)

Por tanto, se va generando a su vez, estrategias, circulares, mensajes, interacciones, entre otros. Y, siguiendo este orden, se puede decir que, la comunicación corporativa es el conjunto de criterios y canales que una compañía utiliza para enviar sus mensajes a cualquier público objetivo, en específico, su imagen. (bizneo, 2022)

De igual manera, otro concepto común dentro del campo organizacional es la comunicación asertiva, esta, se basa en una actitud personal positiva, donde se expresan las opiniones y las valoraciones, evitando descalificaciones, reproches y enfrentamientos, las personas hablan de manera fluida, mantienen un contacto visual que no es amenazante, y hay comodidad en su postura. (Universidad de San Buenaventura Medellín, 2020)

De esta misma manera, se puede explicar el concepto de comunicación digital, como la transferencia de información o datos mediante señales digitales entre dos puntos finales de comunicación. (Epitech, 2021)

En relación con los términos mencionados, la comunicación es prescindible en el plan de trabajo llevado a cabo en la empresa. La estrategia ayuda a identificar, posicionar y fortalecer las

relaciones públicas, las herramientas y los factores que caracterizan al Grupo Helmer Pardo.  
(Software DELSOL, 2022)

En ese sentido, para seguir desglosando los componentes de la estrategia empleada, es necesario destacar la comunicación interna, encargada del intercambio de información entre las distintas áreas de una empresa a través de sus canales internos, es importante escoger los canales de comunicación adecuados para su implementación, pues cada sector es diferente. Por otro lado, la comunicación externa es la emisión de información por parte de la empresa dirigida a sus públicos externos, acercándose a sus clientes, el público objetivo, y así, conocer sus necesidades, verificar el rendimiento de sus estrategias y mejorar el posicionamiento. (Vertical Ibérica, 2022)

En adición, el público objetivo, hace referencia a un grupo de personas que consumen o necesitan nuestro producto o servicio, por eso es importante saber quiénes son y cuál es la mejor manera de llegar a ellos, para satisfacer sus necesidades y definir a los futuros clientes.  
(rockcontent, 2019)

Finalmente, un concepto muy conocido en la publicidad y las organizaciones, el marketing, que es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que buscan agregar valor a determinadas marcas o productos para atribuir una importancia mayor en el público objetivo.  
(Mesquita, 2018)

Asimismo, existen dos canales de marketing, entre ellos: el marketing online que se realiza en Internet y el marketing offline, fuera de él. Los canales online, como su nombre lo

dicen, son los que podemos encontrar en línea, y estos van más allá de las redes sociales y, los canales offline se componen por aquellos que no están en la web, mismos que ya conocemos y a los que estamos más acostumbrados. (2A Digital, 2022)

## **2.2 Enfoque legal**

En la realización del plan de trabajo, es de gran importancia el papel que tiene el marco legal, a continuación, algunas leyes y aspectos legales que respaldan el contexto de la estrategia para el Grupo Educativo Helmer Pardo.

**Artículo 67.** La educación es un derecho de la persona y un servicio público que tiene una función social; con ella se busca el acceso al conocimiento, a la ciencia, a la técnica, y a los demás bienes y valores de la cultura. La educación formará al colombiano en el respeto a los derechos humanos, a la paz y a la democracia; y en la práctica del trabajo y la recreación, para el mejoramiento cultural, científico, tecnológico y para la protección del ambiente. (Constitución Política de Colombia, 1991)

El Grupo Helmer Pardo, entidad privada de educación no formal, garantiza el cumplimiento de este artículo de la Constitución Política de Colombia, desde su profesionalismo como organización para atender las necesidades de formación de las personas interesadas en realizar un proceso de preparación para las distintas pruebas Saber.

**Ley 115 de 1994- Ley General de Educación.** Ordena la organización del Sistema Educativo General Colombiano. Estableciendo normas generales para regular el Servicio Público de la Educación que cumple una función social acorde con las necesidades e intereses de las personas, de la familia y de la sociedad. (Ministerio de Educación, 2022)

La empresa por beneficio propio presta un servicio de calidad, que con el paso de los años ha evidenciado su avance y posicionamiento como una entidad de educación no formal de carácter privado que cumple con la normativa emanada del Ejecutivo y del Ministerio de Educación Nacional.

**Decreto No. 1075 de 2015** Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Educación, con el objetivo de compilar y racionalizar las normas de carácter reglamentario que rigen a dicho Sector y contar con un instrumento jurídico único para el mismo. (Ministerio de Educación Nacional, 2015)

Como entidad de educación no formal, el grupo Educativo Helmer Pardo, se acoge plenamente al Decreto antes mencionado, lo cual le ha permitido firmar los distintos convenios interadministrativos con los establecimientos educativos que han solicitado sus servicios y garantizar a las personas que, a nivel individual, solicitan programas de capacitación, para que no presenten problemas de índole legal.

**Ley de 1978 de 2019.** “Por el cual se moderniza el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones-TIC, se distribuyen competencias, se crea un Regulador Único y se dictan otras disposiciones”. (Departamento Administrativo de la Función Pública, 2019)

La empresa cuenta con una infraestructura de hardware y software para la prestación del servicio de capacitación para la presentación de las distintas pruebas Saber, acogiéndose plenamente a esta ley.

**Artículo 1 - Ley 115 de febrero 8 de 1994.** La educación es un proceso de formación permanente, personal, cultural y social que se fundamenta en una concepción integral de la persona humana, de su dignidad, de sus derechos y de sus deberes. (Congreso de la República de Colombia, 1994)

El papel de la entidad en el proceso de alcanzar la formación superior es un logro no solo para los futuros profesionales, también para el buen nombre del Grupo Helmer Pardo. Por eso, sus procesos formativos buscan aportar a este proceso de formación integral.



### 3. Informe de cumplimiento de trabajo

#### 3.1 Presentación de resultados

La ejecución de las siguientes actividades estuvo sujeta en darle cumplimiento al objetivo general del proyecto: Desarrollar un plan de acción para el fortalecimiento de la comunicación interna y externa del Grupo Educativo Helmer Pardo, con el fin de reforzar el área de comunicaciones en la empresa, asimismo, se plantearon y elaboraron objetivos específicos en los que se obtuvieron los resultados que se muestran a continuación:

##### *3.1.1 Objetivo específico 1*

Realizar un diagnóstico del contexto actual comunicacional interno y externo de la entidad educativa.

**Actividad 1.** Diseñar los instrumentos de recolección de la información.

Toda empresa requiere una valoración inicial para comprender el estado en que se encuentra y partiendo de allí, se puede identificar los problemas y las fortalezas que presenta en su estructura comunicacional.

Por tanto, para identificar las limitaciones y los procesos comunicativos de la entidad se realizó el diseño de los siguientes instrumentos para la recolección de información:

**Tabla 4***Formato de diario de campo*

<b>DIARIO DE CAMPO</b>
<b>Nombre del observador:</b>
<b>Lugar:</b>
<b>Hora:</b>
<b>Fecha:</b>
<b>Ciudad:</b>
<b>Temática:</b>
<b>Descripción:</b>
<b>Interpretación:</b>
<b>Conceptualización:</b>
<b>Nota:</b>

**Tabla 5***Formato del cuestionario para la entrevista*

<b>Pregunta</b>	<b>Análisis e interpretación de lo respondido</b>
<b>Pregunta 1.</b> ¿Cómo se definen las responsabilidades en el Grupo Educativo Helmer Pardo para el manejo de la comunicación interna y externa?	
<b>Pregunta 2.</b> ¿Qué necesidades comunicacionales tiene el Grupo Educativo Helmer Pardo?	
<b>Pregunta 3.</b> ¿Qué tan informal es el manejo de las comunicaciones al interior de la empresa?	
<b>Pregunta 4.</b> ¿Cuál es el manejo que se le da a la comunicación externa?	
<b>Pregunta 5.</b> ¿El factor económico afecta el adecuado manejo de la estrategia comunicativa?	

**Tabla 6***Formato de las herramientas utilizadas*

<b>Herramientas de comunicación interna</b>	<b>Descripción</b>
Herramienta utilizada	

**Tabla 7***Formato de la revisión documental*

<b>Revisión y análisis documental de las piezas comunicativas</b>	<b>Características relevantes y valoración de las piezas comunicativas</b>
Piezas comunicativas utilizadas en: (Red social)	
Piezas comunicativas utilizadas en: (Red social)	

## Actividad 2. Ejecución de los instrumentos para la recolección de información

Diligenciamiento del diario de campo con la coordinadora administrativa del Grupo Educativo Helmer Pardo para identificar los procesos de comunicación externa e interna.

En el transcurso de la realización del diario de campo a través de la observación que se hizo los dos primeros días de la semana de inducción, ayudó a diagnosticar y establecer la posible estrategia de comunicación a implementar. De igual forma, el Diario de Campo se encuentra completamente diligenciado en el Apéndice A.

### Figura 2

#### *Evidencia de la realización del diario de campo*

DIARIO DE CAMPO	
<b>Nombre del observador:</b>	Lenny Sandrith Jaime Cortés
<b>Lugar:</b>	Sede Principal Helmer Pardo - Bucaramanga
<b>Hora:</b>	12 horas
<b>Fecha:</b>	27 y 28 de enero de 2022
<b>Ciudad:</b>	Bucaramanga, Santander
<b>Temática:</b>	Diagnóstico inicial de la dependencia asignada para el desarrollo de la matriz DOFA.
<p><b>Descripción:</b> En el transcurso de los días 27 y 28 de enero, se pautó una reunión con Jennifer Nathalya Guevara coordinadora administrativa, a cargo de la supervisión de la pasantía, quien con amabilidad y en total disposición me facilitó la información de la empresa, socializó las actividades que iba a realizar, asimismo, muy atentamente me explicó el mecanismo con el que se llevan a cabo los convenios existentes del Grupo Educativo Helmer Pardo, local, departamental y externos. Finalmente, la sede Bucaramanga lleva ventaja en posicionamiento respecto a las otras, como: Cúcuta, Bogotá y Cali, cada una independiente. Sin embargo, pese a las instrucciones para el cargo, en el trabajo de observación se evidencian las falencias que presenta la organización de la sede Bucaramanga, en cuanto a su comunicación interna y externa, además de la falta de equipos para desarrollar las actividades del comunicador social en la oficina.</p>	
<p><b>Interpretación:</b> La principal estrategia que tiene la empresa es la ejecución de convenios en diferentes municipios de Santander o sus alrededores, siendo esta una oportunidad relevante por la participación de entidades públicas y privadas que tienen como objetivo clave promover la educación y preparar de manera idónea a los estudiantes del grado 11° para las pruebas Saber 11. En ese sentido, el fortalecimiento de la empresa es a través de los convenios que se puedan realizar con distintas instituciones. Asimismo, cabe resaltar la debilidad que tiene el Grupo Helmer Pardo, en la comunicación organizacional y el plan de trabajo que lleva a cabo, pues la división de áreas existentes, no están estipuladas con claridad ni con la intervención debida por un planeador de actividades. La presencia de un comunicador social en la creación de estrategias y planteamiento del estado de la comunicación organizacional de la empresa es indispensable, pues, con su participación se llevaría a cabo la difusión de la información de una manera idónea y necesaria, junto al apoyo que ejercería para el fortalecimiento de las relaciones públicas, sociales y empresariales de la empresa al interior y el exterior de esta, para el posicionamiento de la entidad.</p>	

Realización de una entrevista semiestructurada a la coordinadora administrativa del Grupo Educativo Helmer Pardo para conocer sus opiniones en torno al manejo comunicacional de la empresa.

Los resultados de la entrevista se muestran a continuación:

**Nombre:**

Jennifer Nathalya Guevara

**Cargo:**

Coordinadora administrativa del Grupo Educativo Helmer Pardo

**Tabla 8**

*Entrevista semi – estructurada a la coordinadora administrativa del Grupo Educativo Helmer Pardo*

<b>Pregunta</b>	<b>Análisis e interpretación de lo respondido</b>
<p><b>Pregunta 1.</b> ¿Cómo se definen las responsabilidades en el Grupo Educativo Helmer Pardo para el manejo de la comunicación interna y externa?</p>	<p>Realmente no existen criterios definidos para determinar o asignar las responsabilidades relacionadas con el manejo de la comunicación interna y externa. Generalmente, se asigna el manejo de las redes sociales a los más pilosos en el manejo de la tecnología.</p>
<p><b>Pregunta 2.</b> ¿Qué necesidades comunicacionales tiene el Grupo Educativo Helmer Pardo?</p>	<p>Posicionar la imagen del Grupo Educativo Helmer Pardo a nivel nacional.</p>
<p><b>Pregunta 3.</b> ¿Qué tan informal es el manejo de las comunicaciones al interior de la empresa?</p>	<p>Bastante. A veces en los grupos de WhatsApp se envía información que no corresponde a la Empresa. Muchas veces, se ha descuidado la atención sobre información valiosa o urgente.</p>
<p><b>Pregunta 4.</b> ¿Cuál es el manejo que se le da a la comunicación externa?</p>	<p>Básica. Quienes van a los colegios se limitan a dar el discurso aprendido y a entregar los folletos impresos. En cuanto a Internet, se cuelga la información, pero no le hacemos seguimiento a la receptividad de esta.</p>
<p><b>Pregunta 5.</b> ¿El factor económico afecta el adecuado manejo de la estrategia comunicativa?</p>	<p>La parte económica sí nos ha afectado. Apenas estamos saliendo de la pandemia y acá en Bucaramanga en estos momentos se está viviendo un nuevo pico del Covid. Esto ha obstaculizado encontrar los trabajadores idóneos para el diseño de las piezas comunicativas, por lo que la información dirigida a los clientes se ha visto afectada.</p>

Para la extracción de información se utilizó la observación como mecanismo de toma de datos que apuntaran hacia un diagnóstico claro, revisión de documentos y plataformas virtuales, para evidenciar la imagen de posicionamiento y contenidos según cada red social existente en la dependencia.

Sin embargo, se evidenció el siguiente aspecto negativo: aunque en el Grupo educativo Helmer Pardo existe la posibilidad de una comunicación inmediata, casi siempre sus empleados no abordan temáticas puntuales relacionadas con actividades neurálgicas en la empresa. Esta situación puede conducir a que la información que circula de manera oficial se asuma de manera equivocada.

Finalmente se diseñó la tabla con las diferentes herramientas utilizadas, las cuales son:

## Tabla 9

### *Herramientas utilizadas en la comunicación interna*

<b>Herramientas de comunicación interna</b>	<b>Descripción</b>
<b>Tablones de anuncio</b>	A través de ellos, se busca dar a conocer algunas fechas especiales, eventos o información importante de la empresa que sea de interés para todos los empleados, muchas personas usan los tablones, para darles otro tipo de uso más personal y mantienen recargado el tablero haciéndolo tedioso y aburrido para que los empleados lo lean.

<b>Herramientas de comunicación interna</b>	<b>Descripción</b>
<b>Memorandos</b>	Estos son personalizados por cada persona, con recordatorios importantes como: fechas de reuniones, visitas pendientes, entrega de material, entrevistas, entre otros, resaltando que es muy importante que el personal esté al tanto de las labores que se llevan a cabo y la inmediatez que algunos casos necesitan. Por medio de estas notas cada empleado busca tener presente las actividades importantes que se deben realizar.
<b>WhatsApp</b>	Es la herramienta principal que usan para comunicarse y dar información, los jefes de cada dependencia, comparten la agenda de los empleados, dependiendo el cargo y sus tareas programadas para la semana, de igual manera, deben dar reporte diariamente a ellos mismos de esas actividades por cumplir, el proceso y el avance de estas.
<b>Reuniones</b>	Se hacen esporádicamente con los jefes de área a fin de socializar alguna información necesaria para el avance de algún curso u oferta que estén manejando, para que puedan ser orientados en los pasos a seguir al momento de realizar convenios o establecer acuerdos.
<b>Teléfono</b>	Por medio de llamadas viven en constante comunicación y al pendiente de cualquier imprevisto de último minuto, este es el canal más inmediato que usan.

Descripción del análisis en orientación a las piezas comunicativas externas que utilizan en sus redes sociales a continuación:



**Tabla 10***Revisión y análisis de las piezas comunicativas externas*

<b>Revisión y análisis documental de las piezas comunicativas</b>	<b>Características relevantes y valoración de las piezas comunicativas</b>
<b>Piezas comunicativas utilizadas en Facebook</b>	<p>Manejan un diseño llamativo con los colores de la marca, lo cual hace que la imagen sea fácil de distinguir. Sin embargo, a veces tanta información llega a ser invasiva a simple vista, pues se siente sobrecargada la imagen de publicidad.</p> <p>Muchas de sus publicaciones no llevan al producto principal de venta o a obtener información acerca de sus servicios, asimismo, en ciertas ocasiones resaltan alguna efemeride para generar una interacción con su público objetivo desviando la información del servicio.</p>
<b>Piezas comunicativas utilizadas en Instagram</b>	<p>Se puede destacar que, Instagram es la red social más visible y creativa que manejan, pues las diferentes herramientas que esta posibilita las aprovechan al máximo. En las imágenes que publican suelen hacer varias aclaraciones, dando información acertada y completa, donde se encuentra el servicio que ofrecen y el contacto. Están al día en cuestión de datos o eventualidades y así hacen que la información que dan a conocer sea dinámica.</p>

**Actividad 3.** Análisis de la información recolectada.

El diagnóstico inicial permitió conocer que el Grupo Helmer Pardo no cuenta con una estrategia de comunicación, que le permita direccionar su accionar hacia el cumplimiento de los objetivos y las metas, la misión y visión de la empresa, no tienen planificada las acciones que deben desarrollar para comunicarse con sus clientes internos y externos, por tal motivo no tiene un control de las etapas que van desarrollando.

- Diligenciamiento del diario de campo con la coordinadora administrativa del Grupo Educativo Helmer Pardo para identificar los procesos de comunicación externa e interna.

La identificación de los canales de comunicación que utilizan para dar a conocer información, tanto de manera interna como externa, y a su vez, evidenciar el proceso de las diferentes áreas de trabajo y la división dentro de la empresa. Como también, las herramientas que emplean en la comunicación externa para entablar relaciones publicas hasta consolidar convenios, ya sea con instituciones o alcaldías de diferentes lugares.

- Realización de una entrevista semiestructurada a la coordinadora administrativa del Grupo Educativo Helmer Pardo para conocer sus opiniones en torno al manejo comunicacional de la empresa.

Para el cumplimiento de esta actividad, se realizó la entrevista semiestructurada a la coordinadora administrativa del Grupo Educativo Helmer Pardo, quien tuvo la oportunidad de manifestar sus inquietudes en relación con las necesidades que, en materia comunicacional, tanto externa como interna, tiene la empresa. La transcripción de la entrevista se encuentra en el apéndice H.

- Mediante el método de la observación utilizado como primer mecanismo para conocer los canales de comunicación interna y externa con las que cuenta el Grupo Helmer Pardo, se evidenció que no usan muchas herramientas de comunicación para hacer llegar la información a sus empleados.
  
- Revisión y análisis documental de las piezas comunicativas con las que cuenta el Grupo Educativo Helmer Pardo para los procesos de comunicación interna y externa.

El Grupo Educativo Helmer Pardo cuenta con algunas piezas comunicativas externas, socializadas principalmente en las redes sociales, en su sitio web y en su portafolio impreso. Tales elementos comunicativos, siguen un patrón básico que invita a los establecimientos educativos a solicitar los servicios de la empresa con el argumento de la experiencia acumulada en el tiempo y los altos puntajes que algunos estudiantes han obtenido.

Por tanto, se realiza un análisis en orientación a las siguientes piezas comunicativas externas que utilizan en sus redes sociales:

Figura 3

*Piezas comunicativas utilizadas en Facebook*



Figura 4

*Piezas comunicativas utilizadas en Instagram*



### **3.1.2 Objetivo específico 2**

Determinar los lineamientos del plan de acción de comunicación.

**Actividad 1.** Diseño de herramientas que permitan determinar los lineamientos a implementar en el plan de acción.

Esta estrategia parte de la finalidad de comunicar la marca empresarial y reconocimiento, mostrando la trayectoria y accionar de quienes somos, ajustándose a los objetivos organizacionales y metas propuestas por la empresa.

Para los resultados del segundo objetivo se realizaron herramientas para constituir o determinar los lineamientos del plan de acción de comunicación a implementar. Teniendo como resultado las siguientes piezas:

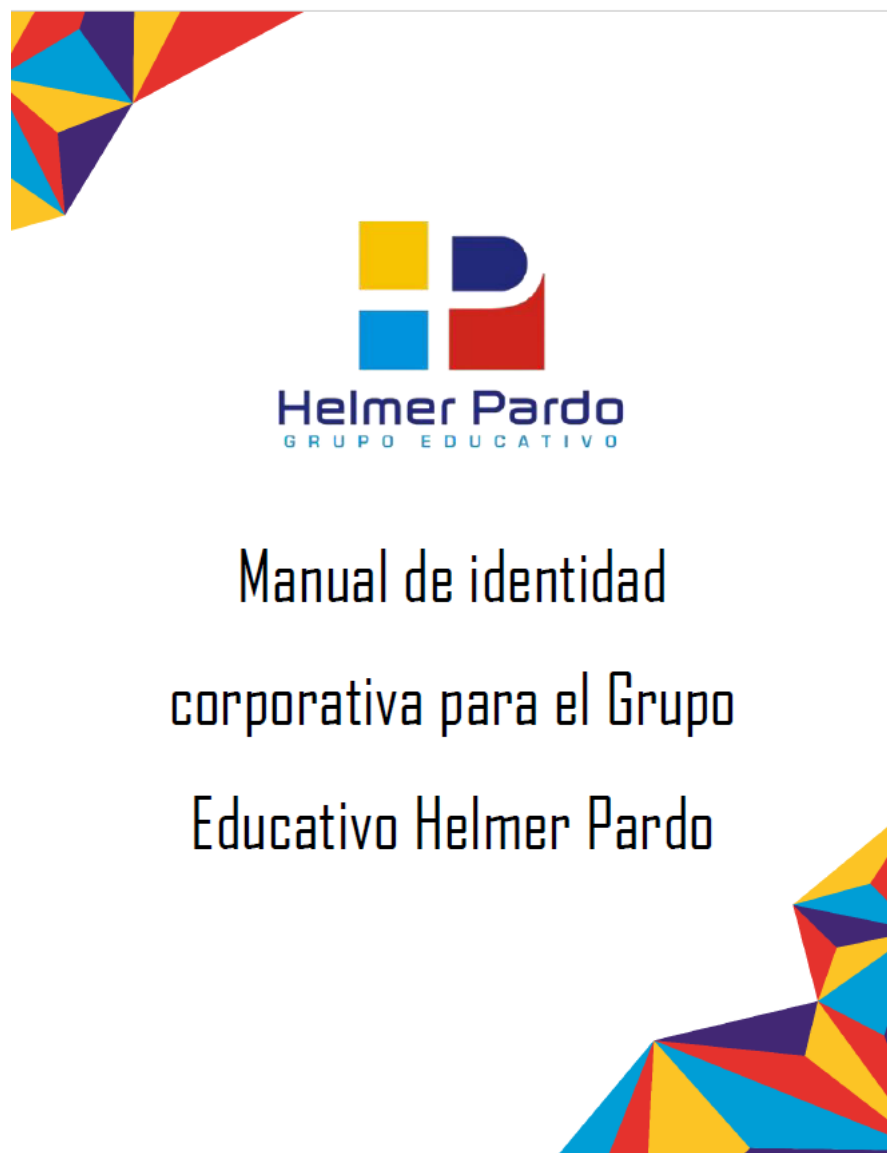
- Manual de identidad corporativa
- Manual de protocolo corporativo
- Plan de marketing

En esta actividad, se diseñaron esas herramientas que, ayudarían a obtener el alcance del segundo objetivo. Como primer paso para lograrlo, se llevó a cabo una extensa consulta en la web para determinar cómo diseñar cada una de las herramientas comunicativas de manera más eficiente y coherente con el contexto a lo requerido, teniendo en cuenta las necesidades comunicativas de la entidad.

Se utilizaron programas de edición como Corel Draw, para el desarrollo de cada una de las piezas gráficas, implementando los colores y la marca de la empresa. Seguidamente se inició con el diseño de los manuales que han sido mencionados anteriormente y el plan de marketing hasta lograr su respectiva culminación.

## Figura 5

*Diseño del manual de identidad corporativa*



**Figura 6**

*Diseño del manual de protocolo corporativo*



# Manual de Protocolo Corporativo para el Grupo Educativo Helmer Pardo



Figura 7

Diseño del plan de marketing

**Helmer Pardo**  
GRUPO EDUCATIVO

**RECUERDA**  
QUE PUEDES HACER  
EL PAGO DE TU CURSO  
DE MANERA VIRTUAL

MEDIOS DE PAGO

**Bancolombia**  
814-00-00-09-36  
CUENTA DE AHORROS

**DAVIVIENDA**  
0477-7007-6165  
CUENTA DE AHORROS

TEN PRESENTE ENVIARNOS EL SOPORTE  
DE PAGO AL CORREO ELECTRONICO  
HELMERPARDO-BUCARAMANGA@HOTMAIL.COM  
O A NUESTRO WHATSAPP 316 521 4352

EXPERIENCIA,  
SOLIDEZ Y  
CALIDAD™

PREPÁRATE PARA LA  
PRUEBA DE INGRESO A  
LA CARRERA DOCENTE

CURSO EXTENSIVO

**PRESENCIAL**

11 SESIONES

08 / INICIA  
MAYO  
2022

AL

14 / FINALIZA  
AGOSTO  
2022

DOMINGOS  
8:00AM A 12:30M

**INSCRÍBETE**

Helmer Pardo  
GRUPO EDUCATIVO

316 521 4352  
657 4797 - 647 4675

## PLAN DE MARKETING

Desarrollo del plan de acción



**Actividad 2.** Diseñar un manual de identidad corporativa.

El manual de identidad corporativa se encargará de poner en orden todo lo relacionado con la identidad visual; recogiendo los principales elementos gráficos de la marca. Los colores que suelen utilizar principalmente son: amarillo, azul en dos tonalidades y rojo, pues hacen parte del logo del Grupo Educativo Helmer Pardo Bucaramanga.

Se realiza con el fin de estructurar diferentes ítems como lo son: la marca, concepto gráfico de la marca, construcción y aplicación de tipografías, entre otros.

A continuación, se evidencia el contenido plasmado en este manual:

## *Manual de identidad corporativa para el Grupo Educativo Helmer Pardo*

### *Introducción*

El manual de identidad corporativa que se propone a continuación busca definir y presentar la forma en que debe usarse el logotipo de la empresa; además, de los elementos gráficos complementarios, en cada uno de los distintos materiales impresos o digitales.

### *Objetivos*

El Manual de identidad corporativa del Grupo Educativo Helmer Pardo tiene como propósitos:

- Permitir la coherencia en las distintas comunicaciones que utiliza el Grupo Educativo Helmer Pardo.
- Disminuir hasta dónde sea posible, la posibilidad de la ocurrencia de algún tipo de error cuando se utilicen las piezas comunicacionales de carácter gráfico.
- Ofrecerles a los clientes una imagen sólida de la empresa.

### *Elementos fundamentales*

**Logotipo.** El logotipo oficial del Grupo Educativo Helmer Pardo es el siguiente:

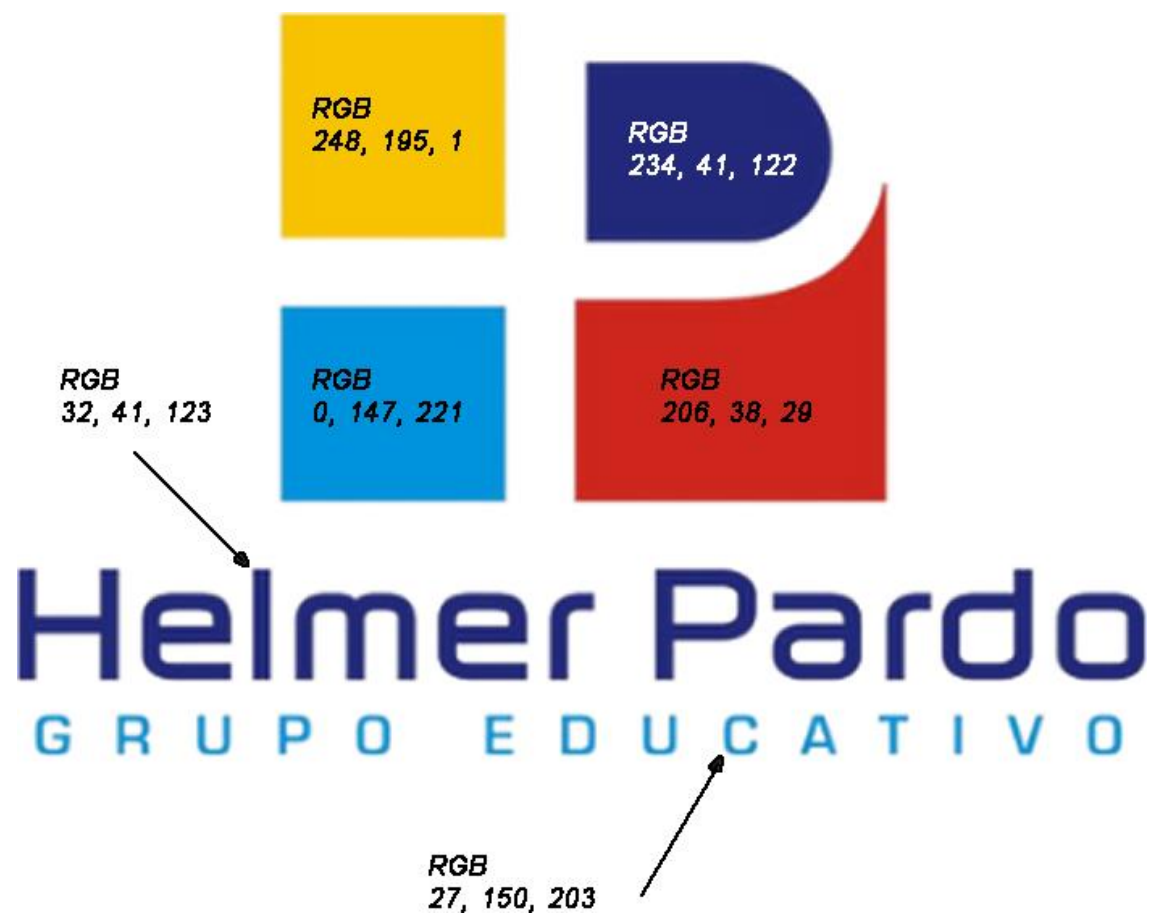
**Figura 8**

*Logotipo del Grupo Educativo Helmer Pardo*



*Colores corporativos*

Los colores que se usarán en todos los documentos impresos y digitales son los mismos que se utilizan en el logotipo.

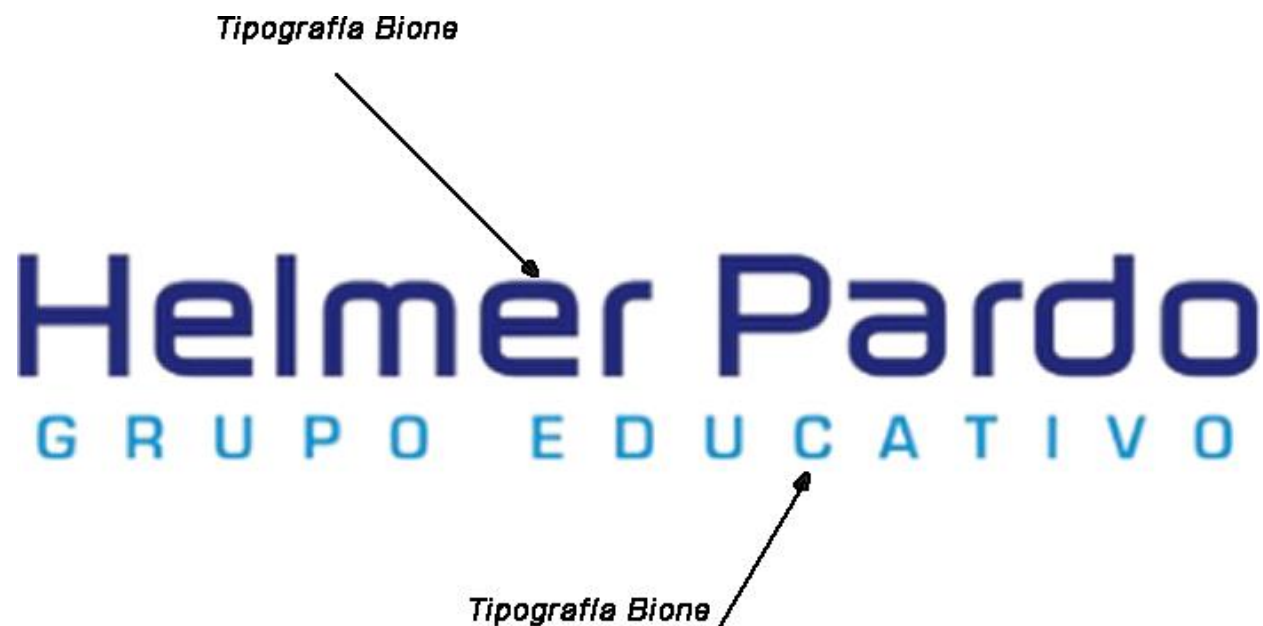
**Figura 9***Colores corporativos**Tipografías*

Los textos siguen el siguiente estándar corporativo tipográfico:

Para los títulos principales y los subtítulos se utiliza la tipografía Biome. Se varía el tamaño proporcionalmente (el tamaño de los subtítulos es del 30% del título).

**Figura 10**

*Tipografías logotipo*

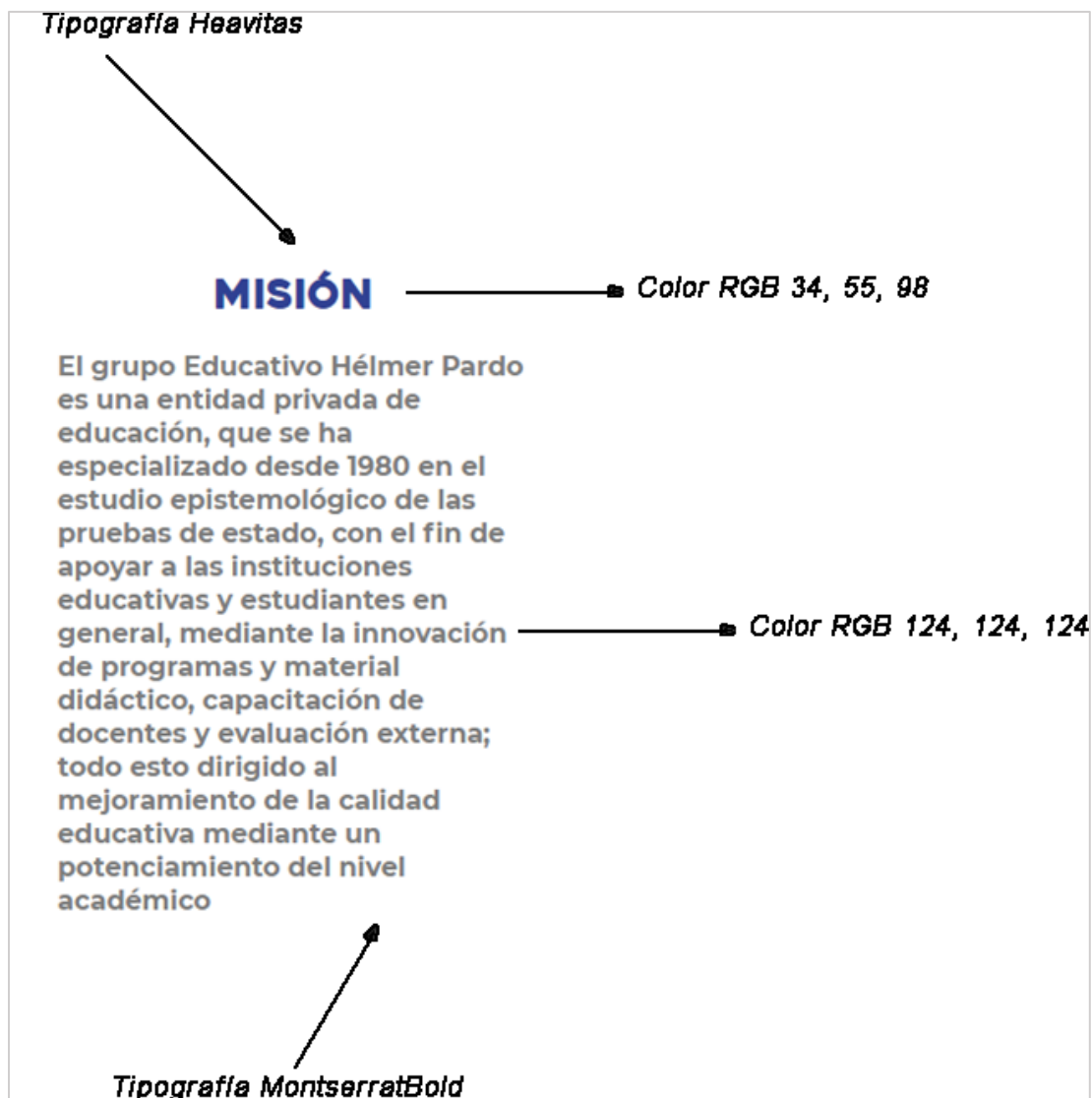


Para el texto utilizado en las distintas secciones se utilizan las tipografías Heavitas para los títulos y MontserratBold para el texto interior.

Los títulos van centrados y el texto interior alineado a la izquierda.

Figura 11

*Tipografías secciones*



El documento no pretende, de ninguna manera, restringir la creatividad del área encargada sino ser una guía que permita nuevas posibilidades de comunicar de una forma idónea su marca. **Ver: Apéndice C**, para la visualización completa del diseño del manual de identidad corporativa.

**Actividad 3.** Diseñar un manual de protocolo corporativo.

Se creó un manual de protocolo corporativo buscando recopilar muchos de los pasos a seguir para brindar una atención de calidad a nuestra comunidad; facilitando así a nuestros empleados la comprensión de sus funciones y deberes a la hora de trabajar directamente con estos.

El manual de protocolo corporativo pretende establecer las normas y procedimientos de atención que deben conocer y seguir los empleados del Grupo Helmer Pardo. También busca establecer las normas y procedimientos de atención que deben seguir los trabajadores del Grupo Educativo, para con su comunidad. Teniendo como objetivo ayudar a los mismos a mejorar el servicio y marcar pautas desde el accionar de cada uno de ellos en la empresa y área asignada, en el cual todos se desempeñen de una manera similar fortaleciendo también el trabajo en equipo.

A continuación, se evidencia el contenido informativo plasmado en el manual de protocolo corporativo:

## ***Manual de Protocolo Corporativo para el Grupo Educativo Helmer Pardo***

### ***Introducción***

El manual de Protocolo Corporativo que se propone a continuación busca definir la Imagen corporativa del Grupo Educativo Helmer Pardo, el esquema para las reuniones de cada departamento o sede, los eventos que se realizan en la sede principal como en las seccionales, las jornadas de capacitación interna, así como las relaciones interpersonales entre los empleados y entre estos y los clientes.

Por otro lado, el Protocolo Corporativo permite direccionar a cada empleado e integrante de la empresa para que aprenda a ser, estar y a relacionarse.

### ***Objetivos***

El Manual de Protocolo Corporativo del Grupo Educativo Helmer Pardo busca:

- Guiar al personal del Grupo Educativo Helmer Pardo sobre cómo se deben realizar las diferentes tareas al interior de la empresa y aquellas que tienen que ver con su objeto social.
- La manera de vender los programas de formación.
- Comprender los distintos procesos que permitan la unidad de criterios para el logro de las metas corporativas.



➤ Estandarizar el uso, la ubicación y la manera de cada símbolo utilizado para la imagen corporativa.

### ***Precedencia***

Se utiliza para establecer los órdenes jerárquicos en cada reunión, dependiendo si esta es de la Junta Directiva, de los distintos departamentos o del Gerente o la Coordinadora con los encargados de cada sede.

La precedencia permite definir el trato de cada integrante y el lugar de asiento en los distintos eventos que se realicen.

Para cada una de las reuniones las mujeres se sentarán a la derecha de los demás, quienes se ubicarán en orden jerárquico de acuerdo con el cargo que ostenten.

### ***Presidencia***

Será ejercida por el director general del grupo Educativo Helmer Pardo. En cada una de las reuniones que este presida, siempre ocupará el lugar de la derecha. Si la reunión está conformada por un número impar de participantes, el director general o quien éste delegue para que la presida, se ubicará en el centro.

### ***Protocolo de reuniones***

Se establecen las siguientes consideraciones para cada reunión o evento:

- Se deben establecer con antelación los objetivos de cada reunión o evento.
- Se debe definir el carácter de la reunión (virtual o presencial) y los requerimientos tecnológicos para la misma.
- Los participantes deben ser puntuales.
- Se sugiere cordialidad en cada participante cuando se dirija a los demás.
- Cada participante deberá prestar atención a las temáticas tratadas en el evento o reunión.
- Se debe prestar especial atención a los requerimientos particulares de los participantes.
- Cada participante en los eventos o reuniones que se realicen debe apagar su teléfono móvil o si es imprescindible que deba tenerlo encendido, lo deberá dejar en modo vibrador.

### ***Protocolo de reuniones y eventos***

Para cada reunión o evento que se realice, se debe tener en cuenta:

- Perfil y cantidad de participantes.
- Duración de la reunión.
- Agenda para cada reunión.
- Definir la duración de cada intervención.

- Lugar, fecha y hora de la reunión.

Con este documento no solo pretende abordar la atención desde el entorno externo, sino también el correcto alineamiento al interior de la empresa, para que exista una sincronización en los procesos comunicativos internos y que la información fluya de manera adecuada en los momentos requeridos, en pro del beneficio. **Ver: Apéndice D**, para la visualización completa del Diseño del manual de protocolo corporativo.

#### **Actividad 4.** Diseñar un plan de marketing.

El objetivo de esta estrategia es comunicar la marca y ponerla en movimiento, vender el servicio, posicionar la marca y lograr un empoderamiento de todas las herramientas comunicativas. En medios de comunicación: el marketing online se realiza en Internet y el marketing offline fuera de él, es decir, ambos son implementados por la empresa, pero este último, ya sea por medios tradicionales, papelería o voz a voz, para ello, existen varias formas.

Se puede decir, que la más implementada y común en la organización es, acordar una reunión con un representante de la institución para presentar la propuesta, ya sea el rector, coordinador o algún profesor, en caso de que haya interés, se vende (por parte de la empresa hay personas capacitadas y autorizadas para ello) y se realiza convenio.

Del mismo modo, se hace publicidad en los colegios acerca de la oferta académica que esté disponible para cada temporada, atrayendo estudiantes y a su vez, padres de familia. Como

ya se hizo mención, los canales online y offline son utilizados, casi que, con la misma intensidad, en el marketing online, se realiza publicidad a través de posts, historias y videos en Facebook e Instagram, donde se distingue el propósito del Grupo Helmer Pardo con su público objetivo, además de sus redes sociales a través del servicio al cliente.

En cuanto a la comunicación interna, no se encontraron piezas comunicativas relevantes, más allá del branding y merchandising que a su vez identifica algunos elementos, objetos y productos, sin embargo, como se menciona anteriormente manejan canales de comunicación inmediatos, lo cual puede conducir a debilitar el manejo de la información de carácter oficial emanada de la gerencia o de las distintas dependencias que conforman la empresa.

A continuación, se evidencia la información plasmada en el plan de marketing:

### ***Plan de marketing***

El plan de marketing es el resultado del proceso de planificación en el área comercial. Es un documento escrito que sintetiza las estrategias y planes de acción que una empresa va a seguir, para alcanzar los objetivos que se marque, una vez analizada la situación en la que se encuentra y el entorno en el que dicha empresa desarrolla su actividad. Establece, asimismo, los mecanismos y acciones de seguimiento y control necesarios para verificar el cumplimiento del plan.

Resaltando que, el Grupo Helmer Pardo se destaca por ser especialista en cursos de preparación para las pruebas de Estado, y desde hace más de 40 años sobresale en la búsqueda de obtener los mejores resultados tanto de estudiantes particulares como de las instituciones educativas del país.

De esta forma, es importante mencionar su misión y visión:

### ***Misión***

El grupo Educativo Hólmer Pardo es una entidad privada de educación, que se ha especializado desde 1980 en el estudio epistemológico de las pruebas de estado, con el fin de apoyar a las instituciones educativas y estudiantes en general, mediante la innovación de programas y material didáctico, capacitación de docentes y evaluación externa; todo esto dirigido al mejoramiento de la calidad educativa mediante un potenciamiento del nivel académico

### ***Visión***

Mantener el liderazgo mediante la implementación de nuevas tecnologías y desarrollo de nuevos e innovadores productos y programas en beneficio de la calidad educativa generando expansión a nuevos mercados.

Como valores institucionales, entendidos con el marco de referencia que inspira nuestra que hacer como grupo educativo, orientando el cumplimiento de la misión y el logro de la visión institucional, asume los siguientes:

**Excelencia.** Damos lo mejor de nosotros para cumplir nuestros objetivos y promesas, buscando siempre superar las expectativas.

**Lealtad.** Tenemos un equipo comprometido que vela por el bienestar de nuestros clientes internos y externos basadas en el respeto y la honestidad.

**Orientación al servicio.** Construimos relaciones duraderas y de valor con nuestros clientes y colaboradores, buscando siempre la manera de ofrecer la mejor atención posible, anticipándonos a las necesidades del otro con respeto, responsabilidad y amabilidad.

Análisis de los resultados de la DOFA, con el fin de identificar las necesidades comunicativas visibles que tiene el Grupo Educativo Helmer Pardo para diseñar el Plan de Marketing.

Al revisar los resultados de la DOFA, se encontraron los siguientes aspectos positivos: El Grupo Educativo Helmer Pardo es una empresa reconocida a nivel regional, ya que durante más de tres décadas ha liderado procesos de capacitación a estudiantes de undécimo grado, relacionados con la presentación de las pruebas saber. Esta circunstancia le permitirá a la empresa encontrar elementos para comunicar los logros obtenidos. Por otro lado, a nivel interno, este hecho propiciará un mayor empoderamiento del talento humano que labora en la empresa. Se tiene en cuenta el organigrama para tener conocimiento del proceso de funcionamiento interno de la empresa.

Los objetivos cuantitativos que la empresa debe tener, son los siguientes:

- Consecución de un determinado volumen de ventas.
- Incremento de las ventas de un determinado producto.
- Logro de una determinada cifra de beneficios.
- Incremento de la rentabilidad por tipo de mercado.
- Logro de un número determinado de clientes.

Los objetivos cualitativos que pueden fijarse son:

- Mejorar la imagen y la calidad de la misma.
- Lograr un posicionamiento notorio.
- Ser líderes en el segmento.
- Aumentar el conocimiento de la empresa por parte de los clientes.
- Incrementar la satisfacción del cliente.

**Capacidad y estructura comercial.** En este ítem podemos encontrar la estructura con la que cuenta, siendo esta, enfocada a estrategias de mejoramiento educativo.

**Mercados y públicos objetivo.** La importancia de reconocer el campo de acción de la empresa ayuda a que pueda realizarse un análisis del público meta, que en este caso es la comunidad estudiantil la más beneficiada.

**Productos y servicios.** Es amplio el portafolio que se puede encontrar, el Grupo Educativo Helmer Pardo ofrece: Cursos PreSaber presenciales y virtuales con distinta intensidad horaria, evaluaciones periódicas en ese acompañamiento a los estudiantes, material didáctico, asesoría y apoyo a las instituciones y capacitación docente.

**Estrategias a desarrollar.** Estrategia de penetración en el mercado, estrategia de desarrollo de mercados, estrategia de desarrollo de productos. estrategia de diversificación. Se hace para incrementar el volumen de negocio de la empresa en los mercados en los que ya opera, identificar nuevos mercados para sus productos actuales y realizar una segmentación de público, desarrollar nuevos productos (o realizar mejoras en los ya existentes) para dirigirse a sus mercados actuales y, por último, desarrollar nuevos productos para nuevos mercados.

**Estrategia de segmentación.** Consiste en determinar cuáles son los segmentos que integran el mercado y elegir aquél o aquéllos a los que la empresa dirigirá su oferta comercial.

**Estrategia de posicionamiento.** La estrategia de posicionamiento consiste en definir cómo quiere ser percibida la empresa por sus clientes, con respecto a la competencia. Este deseo condicionará las posteriores acciones que se lleven a cabo. Hay que buscar un posicionamiento diferencial y único en la mente de los clientes, destacando aquellos elementos que éstos aprecian.

**Estrategias funcionales u operativas.** Se derivan de las estrategias de segmentación y de posicionamiento y supone diseñar las líneas generales de actuación en materia de producto, precio, comunicación y distribución, que posteriormente serán desarrolladas en la parte operativa del plan.



**Canales de distribución utilizados.** A través del sitio web, portafolio de servicios, incluso online y en formato digital, redes sociales en uso: Facebook e Instagram.

**Seguimiento y control de los resultados.** Es la última etapa del plan de marketing y consiste en establecer las medidas a adoptar para efectuar un seguimiento de las acciones definidas en el plan, así como el control posterior de los resultados que se obtengan.

Para la creación del plan de marketing se tuvo en cuenta la gama de colores que usa la empresa, asimismo, se manejaron programas de edición como Corel Draw para el diseño y realización del plan. **Ver: Apéndice E**, para la visualización completa del diseño del Plan de Marketing.

### ***3.1.3 Objetivo específico 3***

Efectuar las acciones del plan de acción.

**Actividad 1.** Elaboración de una matriz con las actividades de ejecución del plan de acción de comunicación en el Grupo Helmer Pardo.

Para el Grupo Educativo Helmer Pardo es de vital importancia contar con un plan de acción, orientado a fortalecer los procesos comunicacionales tanto a nivel interno como externo, toda vez, que el mismo le permita a la empresa liderar, a nivel regional y nacional, el mercado de la formación integral relacionada con la presentación de pruebas Saber.

La tabla 11, muestra en síntesis las actividades realizadas del plan empleado:

**Tabla 11**

*Actividades de ejecución en el plan de comunicación para el Grupo Educativo Helmer Pardo*

Acciones	Destinatarios		Tareas	Tiempo	Estrategia
	Interno	Externo			
Plan de acción	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jefes de departamento</li> <li>- Empleados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clientes</li> <li>- Asistentes a eventos</li> <li>- Público objetivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaboración del plan de acción de comunicación y socialización del plan de comunicación por los canales corporativos.</li> <li>- Diseño, elaboración y distribución de piezas para publicar en redes sociales.</li> </ul>	Trimestral	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plataformas Online</li> <li>- Reuniones presenciales o virtuales</li> <li>- Comunicaciones de Gerencia (directrices, memorandos, correo electrónico)</li> </ul>
Plan de marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gerencia</li> <li>- Jefes de departamento</li> <li>- Empleados</li> </ul>	-----	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis de dificultades y oportunidades para la gestión de la información a nivel externo e interno.</li> <li>- Diseño de estrategias para fortalecer la gestión de las comunicaciones a nivel interno y externo.</li> </ul>	Mensual	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reuniones de personal</li> <li>- Correo Corporativo</li> <li>- Sitio web</li> </ul>

Acciones	Destinatarios		Tareas	Tiempo	Estrategia
	Interno	Externo			
			- Organización y realización de los encuentros programados.		
Reuniones con clientes potenciales y clientes activos	- Gerencia - Empleados	- Público objetivo - Clientes - Asistentes a eventos	- Encuentros periódicos con los clientes activos y concertados con clientes potenciales para la concertación de eventos, firma de convenios y socialización de aspectos legales.	Trimestral	- Reuniones de personal capacitado - Correo Corporativo - Informes

## **Actividad 2.** Ejecución de las actividades del plan de acción

A partir de los componentes socializados en la tabla 11, se da paso a ejecutar cada una de las tareas plasmadas en la agenda mencionada anteriormente. Para el cumplimiento de la matriz anterior se llevó a cabo cada una de las actividades. Se desarrollaron en pro de mejorar el área de comunicaciones de la dependencia de tal manera que facilite el tiempo y el orden para la creación de cada pieza gráfica, visual o audiovisual de la dependencia.

### ➤ Plan de acción

Se realizaron las actividades expuestas en la matriz, con la finalidad de poder ejecutar el plan de acción requerido. Asimismo, en el transcurso de ese tiempo se implementó la elaboración del plan de acción de comunicación y socialización del plan de comunicación por los canales corporativos y a su vez, el diseño, elaboración y distribución de piezas para publicar en redes sociales. Con esto, se pudo evidenciar entonces que el uso de la comunicación externa es coyuntural y no obedece a una política comunicacional adecuada para el manejo de la información.

Todas las acciones mencionadas se desarrollaron en pro de mejorar el área de comunicaciones y de esa manera, facilite el tiempo y el orden para la creación de cada pieza gráfica, de diseño o publicidad. Por ello, estar al tanto de reuniones, ideas y actividades a desarrollar es fundamental para crear estrategias que puedan contribuir al fortalecimiento en los canales de comunicación que emplea la organización.

➤ Plan de marketing

Para el análisis de dificultades y oportunidades para la gestión de la información a nivel externo e interno, fue necesario el diseño de estrategias para fortalecer la gestión de las comunicaciones a nivel interno y externo, por eso fue indispensable realizar una identificación de las herramientas de comunicación que usa la empresa.

La organización en su comunicación externa se enfoca en las redes que manejan con frecuencia apoyadas en diseño y publicidad, tales como Facebook e Instagram, en la primera con 1.000 seguidores no mantienen tanta interacción, pues el marketing empleado se concentra principalmente en la imagen que proyectan en Instagram, dando a conocer a su público, en su mayoría jóvenes, las ofertas en cuanto a información de contacto y de interés se trata (realizan acompañamiento por medio de videos, concursos donde incentivan al estudiante y presentan datos de interés), de igual modo, tienen línea de atención fija y WhatsApp por donde se aclaran dudas y se confirma información solicitada, siendo Instagram el medio más relevante por la presentación e interacción.

La agencia de publicidad es la encargada de elaborar los diseños en las diferentes redes sociales y las presentaciones de las ofertas que necesite la empresa para dar a conocer sus cursos disponibles. Asimismo, de cualquier imagen o formato exclusivo para alguna ocasión, como el día del maestro, afiches de propaganda, reels, entre otros.

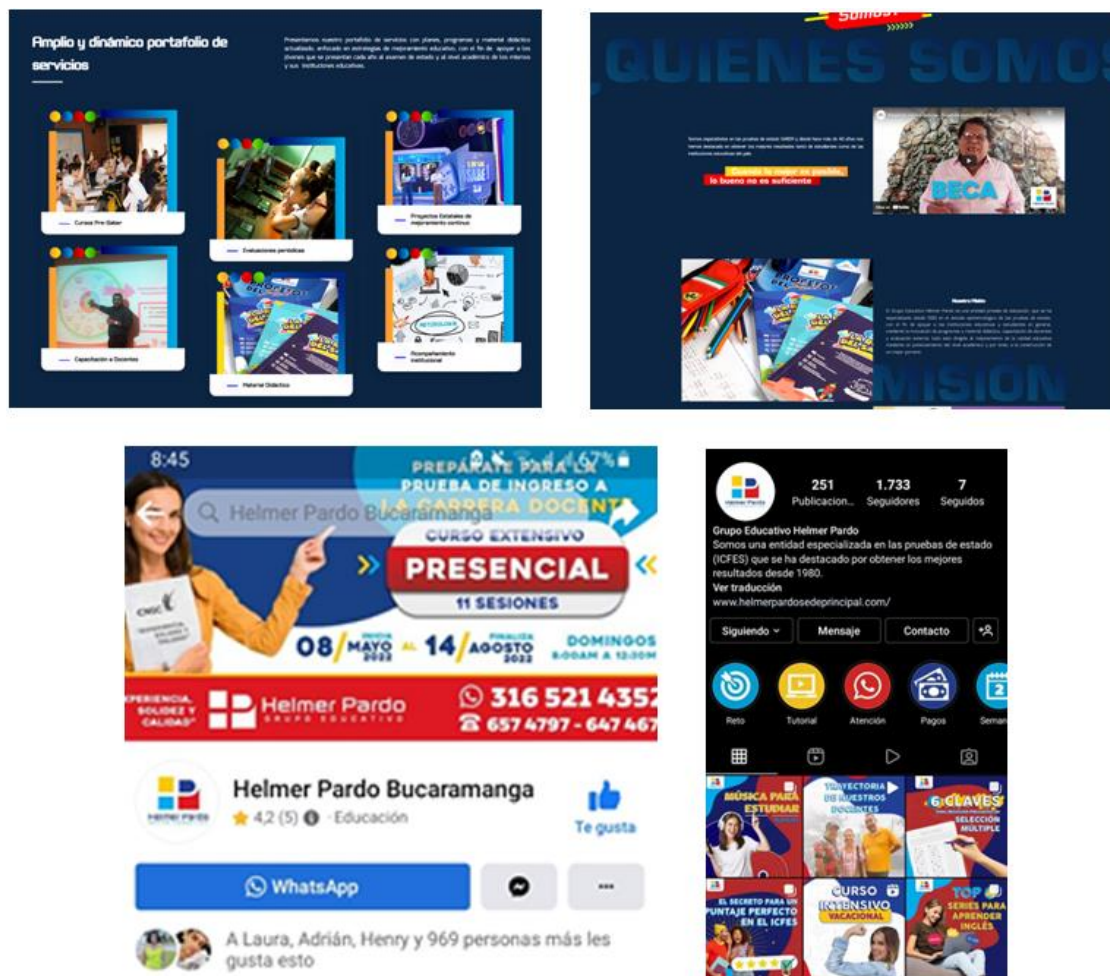
La publicidad suele ser efectiva, por la calidad visual de los productos relacionados como la imagen y la edición de estas, la agencia suele encargarse del marketing, diseño y en parte, de la idea de comunicación y negociación que quiere mostrar la organización.

Se puede decir entonces, que al no tener un área de comunicaciones establecida que se encargue dentro de la empresa para dar un buen uso a los canales de comunicación, se les está dando un uso inadecuado y al no tener claro cuál es el método más eficiente para brindar la información dentro de la empresa, ya sea de manera ascendente o descendente, se está saturando a todos los empleados del Grupo Helmer Pardo, con información que debería ser filtrada y jerarquizada.

De manera externa la información y la publicidad que se brinda por medio de las redes sociales está siendo realizada de manera general sin enfocarse hacia un público al cual se desea llegar, ya que cada mensaje que la empresa, brinde debe ser dirigido a un grupo en específico de la población, y que no tienen en cuenta que para cada red social se debe diseñar un tipo de publicidad adecuada, por tal motivo se busca que especifique de manera clara dentro del plan de acción de comunicaciones, para que así puedan ser más eficientes y eficaz para lograr abarcar y llegar al público objetivo de la empresa.

Figura 12

*Estrategias publicitarias utilizadas por la empresa*



- Reuniones con clientes potenciales y clientes activos

Se llevó a cabo la organización y realización de los encuentros programados. Estos encuentros periódicos con los clientes activos y concertados con clientes potenciales para la concertación de eventos, firma de convenios y socialización de aspectos legales, es significativo para el grupo Helmer Pardo es importante contar con un plan que le permita estar

preparado ante cualquier proceso que se presente en la organización. La principal tarea que tiene un plan de acción de comunicación es gestionar integralmente la identidad de cada empresa y así lograr el prestigio y credibilidad que necesita, para llegar al público objetivo, que ayude atraer muchos más clientes y así brindar seguridad a los que ya están.

Cabe mencionar que, se logró coordinar en varias sesiones a diferentes instituciones, con el fin de hacer seguimiento a la objetividad del alcance que obtiene la empresa a través de los servicios que ofrece, los profesionales que imparten conocimiento, el material de trabajo que brindan y el acompañamiento del proceso educativo en general. La mayoría de los cursos se ofertan para el sábado en media jornada, otros, dependiendo las instituciones y acuerdos, pueden ser entre semana. En el colegio Centro de Comercio en Piedecuesta, se llevaba a cabo el sábado, en horario de: 7:30 a.m. a 12:00 m., horarios conformados por el coordinador académico, 4 profesores, 2 bloques, 2 rotaciones y asegurar que no hubiese ninguna inconsistencia, ni en la sede, ni con los profesores, ni con los estudiantes. El cargo en general era supervisar y estar atenta en cada ronda a cualquier novedad (a los profesores, se les entrega el material de trabajo que emplearían en la clase).



**Figura 13**

*Oferta de servicios a los colegios por parte del Grupo Educativo Helmer Pardo*

**Figura 14**

*Oferta de servicios educativos a las instituciones a través de los canales online (WhatsApp)*



**Figura 15**

*Coordinación y elaboración de convenios en las instituciones educativas*

**Figura 16**

*Elaboración de horarios para las temáticas dadas por cada docente encargado*

<b>CEDECO</b>		
<b>SALÓN 1</b>	María C. Durán	Química
<b>SALÓN 2</b>	Dibey Martínez	Lenguaje
<b>SALÓN 3</b>	Amparo Valderrama	Matemáticas
<b>SALÓN 4</b>	Ángela M. Pinzón	Biología

El contar con un plan de acción de comunicaciones les permitirá direccionar de una manera eficiente y eficaz la forma en la que manejan la comunicación interna y externa, por esta

razón se decidió desarrollar esta propuesta, además que, podrán planificar y organizar los recursos humanos y materiales con los que cuenta la empresa generando falencias en los procesos comunicativos que realiza de manera interna y externa el Grupo Helmer Pardo.

### **Actividad 3.** Actividades adicionales

Durante el periodo de pasantía que se llevó a cabo en la dependencia se apoyó en diferentes actividades adicionales al plan de trabajo en las cuales se pueden mencionar:

#### ➤ Apoyo logístico

En el área de comunicaciones para el manejo y funcionamiento ideal de la estrategia planteada. En el apoyo logístico que se llevaba a cabo, se destacan las tareas de: realizar nómina, coordinar, organizar material didáctico, acompañamiento en auditoría, entre otras.

Con anticipación se reunían varios compañeros de trabajo para establecer el horario y la cantidad de instituciones que tendrían simulacro o aplicación de alguna prueba para organizar el material.

En representación de la empresa se llegaba a alguna institución, se hacía la respectiva presentación, se explicaba a la persona encargada el proceso a seguir y se le entregaba el material de trabajo a utilizar.

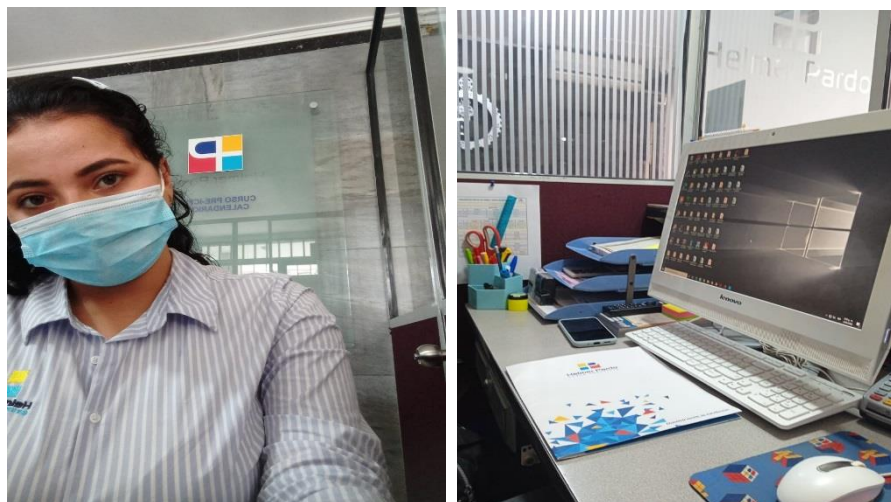
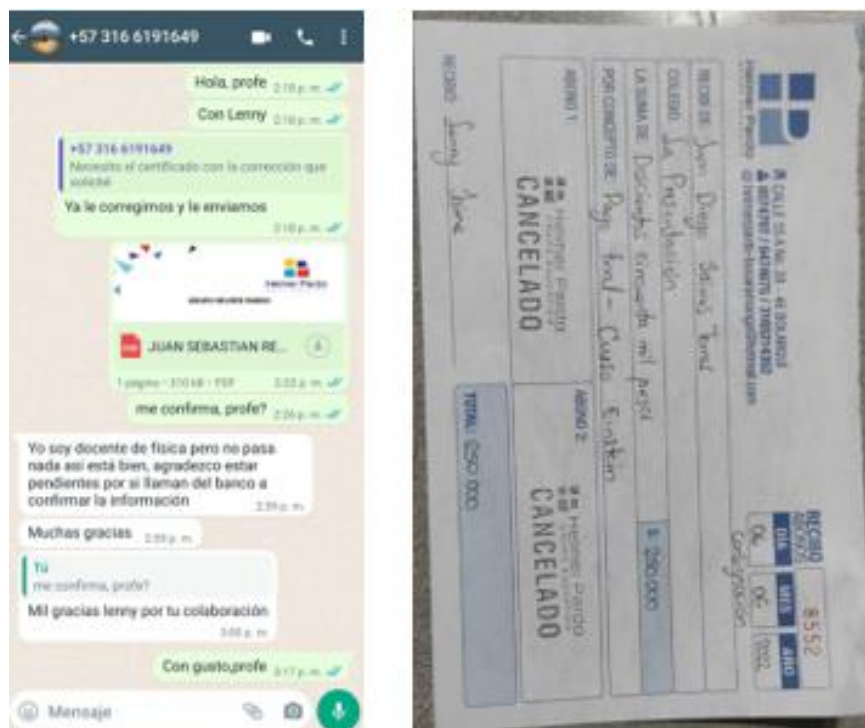
Cada actividad era programada, pues, es importante que haya un historial y orden de los temas vistos y evaluados. Pero, antes de esa aplicación, se preparan las cartillas o simulacros, se revisan de que no estén rayados y se encuentren en el mejor estado posible, se divide por grupos y cantidad de alumnos según listado compartido por la institución y finalmente, se procede a realizar la labor.

Por otra parte, entre esas actividades a realizar está: asistente en la secretaría, siendo la principal labor, pues, la oficina se encarga de difusión de la información acerca de las ofertas educativas y venta de estas. La mayoría del tiempo el cargo era realizado en la sede principal, se elaboraban recibos de pago, atendiendo por WhatsApp y de manera personal.

### Figura 17

*Organización del material didáctico para la aplicación de cartillas*



**Figura 18***Atención al cliente***Figura 19***Diligenciamiento de documentación a través de medios digitales y físicos*

➤ Entrega del plan de acción a la empresa

Con el fin de aportar al fortalecimiento de la comunicación interna y externa del Grupo Educativo Helmer Pardo.

Después de realizar las correcciones pertinentes y posibles, se notificó e hizo entrega del documento a la coordinadora administrativa de la empresa, con el fin de que se socializara con los empleados y pueda ser implementado. Con esto, se quiere dar a conocer el trabajo para que sirva de guía y puedan estructurar su plan de comunicación organizacional, permitiendo tener un estudio claro de la situación de la empresa en cuanto a información, comunicación y organización.

#### 4. Diagnóstico final

En el plan de acción, orientado a fortalecer los procesos de comunicación interna y externa en el Grupo Educativo Helmer Pardo, se implementó de manera eficaz el desarrollo de la estructura organizacional, lo que permitió a su vez, la mejora en los procesos comunicativos.

El Grupo Helmer Pardo, requiere de la creación y actualización de redes sociales como Twitter y YouTube, el canal de YouTube existe, pero debe tener contenido constante e innovador para llegar a otros usuarios. Además de las cuentas de Facebook e Instagram que usan y promocionan a través de una agencia de publicidad, deben estar enfocadas en la estabilidad y posicionamiento que como empresa quieren mostrar.

Después de identificar las falencias que existían se dio paso a evaluar esas actividades que cumplieran con las expectativas de la propuesta, donde la difusión y promoción de las ofertas educativas se llevaron a cabo de manera eficaz. La empresa tiene preferencia en la comunicación online para compartir la información que quieren dar a conocer, donde por medio de piezas gráficas, videos, reels o historias se enfocan en vender los cursos, material de trabajo o servicio que tengan.

De igual forma, visibilizar la oferta educativa es la tarea más importante, en ese sentido, se hacen capacitaciones con profesores y directivos, con las diferentes coordinaciones y avanzar en conjunto como estructura organizacional. En el plan de trabajo se evaluó el impacto y apropiación por parte del equipo del Grupo Helmer Pardo y la importancia que tiene este para el

mejoramiento de la organización, asimismo, tienen interés en continuar con el fortalecimiento de la empresa, teniendo en cuenta la estrategia realizada, los tipos de comunicación y las actividades planteadas para lograrlo.

En los resultados obtenidos se demuestra el plan de trabajo arduo, que, en ese sentido logró el propósito principal, alcanzar el reconocimiento y posicionamiento para la entidad. Trabajando en equipo, con ideas, opiniones, sugerencias y creando nuevas formas de comunicar y dar a conocer las iniciativas del personal administrativo, profesores, directivos y los mismos estudiantes, asimismo, la elaboración del organigrama, la investigación de información de la fundación de la empresa y sus logros en el paso de los años. Finalmente, en el área de comunicación se dio cumplimiento a los objetivos establecidos y se cumplieron con los objetivos institucionales para permitir el reconocimiento de la empresa.

El plan de acción que busca fortalecer los procesos de comunicación interna y externa en el Grupo Educativo Helmer Pardo, permite desarrollar una estructura organizacional, mejorar los procesos comunicativos y potencializar los valores institucionales que la caracterizan, reconociendo que el Grupo Helmer Pardo, es una entidad privada de educación, que se destaca hace más de 40 años ofreciendo cursos de preparación para las pruebas de estado, con el fin de apoyar a las instituciones educativas y estudiantes en general. En una empresa como esta, la comunicación se convierte en la clave fundamental en el proceso de formación profesional, en donde debe ser veraz y precisa, pues son varias las falencias a nivel general que se pueden presentar con empresas como la ya mencionada en cuestión de credibilidad y garantía en los



servicios que vende, siendo de las más demandadas en el país, por las herramientas didácticas de aprendizaje y el equipo profesional con el que cuentan.

Del mismo modo, es importante que los diferentes canales de información y las redes sociales se usan frecuentemente, para mantener a los usuarios en constante interacción y lograr el crecimiento de la audiencia en estos medios. Asimismo, la relación de confiabilidad que se logre generar en redes sociales mediante los likes, compartir o difundir es indispensable para el posicionamiento del Grupo Educativo, puesto así, por medio del enfoque comunicacional, se pudo identificar las falencias que existían en la comunicación organizacional que desarrollaba la empresa. Las actividades expuestas, se plantearon con el fin de cumplir las expectativas de esta estrategia, donde el apoyo logístico, las relaciones públicas y la divulgación de las diferentes ofertas, complementaron el trabajo del área de comunicaciones.

Por otro lado, cabe mencionar las alianzas público-privadas que se lograron realizar con varias instituciones de diferentes municipios de Santander, creando convenios mediante las administraciones de esos municipios. En ese sentido, se resalta la apropiación por parte de sus directivos con la estrategia y su implementación, puesto que esta ayudaría en el plan de mejoramiento del Grupo Helmer Pardo. Para finalizar, existe la necesidad de enfocar el interés de la organización, a consolidar el área de comunicación y lograr el posicionamiento que esperan para la empresa.

## 5. Conclusiones

En la intervención de este trabajo de pasantía como modalidad de grado para obtener el título de Comunicadora social, en el Grupo Educativo Helmer Pardo, pude desarrollar la propuesta de plan de trabajo y adquirir experiencia en el campo comunicativo-empresarial. Asimismo, se logró cumplir con los objetivos establecidos, como se evidencia en los resultados. Principalmente reconocer el trabajo, y profesionalismo que caracteriza a la empresa, como también la proyección, disciplina y dedicación que brindan para obtener el conocimiento necesario, y ejecutar con éxito el trabajo culminado. De antemano, agradecer la oportunidad de formación plenamente enriquecedora para mi vida profesional que me permitió esta experiencia.

Como diagnóstico inicial, se pudieron notar las falencias que presentaba la empresa en el ámbito de comunicación organizacional, se trata de la falta de implementos tecnológicos que permitan avances en el proceso de la ejecución de un plan de acción por un comunicador social, carencia de equipos e información de la estructura empresarial con la que pueden mejorar. La entidad en su trayectoria ha venido marcando la diferencia mediante la innovación de programas y material didáctico, capacitación de docentes y evaluación externa; todo lo mencionado, dirigido al mejoramiento de la calidad educativa mediante un potenciamiento del nivel académico.

Por otra parte, para realizar las acciones que mejoren la comunicación externa, entendiendo que este es el objetivo principal para consolidar relaciones públicas, el mejoramiento a nivel empresarial, se propusieron acciones en el plan de acción que permitan

ejecutar tareas y garantizar el uso adecuado de la información. Dando paso también, a la comunicación interna, siendo el pilar fundamental que sostiene la estructura de la empresa como base y por ello, instruirse en la planeación del equipo de trabajo que puede conformar el área de comunicaciones para que los colaboradores generen verdaderos cambios en su entorno.

Para terminar, se hace un énfasis puntual en coordinar de manera precisa y asertiva los diferentes canales de comunicación externa y conseguir el aprovechamiento de las nuevas tecnologías, utilizando herramientas como: redes sociales y dando el uso apropiado, con la finalidad de proyectar un mensaje directo y eficaz a las necesidades de la comunidad, como también supervisar el plan de acción para medios que pueda aportar la agencia encargada, en cuanto a redes y página web, asimismo, la comunicación interna, como punto de partida para un avance real en el proceso de organización y socialización dentro de la empresa.

Toda organización necesita visibilizar su marca e implantar la comunicación como eje transversal a todos sus procesos. Una dependencia que se mantiene en la búsqueda de la excelencia, promueve la capacitación, actualización y cualificación permanente de su equipo de trabajo para mantenerse vigentes y poder, de esta manera, dar solución efectiva las necesidades de quienes requieran su servicio. Es importante mencionar que las compañías manejan una fuerte competencia en el mercado, sin embargo, llevar el proceso de comunicación y todas sus líneas de trabajo al interior de la misma ayudan en pro de ser competentes frente al mismo.

## 6. Recomendaciones

En el desarrollo de esta pasantía, se evidenció la necesidad de implementar el plan de acción propuesto para fortalecer el proceso comunicativo, a fin de permitir un balance entre la información, comunicación y la venta. De igual forma, cabe resaltar que, aunque no existe el área de comunicación, pueden iniciar con empresas externas que les brinden los servicios que faltan implementar en la publicidad y posicionamiento de la empresa, pues, no cuenta con equipos para el desarrollo ideal del comunicador, asimismo, que la persona encargada de direccionar esta dependencia tenga conocimientos a fines en comunicación o alguna especialización en procesos académicos, mercadeo, publicidad o diseño, para que la ejecución de las tareas en la oficina sean adecuadas y desempeñadas con éxito, a su vez debe enfocarse en el lado social mediante iniciativas para la interacción y relación directa con la audiencia.

En cuanto a la cultura organizacional y la razón social-empresarial de la empresa, se debe tener en cuenta campañas e iniciativas públicas donde el reconocimiento de la empresa sea evidente, y alcanzar el posicionamiento en la competencia. La organización se ha desempeñado por el impecable acompañamiento académico que ofrece, pero, la entidad necesita destacarse entre la competencia. Se recomienda tener en cuenta la realización de una página web para implementar la comunicación e interacción con la misma, donde únicamente la sede Bucaramanga resalte en su trascendencia a nivel departamental y nacional, para que las personas interesadas, usuarios, padres de familia o estudiantes consulten la información deseada, además de, consultar términos junto con la agencia que los asesora y acompaña en el proceso de publicidad. Cabe destacar la importancia que tiene un comunicador social dentro de la

organización, para que acompañe los proyectos de esta agencia y lidere los procesos comunicacionales en la misma, y así, se consoliden procesos como la difusión en redes sociales y el aprovechamiento de las alianzas público-privadas que permiten extender y ampliar los lugares donde se ofrecen los servicios y beneficiar a nuestro público objetivo. De igual forma, socializar por medio de estrategias innovadoras que la empresa requiera a través de la voz a voz, presentando la propuesta educativa que deseen posicionar.

Por último, se puede corroborar con la evidencia presentada gran parte del desarrollo de este trabajo, la imagen pública que ha logrado, el impacto que alcanza la misma en la comunicación interna y externa, por eso, deben seguir en la construcción, implementación y mejoramiento del área de comunicaciones donde se realice el fortalecimiento interno de la entidad, que se reestructuren cargos y equipos de trabajo para direccionar de la mejor manera el proceso organizacional, a través de canales efectivos que faciliten el flujo de información en este tipo de público y tener en cuenta los medios tradicionales y realizar pautas en TV y Radio para alcanzar al público objetivo que hace parte del sector que no consume redes sociales, y alcanzar el desarrollo dentro de los lineamientos que compete a la empresa, donde se hagan publicaciones con mayor continuidad y tengan comunicación asertiva en cada proyecto que emprendan. Por ello, la presencia de profesionales es imprescindible para el apoyo y guía en los procesos comunicativos y es indispensable la implementación del Plan de acción de comunicación.

## Referencias

- 2A Digital. (2022). *Canales Online y Offline*. Recuperado el 2022, de <https://2adigital.com.mx/blog/canales-online-y-offline>
- bizneo. (2022). *Por qué es tan importante la comunicación corporativa*. Obtenido de <https://www.bizneo.com/blog/comunicacion-corporativa/>
- Congreso de la República de Colombia. (1994). *Artículo 1, Ley 115 de febrero 8 de 1994*. Recuperado el 2022, de [https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-85906\\_Archivo\\_pdf1.pdf](https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-85906_Archivo_pdf1.pdf)
- Constitución Política de Colombia. (1991). *Artículo 67, la educación como derecho*. Recuperado el 2022, de <https://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-2/articulo-67>
- Departamento Administrativo de la Función Pública. (2019). *Ley 1978 de 2019*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=98210>
- Epitech. (2021). *Comunicación digital*. Obtenido de <https://www.epitech-it.es/comunicacion-digital/>
- Helmer Pardo. (2022). *Grupo Educativo Helmer Pardo*. Bucaramanga.
- Mesquita, R. (23 de julio de 2018). *¿Qué es Marketing?* Obtenido de rockcontent.com: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Ministerio de Educación. (2022). *Ley 115 de 1994 (Ley General de Educación)*. Recuperado el 2022, de <https://www.mineducacion.gov.co/1621/w3-printer-184681.html>
- Ministerio de Educación Nacional. (2015). *Decreto 1075 de 2015*. Obtenido de [https://www.mineducacion.gov.co/1759/articles-353594\\_recurso\\_1.pdf](https://www.mineducacion.gov.co/1759/articles-353594_recurso_1.pdf)

rockcontent. (20 de septiembre de 2019). *Público objetivo y su importancia en las estrategias de Marketing*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/como-definir-el-publico-objetivo/>

Software DELSOL. (2022). *¿Qué es la estrategia?* Recuperado el 2022, de <https://www.sdelsol.com/glosario/estrategia/>

Universidad de San Buenaventura Medellín. (6 de julio de 2020). *Comunicación asertiva y empatía*. Obtenido de <https://usbmed.edu.co/noticias/ampliacion-informacion/artmid/1732/articleid/4674/comunicacion-asertiva-y-empatia>

Universidad Nacional de Córdoba. (2022). *La comunicación como fenómeno social*. Recuperado el 2022, de <https://secitgu.eco.catedras.unc.edu.ar/unidad-1/comunicacion-y-sociedad/comunicacion-social/>

Vertical Ibérica. (2022). *Comunicación interna*. Recuperado el 2022, de <https://vertical-iberica.com/que-es-la-comunicacion-interna-y-externa-de-una-empresa/>

Vertical ibérico. (04 de enero de 2022). *Comunicación organizacional*. Obtenido de <https://vertical-iberica.com/que-es-la-comunicacion-interna-y-externa-de-una-empresa/>

Wrobel, G. (2015). *Plan estratégico de comunicación*. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/12238/T09093.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

## Apéndices

### Apéndice A. Diario de campo

DIARIO DE CAMPO	
<b>Nombre del observador:</b>	Lenny Sandrith Jaime Cortés
<b>Lugar:</b>	Sede Principal Helmer Pardo - Bucaramanga
<b>Hora:</b>	12 horas
<b>Fecha:</b>	27 y 28 de enero de 2022
<b>Ciudad:</b>	Bucaramanga, Santander
<b>Temática:</b>	Diagnóstico inicial de la dependencia asignada para el desarrollo de la matriz DOFA.

**Descripción:** En el transcurso de los días 27 y 28 de enero, se pautó una reunión con Jennifer Nathalya Guevara coordinadora administrativa, a cargo de la supervisión de la pasantía, quien con amabilidad y en total disposición me facilitó la información de la empresa, socializó las actividades que iba a realizar, asimismo, muy atentamente me explicó el mecanismo con el que se llevan a cabo los convenios existentes del Grupo Educativo Helmer Pardo, local, departamental y externos. Finalmente, la sede Bucaramanga lleva ventaja en posicionamiento respecto a las otras, como: Cúcuta, Bogotá y Cali, cada una independiente. Sin embargo, pese a las instrucciones para el cargo, en el trabajo de observación se evidencian las falencias que presenta la organización de la sede Bucaramanga, en cuanto a su comunicación interna y externa, además de la falta de equipos para desarrollar las actividades del comunicador social en la oficina.

**Interpretación:** La principal estrategia que tiene la empresa es la ejecución de convenios en diferentes municipios de Santander o sus alrededores, siendo esta una oportunidad relevante por la participación de entidades públicas y privadas que tienen como objetivo clave promover la educación y preparar de manera idónea a los estudiantes del grado 11° para las pruebas Saber 11. En ese sentido, el fortalecimiento de la empresa es a través de los convenios que se puedan realizar con distintas instituciones. Asimismo, cabe resaltar la debilidad que tiene el Grupo Helmer Pardo, en la comunicación organizacional y el plan de trabajo que lleva a cabo, pues la división de áreas existentes, no están estipuladas con claridad ni con la intervención debida por un planeador de actividades. La presencia de un comunicador social en la creación de estrategias y planteamiento del estado de la comunicación organizacional de la empresa es indispensable, pues, con su participación se llevaría a cabo la difusión de la información de una manera idónea y necesaria, junto al apoyo que ejercería para el fortalecimiento de las relaciones públicas, sociales y empresariales de la empresa al interior y el exterior de esta, para el posicionamiento de la entidad.



---

**Conceptualización:** En este sentido, la implementación de la estrategia a ejecutar en el fortalecimiento y difusión para el posicionamiento adecuado como la mejor opción en preparación de calidad en las pruebas de Estado para las instituciones y público objetivo, con el fin de generar impacto positivo en la audiencia y atraer más personas a que conozcan la labor de la empresa. Por otro lado, mencionar la importancia de un plan de acción, marketing y redes donde el Grupo Helmer Pardo se destaque frente a sus competencias y dar a conocer la trayectoria que tiene la entidad a nivel regional y nacional.

---

**Nota:** La reunión se realizó en horas de la mañana el jueves, mientras se llevaba a cabo la inducción del personal y se aclaraba acerca del trabajo a realizar, luego, en la jornada de la tarde se buscó información al respecto de la estructura organizacional de la empresa.

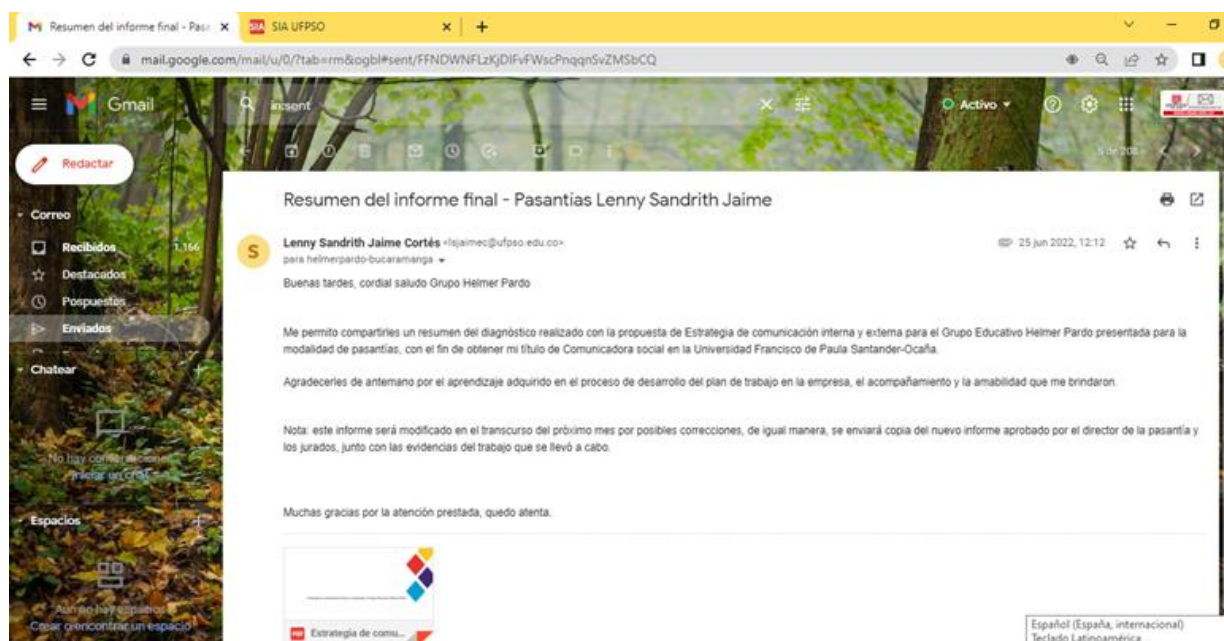
---

## Apéndice B. Entrega del informe de la pasantía al Grupo Educativo Helmer Pardo.

Se cumple con la entrega del informe final (el avance que se llevaba en el momento de finalizar la pasantía) a la empresa, siendo aprobado previamente por la coordinadora administrativa. En el informe se comparte un resumen que incluye: la Matriz DOFA, el organigrama realizado en el transcurso de la implementación del plan de trabajo, el diagnóstico final, conclusiones, recomendaciones y agradecimientos (en este caso, opcional), dejando claro que se le estaría enviando nuevamente el informe final corregido y terminado. La elaboración de la plantilla se hizo para la entrega del informe presentado al Grupo Helmer Pardo.

### Figura 20

*Plantilla realizada para la entrega del informe presentado al Grupo Helmer Pardo*



Apéndice C. Diseño del manual de identidad corporativa.



# Manual de identidad corporativa para el Grupo Educativo Helmer Pardo




## *Manual de identidad corporativa para el Grupo Educativo Helmer Pardo*

### *Introducción*

El manual de identidad corporativa que se propone a continuación busca definir y presentar la forma en que debe usarse el logotipo de la empresa; además, de los elementos gráficos complementarios, en cada uno de los distintos materiales impresos o digitales.

### *Objetivos*

El Manual de identidad corporativa del Grupo Educativo Helmer Pardo tiene como propósitos:

- Permitir la coherencia en las distintas comunicaciones que utiliza el Grupo Educativo Helmer Pardo.
  - Disminuir hasta dónde sea posible, la posibilidad de la ocurrencia de algún tipo de error cuando se utilicen las piezas comunicacionales de carácter gráfico.
  - Ofrecerles a los clientes una imagen sólida de la empresa.
- 




*Elementos fundamentales*

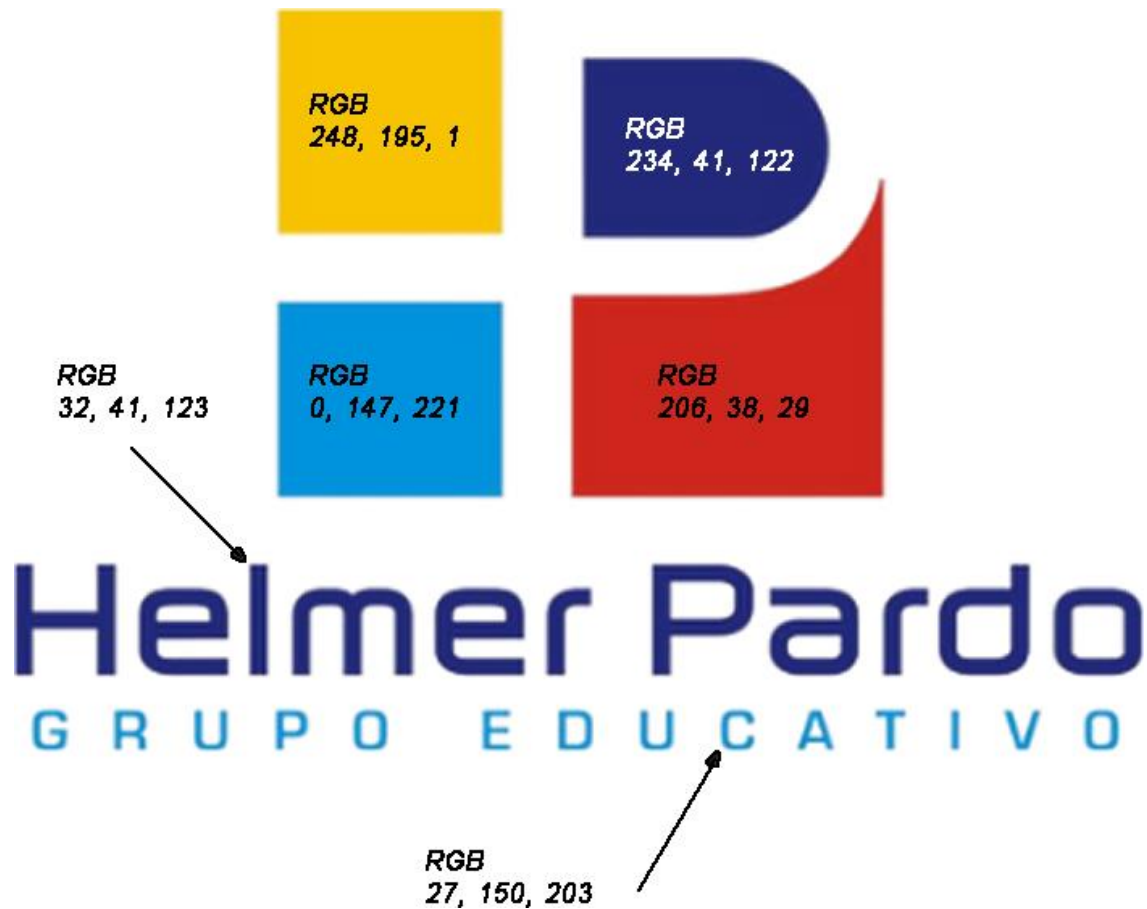
**Logotipo.** El logotipo oficial del Grupo Educativo Helmer Pardo es el siguiente:



*Colores corporativos*

Los colores que se usarán en todos los documentos impresos y digitales son los mismos que se utilizan en el logotipo.





### *Tipografías*

Los textos siguen el siguiente estándar corporativo tipográfico:

Para los títulos principales y los subtítulos se utiliza la tipografía Biome. Se varía el tamaño proporcionalmente (el tamaño de los subtítulos es del 30% del título).



*Tipografía Bione*

Helmer Pardo  
GRUPO EDUCATIVO

*Tipografía Bione*

Para el texto utilizado en las distintas secciones se utilizan las tipografías Heavitas para los títulos y MontserratBold para el texto interior.

Los títulos van centrados y el texto interior alineado a la izquierda.



*Tipografía Heavitas*

## **MISIÓN**

Color RGB 34, 55, 98

El grupo Educativo Hólmer Pardo es una entidad privada de educación, que se ha especializado desde 1980 en el estudio epistemológico de las pruebas de estado, con el fin de apoyar a las instituciones educativas y estudiantes en general, mediante la innovación de programas y material didáctico, capacitación de docentes y evaluación externa; todo esto dirigido al mejoramiento de la calidad educativa mediante un potenciamiento del nivel académico

Color RGB 124, 124, 124

*Tipografía MontserratBold*





Apéndice D. Diseño del manual de protocolo corporativo.

# Manual de Protocolo Corporativo para el Grupo Educativo Helmer Pardo





## *Manual de Protocolo Corporativo para el Grupo Educativo Helmer Pardo*

### *Introducción*

El manual de Protocolo Corporativo que se propone a continuación busca definir la Imagen corporativa del Grupo Educativo Helmer Pardo, el esquema para las reuniones de cada departamento o sede, los eventos que se realizan en la sede principal como en las seccionales, las jornadas de capacitación interna, así como las relaciones interpersonales entre los empleados y entre estos y los clientes.

Por otro lado, el Protocolo Corporativo permite direccionar a cada empleado e integrante de la empresa para que aprenda a ser, estar y a relacionarse.

### *Objetivos*

El Manual de Protocolo Corporativo del Grupo Educativo Helmer Pardo busca:

- Guiar al personal del Grupo Educativo Helmer Pardo sobre cómo se deben realizar las diferentes tareas al interior de la empresa y aquellas que tienen que ver con su objeto social.
- La manera de vender los programas de formación.
- Comprender los distintos procesos que permitan la unidad de criterios para el logro de las metas corporativas.





➤ Estandarizar el uso, la ubicación y la manera de cada símbolo utilizado para la imagen corporativa.

### ***Precedencia***

Se utiliza para establecer los órdenes jerárquicos en cada reunión, dependiendo si esta es de la Junta Directiva, de los distintos departamentos o del Gerente o la Coordinadora con los encargados de cada sede.

La precedencia permite definir el trato de cada integrante y el lugar de asiento en los distintos eventos que se realicen.

Para cada una de las reuniones las mujeres se sentarán a la derecha de los demás, quienes se ubicarán en orden jerárquico de acuerdo con el cargo que ostenten.

### ***Presidencia***

Será ejercida por el director general del grupo Educativo Helmer Pardo. En cada una de las reuniones que este presida, siempre ocupará el lugar de la derecha. Si la reunión está conformada por un número impar de participantes, el director general o quien éste delegue para que la presida, se ubicará en el centro.





## *Protocolo de reuniones*

Se establecen las siguientes consideraciones para cada reunión o evento:

- Se deben establecer con antelación los objetivos de cada reunión o evento.
- Se debe definir el carácter de la reunión (virtual o presencial) y los requerimientos tecnológicos para la misma.
- Los participantes deben ser puntuales.
- Se sugiere cordialidad en cada participante cuando se dirija a los demás.
- Cada participante deberá prestar atención a las temáticas tratadas en el evento o reunión.
- Se debe prestar especial atención a los requerimientos particulares de los participantes.
- Cada participante en los eventos o reuniones que se realicen debe apagar su teléfono móvil o si es imprescindible que deba tenerlo encendido, lo deberá dejar en modo vibrador.





## *Protocolo de reuniones y eventos*

Para cada reunión o evento que se realice, se debe tener en cuenta:

- Perfil y cantidad de participantes.
- Duración de la reunión.
- Agenda para cada reunión.
- Definir la duración de cada intervención.
- Lugar, fecha y hora de la reunión.



Apéndice E. Plan de marketing

**Helmer Pardo**  
GRUPO EDUCATIVO

**RECUERDA**

QUE PUEDES HACER  
EL PAGO DE TU CURSO  
DE MANERA VIRTUAL

**MEDIOS DE PAGO**

**Bancolombia**  
814-00-00-09-36  
CUENTA DE AHORROS

**DAVIVIENDA**  
0477-7007-6165  
CUENTA DE AHORROS

TEN PRESENTE ENVIARNOS EL SOPORTE  
DE PAGO AL CORREO ELECTRÓNICO  
[HELMERPARDO-BUCARAMANGA@HOTMAIL.COM](mailto:HELMERPARDO-BUCARAMANGA@HOTMAIL.COM)  
O A NUESTRO WHATSAPP 316 521 4352

"EXPERIENCIA,  
SOLIDEZ Y  
CALIDAD"

PREPARACIÓN PARA LA  
PRUEBA DE INGRESO A  
**LA CARRERA DOCENTE**

CURSO EXTENSIVO

**PRESENCIAL**

11 SESIONES

08 / MAYO 2022  
AL  
14 / AGOSTO 2022

**DOMINGOS**  
8:00AM A 12:30M

**INSCRÍBETE**

Helmer Pardo  
GRUPO EDUCATIVO

316 521 4352  
657 4797 - 647 4675

PLAN DE MARKETING

Desarrollo del plan de acción

### *Plan de marketing*

El plan de marketing es el resultado del proceso de planificación en el área comercial. Es un documento escrito que sintetiza las estrategias y planes de acción que una empresa va a seguir, para alcanzar los objetivos que se marque, una vez analizada la situación en la que se encuentra y el entorno en el que dicha empresa desarrolla su actividad. Establece, asimismo, los mecanismos y acciones de seguimiento y control necesarios para verificar el cumplimiento del plan.

Resaltando que, el Grupo Helmer Pardo se destaca por ser especialista en cursos de preparación para las pruebas de Estado, y desde hace más de 40 años sobresale en la búsqueda de obtener los mejores resultados tanto de estudiantes particulares como de las instituciones educativas del país.

De esta forma, es importante mencionar su misión y visión:

### *Misión*

El grupo Educativo H elmer Pardo es una entidad privada de educación, que se ha especializado desde 1980 en el estudio epistemológico de las pruebas de estado, con el fin de apoyar a las instituciones educativas y estudiantes en general, mediante la innovación de programas y material didáctico, capacitación de docentes y evaluación externa; todo esto dirigido al mejoramiento de la calidad educativa mediante un potenciamiento del nivel académico

### *Visión*

Mantener el liderazgo mediante la implementación de nuevas tecnologías y desarrollo de nuevos e innovadores productos y programas en beneficio de la calidad educativa generando expansión a nuevos mercados.

Como valores institucionales, entendidos con el marco de referencia que inspira nuestra que hacer como grupo educativo, orientando el cumplimiento de la misión y el logro de la visión institucional, asume los siguientes:

**Excelencia.** Damos lo mejor de nosotros para cumplir nuestros objetivos y promesas, buscando siempre superar las expectativas.



**Lealtad.** Tenemos un equipo comprometido que vela por el bienestar de nuestros clientes internos y externos basadas en el respeto y la honestidad.

**Orientación al servicio.** Construimos relaciones duraderas y de valor con nuestros clientes y colaboradores, buscando siempre la manera de ofrecer la mejor atención posible, anticipándonos a las necesidades del otro con respeto, responsabilidad y amabilidad.

Análisis de los resultados de la DOFA, con el fin de identificar las necesidades comunicativas visibles que tiene el Grupo Educativo Helmer Pardo para diseñar el Plan de Marketing.

Al revisar los resultados de la DOFA, se encontraron los siguientes aspectos positivos: El Grupo Educativo Helmer Pardo es una empresa reconocida a nivel regional, ya que durante más de tres décadas ha liderado procesos de capacitación a estudiantes de undécimo grado, relacionados con la presentación de las pruebas saber. Esta circunstancia le permitirá a la empresa encontrar elementos para comunicar los logros obtenidos. Por otro lado, a nivel interno, este hecho propiciará un mayor empoderamiento del talento humano que labora en la empresa. Se tiene en cuenta el organigrama para tener conocimiento del proceso de funcionamiento interno de la empresa.

Los objetivos cuantitativos que la empresa debe tener, son los siguientes:

- Consecución de un determinado volumen de ventas.
- Incremento de las ventas de un determinado producto.
- Logro de una determinada cifra de beneficios.
- Incremento de la rentabilidad por tipo de mercado.
- Logro de un número determinado de clientes.

Los objetivos cualitativos que pueden fijarse son:

- Mejorar la imagen y la calidad de la misma.
- Lograr un posicionamiento notorio.
- Ser líderes en el segmento.
- Aumentar el conocimiento de la empresa por parte de los clientes.
- Incrementar la satisfacción del cliente.

**Capacidad y estructura comercial.** En este ítem podemos encontrar la estructura con la que cuenta, siendo esta, enfocada a estrategias de mejoramiento educativo.

**Mercados y públicos objetivo.** La importancia de reconocer el campo de acción de la empresa ayuda a que pueda realizarse un análisis del público meta, que en este caso es la comunidad estudiantil la más beneficiada.

**Productos y servicios.** Es amplio el portafolio que se puede encontrar, el Grupo Educativo Helmer Pardo ofrece: Cursos PreSaber presenciales y virtuales con distinta intensidad horaria, evaluaciones periódicas en ese acompañamiento a los estudiantes, material didáctico, asesoría y apoyo a las instituciones y capacitación docente.

**Estrategias a desarrollar.** Estrategia de penetración en el mercado, estrategia de desarrollo de mercados, estrategia de desarrollo de productos. estrategia de diversificación. Se hace para incrementar el volumen de negocio de la empresa en los mercados en los que ya opera, identificar nuevos mercados para sus productos actuales y realizar una segmentación de público, desarrollar nuevos productos (o realizar mejoras en los ya existentes) para dirigirse a sus mercados actuales y, por último, desarrollar nuevos productos para nuevos mercados.

**Estrategia de segmentación.** Consiste en determinar cuáles son los segmentos que integran el mercado y elegir aquél o aquéllos a los que la empresa dirigirá su oferta comercial.

**Estrategia de posicionamiento.** La estrategia de posicionamiento consiste en definir cómo quiere ser percibida la empresa por sus clientes, con respecto a la competencia.

Este deseo condicionará las posteriores acciones que se lleven a cabo. Hay que buscar un posicionamiento diferencial y único en la mente de los clientes, destacando aquellos elementos que éstos aprecian.

**Estrategias funcionales u operativas.** Se derivan de las estrategias de segmentación y de posicionamiento y supone diseñar las líneas generales de actuación en materia de producto, precio, comunicación y distribución, que posteriormente serán desarrolladas en la parte operativa del plan.

**Canales de distribución utilizados.** A través del sitio web, portafolio de servicios, incluso online y en formato digital, redes sociales en uso: Facebook e Instagram.

**Seguimiento y control de los resultados.** Es la última etapa del plan de marketing y consiste en establecer las medidas a adoptar para efectuar un seguimiento de las acciones definidas en el plan, así como el control posterior de los resultados que se obtengan.

A continuación, imágenes de los productos y servicios ofertados en el desarrollo de esta pasantía:



**CURSO INTENSIVO VACACIONAL**

**PRESENCIAL GRADO 11 2022**

**INSCRIPCIONES ABIERTAS**

**CONTACTO**

**316 521 4352**

316 521 4353  
657 4797

**HORARIO**

Lunes a sábado  
7:30 A.M. a 12:00 A.M.  
y de 2:00 P.M. a 6:30 P.M.  
JORNADA COMPLETA

**OPCIÓN 1**

Del 13 de JUNIO al  
25 de JUNIO del 2022

**OPCIÓN 2**

Del 27 de JUNIO al  
9 de JULIO del 2022

**MATERIAL**

1 Libro de competencias

**SIMULACROS**

Tres (3) simulacros



Helmer Pardo  
GRUPO EDUCATIVO

**CURSO DOCENTE VIRTUAL**

22 DE MAYO  
AL  
28 DE AGOSTO

**11 SESIONES**  
DOMINGOS DE  
8:00 A.M. - 12:30 P.M.

**¡INSCRÍBETE AHORA!**

**CONTACTO**  
**316 521 4352**  
**657 4797**

**CURSO INTENSIVO**

**PREPARACIÓN DOCENTES**

**INICIO:**  
AGOST 01 1 DE AGOSTO 2022

**FINALIZACIÓN:**  
22 DE AGOSTO 2022

**15 SESIONES**

**3 SIMULACROS**

**LUNES A VIERNES**  
DE 6:30 PM A 9:30 P.M.

**MAYOR INFORMACIÓN**  
**316 521 4352**  
**316 521 4353**





Helmer Pardo  
GRUPO EDUCATIVO

$E=mc^2$   
 $a^b$   
 $\sqrt{A}=1$   
 $-y$   
 $F = \frac{GM_1M_2}{r^2}$   
 $\pi$   
 $f(x)$   
 $(x, y)$

# CURSO PRE ICFES NEWTON

Piedecuesta

**PRESENCIAL  
2022**

**La Presentación**

Fecha de inscripción:  
**16 de Febrero 7:00 a.m**  
Inicio de clases:  
**19 de febrero**

**CONTACTO**

**316 199 2829**

Helmer Pardo  
GRUPO EDUCATIVO

**Apéndice F.** Constancia de culminación de pasantía en el Grupo Educativo Helmer Pardo.

**Figura 21**

*Certificado de experiencia para el pasante expedido por el Grupo Helmer Pardo*

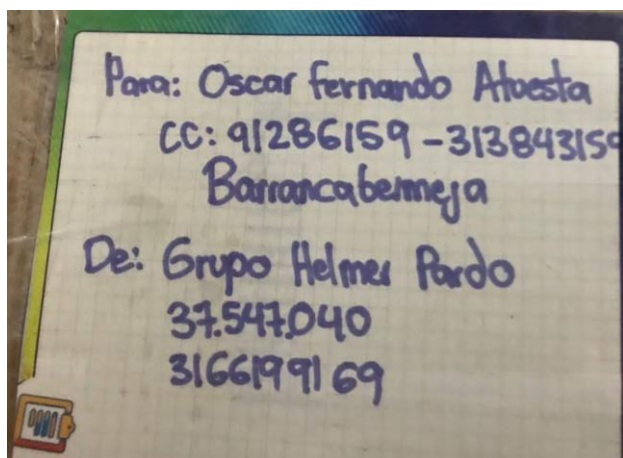




## Apéndice G. Archivo facsimilar y fotográfico de la pasantía

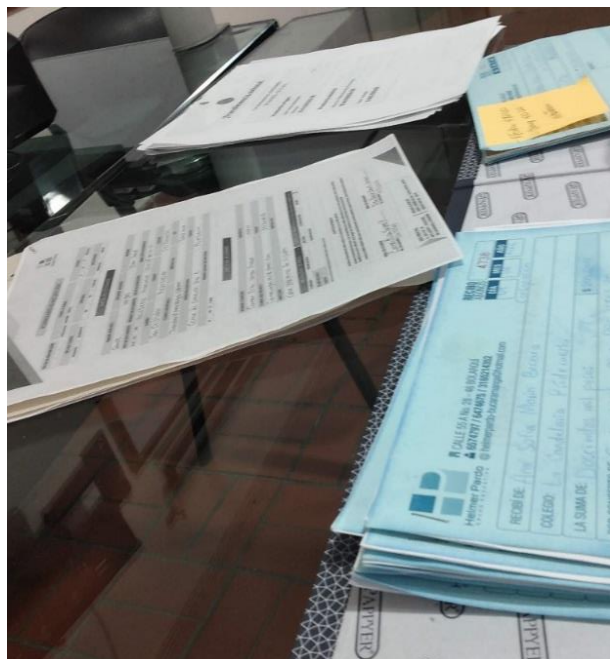
### Figura 22

*Evidencias de otras actividades realizadas en la pasantía: envío de material didáctico*



### Figura 23

*Evidencias de otras actividades realizadas en la pasantía: elaboración de recibidos y archivo*



**Figura 24**

*Evidencias de otras actividades realizadas en la pasantía: horarios de clases*

SALÓN 1	SALÓN 2	SALÓN 3	SALÓN 4
German Bautista Matemáticas	Otilio Jiménez Química	Sergio Gaitán Física	Edgar Contreras Física

EINSTEIN MANAÑANA			
SALÓN 1	Diego D...		
SALÓN 2	Darwin Villalobos		
SALÓN 3	Henry D...		
SALÓN 4	Sergio Garfán		
SALÓN 0	Lucy Forcía F.		
SALÓN 10	Jazmin R...		

PRESENTACIÓN DE DECECCIONES			
SALÓN 1	Jorge E...		
SALÓN 2	Victor J. O...		
SALÓN 3	German E...		

VIRTUALES			
PITÁGORAS (A.M.)	Camilo Rodrig...		
PITÁGORAS (P.M.)	Yeison Rey...		
EINSTEIN	Herwyn Gonz...		
DÉCIMO	Fanny Hernán...		

CEDECC			
SALÓN 1	Evaristo Medr...		
SALÓN 2	Luis F. Ortega...		
SALÓN 3	Dibey Martín...		
SALÓN 4	María C. Dur...		

**Figura 25**

*Evidencias de otras actividades realizadas en la pasantía: programación en tableros*

**Proyecto FLORIDABLANCA**

**JUEVES 2 JUNIO CONDUCTA**

- Col. LA CUMBRE 2 SESIONES
- METROPOLITANO 2 SESIONES
- VICENTE AZUERO 2 SESIONES
- GABRIELA MISTRAL 2 SESIONES
- Gabriel E. Matiguer 2 sesiones
- San Bernardo 1 sesión
- José Antonio Galán 2 sesiones
- Madre B. Consejo 2 sesiones
- ECOLÓGICO 2 SESIONES
- EL CAMEN (NO PRESENTA)

**VIERNES FLORIDABLANCA**

- JOSE CLAY
- ROFAEL P...
- ISIDRO C...
- DUARTE
- MINCA
- GONZA...

Figura 26

Evidencias de otras actividades realizadas en la pasantía: Revisión de cuadernillos

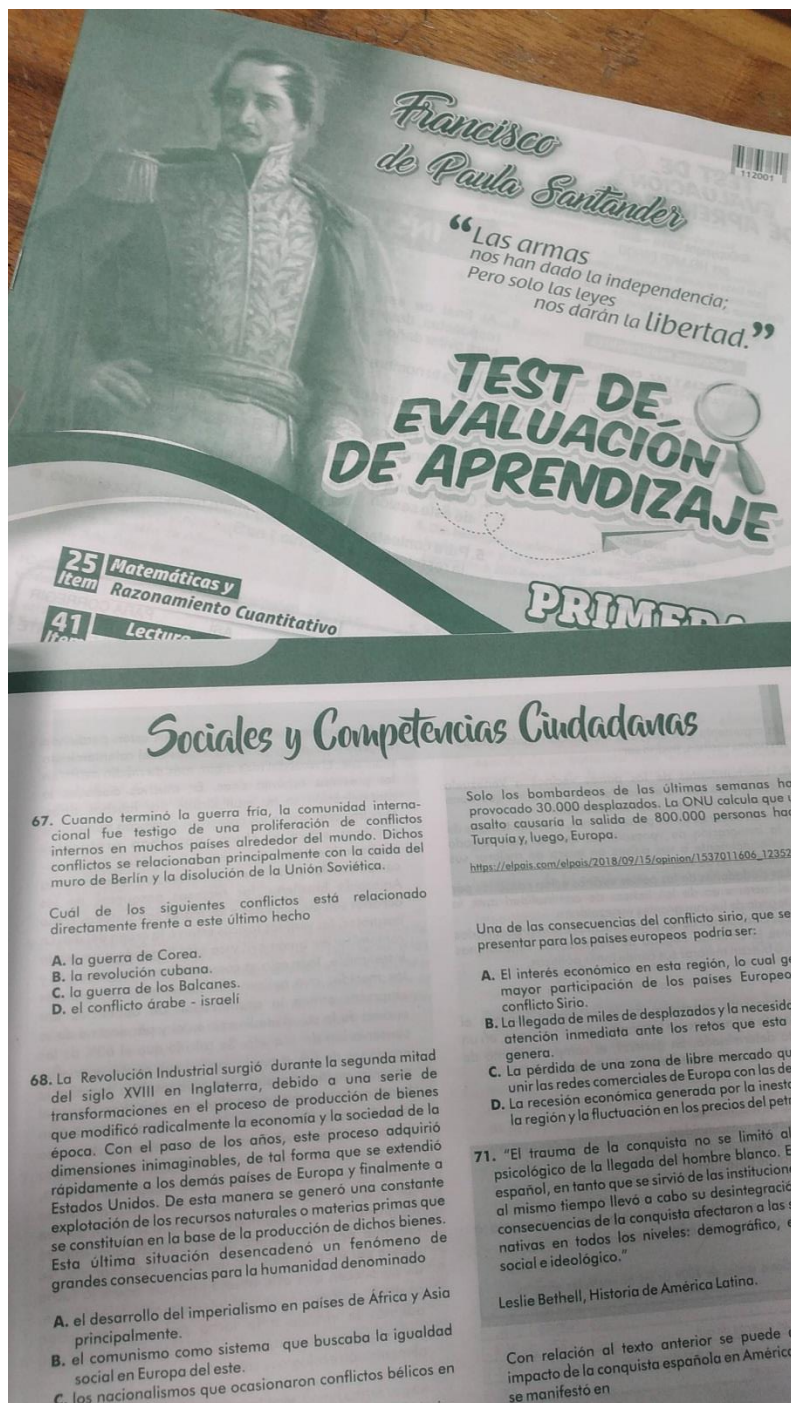





Figura 27


Evidencias de otras actividades realizadas en la pasantía: cartera con listado de deudores

**GRUPO EDUCATIVO HELMER PARDO**  
DEUDORES DE LA SEDE: CURSO EINSTEIN COL METROPOLITANO REAL DE MINAS 202 - GRUPO: 01



Nro.	Código	DATOS DEL ESTUDIANTE			ABONO 1			ABONO 2			ABONO 3			SALDO		
		Nombre	Colegio		Fecha	Valor	FP	Fecha	Valor	FP	Fecha	Valor	FP	Total		
1	27460101	CARLOS ALBERTO NAVAS GARCIA	METROPOLITANO REAL D		2022-03-28	120.000	EF	2022-04-22	120.000	EF				360.000		
2	27460102	ANDRES DAVID MENDOZA ANAYA	METROPOLITANO REAL D		2022-03-28	200.000	EF	2022-04-22	150.000	CO				250.000		
3	27460104	MARIA PAULA MEDINA RODRIGUEZ	METROPOLITANO REAL D		2022-03-28	100.000	EF	2022-04-21	100.000	EF	2022-05-06	150.000	EF	250.000		
4	27460105	JUAN CAMILO SUAREZ PICO	METROPOLITANO REAL D		2022-03-28	200.000	EF	2022-04-29	200.000	EF				200.000		
5	27460106	CARLOS MAURICIO OVIEDO MORINELLY	METROPOLITANO REAL D		2022-03-28	500.000	EF							100.000		
6	27460107	ANDRES FELIPE MERCHAN CHIA	METROPOLITANO REAL D		2022-03-28	300.000	EF							300.000		
7	27460108	JHON SEBASTIAN MEDINA HUERTAS	METROPOLITANO REAL D		2022-03-28	200.000	EF	2022-04-22	200.000	EF				200.000		
8	27460109	SILVIA JULIANA AMADO MUNOZ	METROPOLITANO REAL D		2022-03-28	200.000	EF	2022-04-22	200.000	EF				200.000		
9	27460110	ZARETH JULIANA QUINTERO JAIMES	METROPOLITANO REAL D		2022-03-28	100.000	EF	2022-04-21	100.000	EF	2022-04-22	100.000	EF	2022-04-22	100.000	EF
10	27460111	GABRIEL FELIPE GARNICA SILVA	METROPOLITANO REAL D		2022-03-28	250.000	EF							350.000		
11	27460112	SANTIAGO VEGA HERNANDEZ	METROPOLITANO		2022-03-28	250.000	EF	2022-04-22	200.000	EF				150.000		
12	27460113	MARIA JULIANA ORTEGA SAAVEDRA	METROPOLITANO REAL D		2022-03-28	200.000	EF	2022-04-22	100.000	EF				300.000		
13	27460114	LINA MARCELA TERRAZA ARIAS	METROPOLITANO REAL D		2022-05-02	300.000	EF							300.000		
<b>TOTAL</b>													<b>3.060.000</b>			

**GRUPO EDUCATIVO HELMER PARDO**  
DEUDORES DE LA SEDE: CURSO EINSTEIN COL METROPOLITANO REAL DE MINAS 202 - GRUPO: 01



Nro.	Código	DATOS DEL ESTUDIANTE			ABONO 1			ABONO 2			ABONO 3			SALDO	
		Nombre	Colegio		Fecha	Valor	FP	Fecha	Valor	FP	Fecha	Valor	FP	Total	
1	27460101	CARLOS ALBERTO NAVAS GARCIA	METROPOLITANO REAL D		2022-03-28	120.000	EF	2022-04-22	120.000	EF	2022-05-24	120.000	EF	240.000	
2	27460102	ANDRES DAVID MENDOZA ANAYA	METROPOLITANO REAL D		2022-03-28	200.000	EF	2022-04-22	150.000	CO				250.000	
3	27460104	MARIA PAULA MEDINA RODRIGUEZ	METROPOLITANO REAL D		2022-03-28	100.000	EF	2022-04-21	100.000	EF	2022-05-06	150.000	EF	250.000	
4	27460105	JUAN CAMILO SUAREZ PICO	METROPOLITANO REAL D		2022-03-28	200.000	EF	2022-04-29	200.000	EF				200.000	
5	27460106	CARLOS MAURICIO OVIEDO MORINELLY	METROPOLITANO REAL D		2022-03-28	500.000	EF							100.000	
6	27460107	ANDRES FELIPE MERCHAN CHIA	METROPOLITANO REAL D		2022-03-28	300.000	EF	2022-05-24	150.000	EF				150.000	
7	27460108	JHON SEBASTIAN MEDINA HUERTAS	METROPOLITANO REAL D		2022-03-28	200.000	EF	2022-04-22	200.000	EF				200.000	
8	27460109	SILVIA JULIANA AMADO MUNOZ	METROPOLITANO REAL D		2022-03-28	200.000	EF	2022-04-22	200.000	EF				200.000	
9	27460111	GABRIEL FELIPE GARNICA SILVA	METROPOLITANO REAL D		2022-03-28	250.000	EF							350.000	
10	27460112	SANTIAGO VEGA HERNANDEZ	METROPOLITANO		2022-03-28	250.000	EF	2022-04-22	200.000	EF				150.000	
11	27460113	MARIA JULIANA ORTEGA SAAVEDRA	METROPOLITANO REAL D		2022-03-28	200.000	EF	2022-04-22	100.000	EF				300.000	
12	27460114	LINA MARCELA TERRAZA ARIAS	METROPOLITANO REAL D		2022-05-02	300.000	EF							300.000	
<b>TOTAL</b>													<b>2.690.000</b>		

**Figura 28**

*Evidencias de otras actividades realizadas en la pasantía: Equipo de trabajo Grupo Educativo*

*Helmer Pardo*



**Apéndice H.** Transcripción de la entrevista semi-estructura

*Entrevistada. Jennifer Nathalya Guevara, Coordinadora administrativa del Grupo Educativo Helmer Pardo*

*¿Cómo se definen las responsabilidades en el Grupo Educativo Helmer Pardo para el manejo de la comunicación interna y externa?*

Realmente podría decirte que no existen criterios definidos para determinar o asignar las responsabilidades relacionadas con el manejo de la comunicación interna y externa.

Generalmente, se asigna el manejo de las redes sociales a los más pilosos en el manejo de la tecnología. Pues, manejamos con un personal amplio y muchas veces remoto en las diferentes áreas de trabajo.

*¿Qué necesidades comunicacionales tiene el Grupo Educativo Helmer Pardo?*

Principalmente y eso es claro en la estructura de la empresa, es posicionar la imagen del Grupo Educativo Helmer Pardo a nivel nacional y el nombre, puedes buscar en la web y vas a encontrar que nuestra misión y visión está orientado al reconocimiento y por eso nos enfocamos en que nuestros servicios sean de calidad.

***¿Qué tan informal es el manejo de las comunicaciones al interior de la empresa?***

Bastante, es complejo usar las herramientas de una manera adecuada porque no se puede “controlar” el empleo de este canal. A veces en los grupos de WhatsApp se envía información que no corresponde a la Empresa. Muchas veces, se ha descuidado la atención sobre información valiosa o urgente por no tener un filtro pertinente.

***¿Cuál es el manejo que se le da a la comunicación externa?***

Básica, casi toda la parte de publicidad es manejada por la agencia Dardo Creativo y ellos son primeramente los encargados de ese proceso, sin embargo, también tratamos de participar en los filtros de esas imágenes y publicaciones aprobadas y su enfoque. Por otro lado, quienes van a los colegios se limitan a dar el discurso aprendido y a entregar los folletos impresos. En cuanto a Internet, se cuelga la información, pero no le hacemos seguimiento a la receptividad de esta.

***¿El factor económico afecta el adecuado manejo de la estrategia comunicativa?***

La parte económica sí nos ha afectado bastante. Apenas estamos saliendo de la pandemia y acá en Bucaramanga en estos momentos se está viviendo un nuevo pico del Covid. Incluso, en este año manejamos el protocolo de bioseguridad por lo que varios de nuestros cursos exponen a personas de otros lugares. Todo esto ha obstaculizado encontrar los trabajadores idóneos para el diseño de las piezas comunicativas, por lo que la información dirigida a los clientes se ha visto afectada.