

INFORME DE OPCIÓN DE GRADO, PRÁCTICA EMPRESARIAL

INSTITUTO WILLIAM SHAKESPEARE SCHOOL



GINA CAMILA ANGARITA GÓMEZ



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

VILLAVICENCIO

2022

INFORME DE OPCIÓN DE GRADO, PRÁCTICA EMPRESARIAL

INSTITUTO WILLIAM SHAKESPEARE SCHOOL

GINA CAMILA ANGARITA GÓMEZ

Informe de grado final de práctica empresarial presentado como requisito para optar al título de profesional en Negocios Internacionales

Asesor

Asesor ALFONSO CANONIGO GALVIS

PROFESIONAL EN COMERCIO EXTERIOR

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

VILLAVICENCIO

2022

Autoridades académicas

Fray José Gabriel MESA ANGULO O.P.

Rector general

Fray Eduardo GONZALEZ GIL O.P.

Vicerrector académico general.

Fray José Antonio BALAGUERA CEPEDA O.P.

Rector Sede Villavicencio

Fray. Rodrigo GARCIA JARA O.P.

Vicerrector Académico Sede Villavicencio

Adm. JULIETH ANDREA SIERRA TOBÓN

Secretaria de División Sede Villavicencio

Dr. ERNESTO JOSÉ CAMARGO HERNÁNDEZ

Decano Facultad de Negocios Internacionales

Nota de aceptación

ERNESTO JOSÉ CAMARGO HERNÁNDEZ

Decano de Facultad de Negocios Internacionales

ALFONSO CANONIGO GALVIS

Asesor informe de grado

MARTHA XIMENA SILVA MANRIQUE

Jurado

Villavicencio, Marzo 2022

Agradecimiento

Inicialmente quiero agradecer a nuestro Padre misericordioso, quien sin su voluntad y guía en cada paso de mi vida nada de esto sería posible, y en quien me he encomendado en cada decisión importante. Seguidamente, quiero agradecer y dedicar este nuevo logro a mi familia, quienes han hecho de mí la mujer profesional, responsable e independiente que hoy en día soy, además, quiero dar un agradecimiento especial a las dos mujeres más importantes de mi vida, mi madre y mi abuela, quienes han celebrado mis victorias y me han apoyado en mis fracasos.

Finalmente, quiero agradecer a la universidad Santo Tomás y sus docentes, quienes fueron parte indispensable de mi formación profesional en Negocios Internacionales, formación ética y formación humanística.

Tabla de contenido

	Pág.
Resumen.....	10
Abstrac	11
Introducción	12
1. Perfil de la empresa	13
1.1. Misión.....	13
1.2. Visión	14
1.3. Objetivos de Calidad	14
1.4. Organigrama.....	14
1.5. Elementos Estratégicos	15
1.6. Portafolio de Servicios	16
2. Cargo y funciones.....	17
2.1. Nombre del cargo	17
2.2. Funciones del cargo.....	17
3. Objetivos.....	18
3.1. Objetivo general	18
3.2. Objetivos específicos.....	18
4. Actividades realizadas	19
5. Recomendaciones y aportes.....	20
6. Conclusión	21
7. Referencias	22
8. Anexos	23

Tabla de figuras

Figura 1. Organigrama de la Institucion William Shakespeare School	15
Figura 2. Estrategias y tácticas.....	19

Tabla de anexos

Anexo 1. Certificación de la práctica empresarial en la institución William Shakespeare School	23
Anexo 2. Red Social Instagram de la institución William Shakespeare School	24
Anexo 3. Contenido realizado en el Instagram de la institución William Shakespeare School	25
Anexo 4. Red Social TikTok de la institución William Shakespeare School	26
Anexo 5. Red Social Facebook de la institución William Shakespeare School	27

Glosario

Análisis de la situación: Indica en qué negocio estamos y a qué mercados queremos dirigirnos. Así mismo, realiza un análisis histórico de la compañía de los tres últimos años tanto a nivel cuantitativo como cualitativo, éste será el marco general en el que debemos trabajar para la elaboración del plan de marketing. (FMK, s.f.)

Análisis interno: Análisis que se realiza a la propia compañía desde una óptica de marketing, lo que nos va a permitir evaluar el nivel de competitividad que tenemos a nivel interno. (FMK, s.f.)

Análisis externo: Análisis del entorno, de la competencia, del mercado, de los intermediarios y de los suministradores. (FMK, s.f.)

Target: En Marketing hablamos de Target cuando nos referimos al público o clientes ideales que pretendemos impactar. (Marketing University, s.f.)

Alcance orgánico: es el número total de usuarios únicos que ven tu contenido de forma gratuita debido a una suscripción a tus redes o porque es uno de tus seguidores. En otras palabras, es el KPI que indica cuántas personas vieron un contenido que no ha sido pagado. (Marketing University, s.f.)

Alcance Pagado: Al contrario del alcance orgánico, este KPI es el número de usuarios o clientes que ven tu contenido como resultado de un anuncio pagado. (Marketing University, s.f.)

Marketing de Contenidos: Es una rama muy importante del marketing digital y espina dorsal del Inbound Marketing que se enfoca en la creación o curación de contenido con el fin de atraer a una audiencia específica. Mediante esta técnica es posible aumentar los leads y generar una percepción positiva de la marca. (Marketing University, s.f.)

Hashtag: En español podríamos decirle etiqueta y hace referencia a una palabra o composición de palabras precedidas por el signo numeral #. El Hashtag es utilizado en las principales redes sociales con el fin de agrupar y ubicar más rápidamente diferentes temas. (Marketing University, s.f.)

Resumen

El presente informe explica las labores y actividades desarrolladas en la institución William Shakespeare School durante el periodo de seis (6) meses, correspondiente a la duración de la práctica empresarial como opción de grado en la Universidad Santo Tomas sede Villavicencio, el cual inicio en el mes de junio y finalizo en el mes de noviembre.

Para el desarrollo de la práctica empresarial se suscribió un convenio de cooperación interinstitucional entre la Universidad Santo Tomas y la institución William Shakespeare School, con el ánimo de empezar y mantener una relación profesional y de formación académica, beneficiosa para ambas instituciones.

Por otro lado, las actividades propuestas y ejecutadas se centraron en estrategias de marketing de contenido, principalmente desarrolladas por el departamento de marketing de la organización y bajo la planeación y resultados de un análisis situacional, un análisis interno y externo. Cada una de las estrategias y tácticas desarrolladas durante el proceso, se orientaban al cumplimiento del objetivo general y objetivos específicos de la práctica empresarial.

Palabras clave: Marketing, Marketing de Contenido, Análisis Interno, Análisis Externo.

Abstrac

This report explains the work and activities carried out at the William Shakespeare School institution during the period of six (6) months, corresponding to the duration of the business practice as a degree option at the Universidad Santo Tomas, Villavicencio, which began in june and ended in november.

For the development of the business practice, an inter-institutional cooperation agreement was signed between the Santo Tomas University and the William Shakespeare School institution, with the aim of starting and maintaining a professional relationship and academic training, beneficial for both institutions.

On the other hand, the activities proposed and executed focused on content marketing strategies, mainly developed by the organization's marketing department and under the planning and results of a situational analysis, an internal and external analysis. Each of the strategies and tactics developed during the process was aimed at fulfilling the specific objective and objectives of the business practice.

Keywords: Marketing, Content Marketing, Internal Analysis, External Analysis.

Introducción

El siguiente informe presenta el desarrollo y proceso en la práctica empresarial desempeñada en la institución WILLIAM SHAKESPEARE SCHOOL, institución suscrita al convenio de cooperación interinstitucional con la Universidad Santo Tomas, en la sede de Villavicencio; y las actividades realizadas durante ese periodo, el cual tiene un lapso de tiempo de seis meses, comenzando en el mes de junio y finalizando en el mes de noviembre del año 2021.

Inicialmente se da un acercamiento de la institución William Shakespeare School, mostrando un perfil general de la institución, su misión, su visión, organigrama, elementos estratégicos y su portafolio de servicios, con la finalidad de contextualizar quienes son y hacia dónde va direccionado sus intereses institucionales.

Continuando, se especifica el cargo otorgado y funciones realizadas en la institución durante la práctica empresarial, seguido de los objetivos, tanto objetivo general como objetivos específicos propuesto a alcanzar durante el proceso. Finalmente, se especifican las actividades realizadas durante el proceso, detallando cada una de las estrategias con sus respectivas tácticas. Las estrategias y tácticas van enfocada en el marketing de contenido, con la intención de mejorar y complementar las actividades de marketing de la institución.

1. Perfil de la empresa

William Shakespeare School es una empresa especializada en la enseñanza de idiomas que presta servicios educativos a través de programas técnicos y bilingües de alta calidad, empoderando a su comunidad hacia el logro de su proyecto de vida, entregando así personas competentes al mercado laboral.

Es así, como la institución ofrece la oportunidad de emprender un proyecto de vida con el idioma inglés, donde en tan solo un año los estudiantes podrán adquirir las competencias en inglés y español necesarias para graduarse como técnico laboral en Servicio al cliente con énfasis en bilingüismo, así teniendo la oportunidad de trabajar con empresas de comercio al por menor, compañías de seguros, call centers, empresas públicas, consorcios de turismo, entre otras.

Además, William Shakespeare School orienta su gestión hacia el logro de la satisfacción de los clientes dando cumplimiento a los requisitos del sistema de gestión de calidad, mejorando continuamente a través de la formación pertinente, el desarrollo del talento humano y crecimiento sostenible.

Ubicación: Calle 14 No 19 - 36 Alamos. Cumaral / Meta

Teléfono: (+57) 320 801 1138

Correo: shakespeare-schoolw@gmail.com

1.1. Misión

WILLIAM SHAKESPEARE SCHOOL presta servicios educativos a través de programas técnicos y bilingües de alta calidad, empoderando a su comunidad hacia el logro de su proyecto de vida.

1.2. Visión

WILLIAM SHAKESPEARE SCHOOL, proyecta para el año 2025 ser reconocido en la región como una empresa líder en la prestación de servicios educativos de alta calidad, apoyada en un talento humano comprometido y competente que contribuya al desarrollo local.

1.3. Objetivos de Calidad

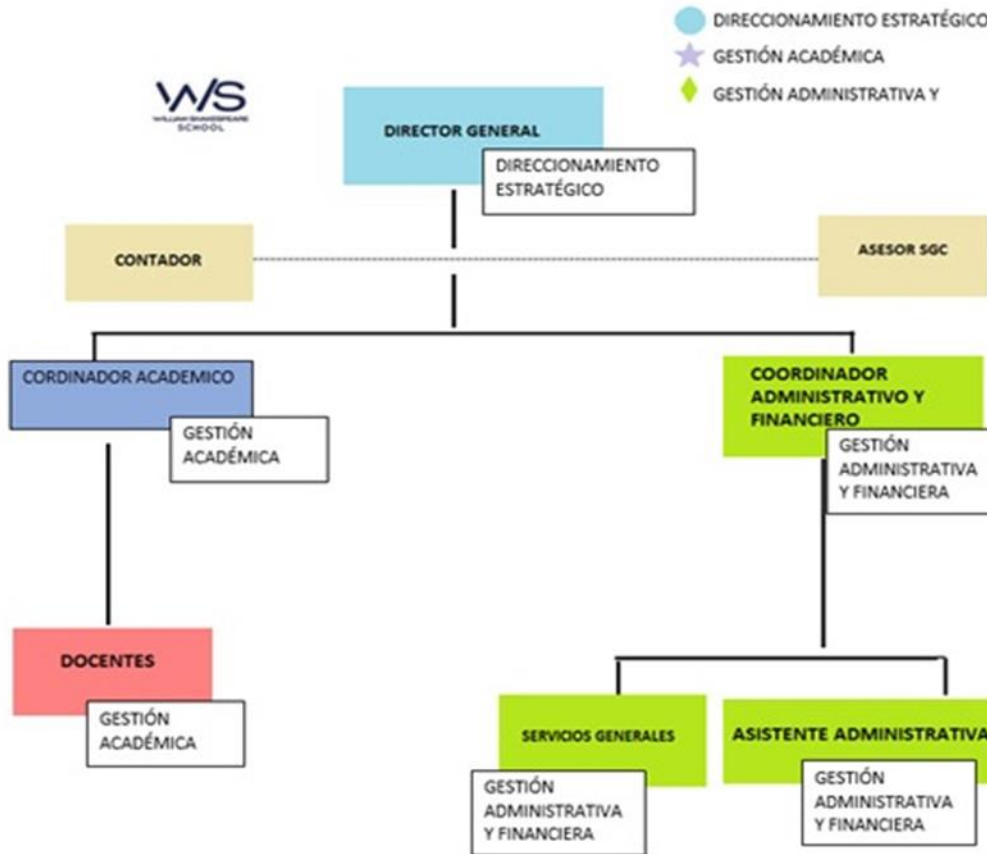
La institución ha estipulado seis (6) objetivos de Calidad, los cuales son claves en el cumplimiento de sus procesos y su sistema de gestión de calidad, además, estos van encaminados hacia la Visión de la institución. Los objetivos son los siguientes:

1. Satisfacer constantemente los requisitos del cliente.
2. Atender eficazmente las peticiones, quejas y reclamos de los clientes.
3. Cumplir, medir y mejorar continuamente el SGC.
4. Capacitar continuamente al talento humano y medir su desempeño.
5. Gestión eficaz de los recursos.
6. Aumentar el volumen de las ventas.

1.4. Organigrama

El organigrama de la institución es de tipo general y de clase vertical, lo anterior indica que se encuentra estructurado por los cargos o departamentos que existan dentro de la organización y posicionados de forma descendente, en donde encabeza el cargo con mayor jerarquía dentro de la institución y los demás cargos en orden decreciente de autoridad.

Figura 1. Organigrama de la Institucion William Shakespeare School



Nota: Imagen tomada y adaptada de documentos administrativos de la Institución William Shakespeare School

1.5. Elementos Estratégicos

El sistema de aprendizaje de la institución William Shakespeare School está basado en el desarrollo de Estrategias orientadas desde los modelos de Aprendizaje Natural: «Natural Approach», la teoría del aprendizaje significativo y el constructivismo y se divide en tres etapas:

1.ETAPA DE CONCEPTUALIZACION: Brindamos herramientas comunicativas como vocabulario, expresiones y frases cotidianas, comandos e instrucciones cotidianas; para facilitar la

asimilación de estos conceptos claves, empleamos diversos recursos audiovisuales y sensoriales. (William Shakespeare School, s.f.)

2.ETAPA DE APLICACIÓN: A través de la recreación de diferentes escenarios de conversaciones y encuentros en diversas situaciones cotidianas, con docentes nativos e invitados, donde se pueda practicar el conocimiento adquirido y se use según el contexto para afianzar el aprendizaje. (William Shakespeare School, s.f.)

3.ETAPA DE RETROALIMENTACION: En esta etapa evaluaremos las habilidades comunicativas (escucha, habla, gramática y comprensión lectora); cuando seas consciente de tus habilidades y falencias, nuestros equipos de docentes te motivaran a trabajar en conjunto, para que logres tus objetivos. (William Shakespeare School, s.f.)

1.6. Portafolio de Servicios

La institución WILLIAM SHAKESPEARE SCHOOL entre su portafolio de servicios ofrece a sus clientes seis (6) programas diferentes para la enseñanza del idioma inglés, cada uno de los programas cuenta con características específicas que diferencian a uno del otro, pero todos cuentan con el mismo objetivo, y es que el estudiante logre hablar, escribir y entender o escuchar el idioma inglés. Cabe resaltar que cada uno de los programas va dirigido a un nicho de mercado en específico.

- Técnico laboral en servicio al cliente con énfasis en bilingüismo.
- Académico intensivo
- Pre - Universitario
- Clases personalizadas inglés para niño
- Nocturno
- Sabatinos

2. Cargo y funciones

2.1. Nombre del cargo

Colaboradora del Departamento de Marketing.

2.2. Funciones del cargo

- Plantear actividades de marketing para las redes sociales de la institución.
- Monitorear el desarrollo de las tácticas de marketing.
- Crear contenido para las redes sociales de la institución.
- Apoyar al departamento de marketing con sus actividades.
- Incentivar a estudiantes y docentes a participar en las actividades de marketing.
- Proponer formas de crear contenido informativo.

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

Desarrollar y ejecutar estrategias de marketing y publicidad en las redes sociales de la institución WILLIAM SHAKESPEARE SCHOOL, con la finalidad de captar nuevo público, fidelizar el público existente y generar mayor recordación, durante los meses de junio y noviembre del año 2021.

3.2. Objetivos específicos

- Implementar estrategias principalmente en las plataformas de Instagram, Facebook y TikTok de la institución.
- Utilizar las diferentes herramientas que ofrecen las plataformas de Instagram, Facebook y TikTok.
- Aumentar la participación e interacciones de los usuarios en las redes sociales de la institución.
- Captar potenciales clientes o usuarios en las redes sociales de la institución.

4. Actividades realizadas

La planeación y el establecimiento de las estrategias y tácticas desarrolladas en la institución WILLIAM SHAKESPEARE SCHOOL van encaminadas al cumplimiento del objetivo general y los objetivos específicos propuestos anteriormente. Cada una de las estrategias cuenta con al menos entre cuatro a cinco tácticas, las cuales tienen como función lograr con éxito la estrategia.

Figura 2. Estrategias y tácticas

N°	Estrategias	Tácticas
1	Aumentar la frecuencia y la cantidad de contenido subido a las plataformas de Instagram y Facebook.	Montar de lunes a viernes 5 post o publicación mínimo.
		Crear tres tipos de post, uno didáctico, otro visual y otro inspirador o informativo.
		Todos los días subir estados o historias.
		Realizar tests o pruebas fáciles de temas en inglés en las historias.
		Subir historias de actividades en clase y conversaciones con estudiantes.
2	Llegar a más público y generar mayor visualización del contenido.	Promocionar las publicaciones al convertirlas en anuncios publicitarios pagos.
		Crear contenido a partir de videos cortos y divertidos, conocidos como "reels".
		Abrir una cuenta en Tik Tok y crear contenido divertidos, didácticos y de aprendizaje.
		Subir los videos creados en la App de Tik Tok a las cuentas de Instagram y Facebook.
3	Incrementar el número de interacciones, participación y respuestas de los post e historias.	Incentivar a los estudiantes a responder las historias o post didácticos subidos a las redes de la institución.
		Incentivar a los estudiantes y profesores a participar en las actividades de creación de contenido de la institución.
		Motivar a los estudiantes, profesores y personal a repostear el contenido divertido subido en las redes de la institución.
		Motivar a los estudiantes, profesores y personal a seguir las cuentas de la institución en las redes sociales de Instagram, Facebook y Tik Tok.

Nota: pantallazo tomado de archivos alternos realizados en la institución William Shakespeare School de mi autoria. (2022)

5. Recomendaciones y aportes

Las actividades realizadas en la institución estuvieron apoyadas por la colaboración de empleados, estudiantes, administrativos y directivos, quienes hicieron participe en la planeación y desarrollo de las mismas, de esta manera conformando el departamento de marketing. Y es que, pese a los años de antigüedad de la institución, el departamento de marketing no ha sido consolidado por un grupo específico de personas, con tareas y funciones ya preestablecidas.

La causa principal es el factor dinero, ya que su inestabilidad financiera les impide priorizar el despliegue de tareas de marketing y publicidad, por lo que destinan estas funciones a colaboradores, principalmente a practicantes y no, a expertos o profesionales con estudios en el tema, debido a no poder sostener la retribución monetario de su labor.

Sin embargo, la institución debería empezar a priorizar este departamento y sus tareas, principalmente aquellas vinculadas con las redes sociales, en virtud de que las redes sociales han ido tomando protagonismo en el mercado de bienes y servicios, así como en instituciones académicas públicas o privadas.

Anteriormente, las redes sociales solo iban enfocadas a la vida social de los individuos, utilizadas para el ocio, hoy por hoy, ha ido direccionada hacia el ámbito empresarial, ya que no solamente toma al sector comercial al facilitar el intercambio de bienes y servicios, sino que otorga beneficios a cualquier empresa de cualquier sector económico, con sus clientes o futuros clientes.

Cabe señalar que las redes sociales para las empresas se han vuelto indispensables, gran parte a causa de la pandemia desatada por el COVID-19 y que actualmente se vive, y es que rápidamente la sociedad tuvo que re dirigir casi todas las actividades de su vida a la virtualidad. Es por ello que, la institución William Shakespeare School debería enfocar sus esfuerzos a mejorar el departamento de marketing, con el objetivo de implementar nuevas estrategias enfocadas al posicionamiento de marca, a través de las redes sociales, aumentando su contenido e incursionar en nuevas plataformas.

6. Conclusión

Las actividades de marketing planteadas, establecidas y desarrolladas en la institución William Shakespeare School a lo largo de la práctica empresarial, me otorgo la oportunidad de llevar la teoría al ejercicio práctico en un campo de trabajo real, donde se perfecciono cualidades como el liderazgo, la responsabilidad y la ética profesional, las cuales fueron adquiridas durante mi proceso de formación académica y profesional por mis docentes en la Universidad Santo Tomas, sede Villavicencio.

Además, se obtuvo conocimiento empírico en el área de marketing durante el proceso, conocimiento aprendido por sí mismo y en conjunto con el director de la institución y demás colaboradores, como los docentes, estudiantes y personal administrativo, quienes fueron participe en el departamento marketing durante los últimos meses.

Por otra parte, mi participación en la institución fue ilustrativa respecto a la situación económica por las que están pasando actualmente las empresas pequeñas y medianas en el país, a causa de la pandemia por el COVID-19, y todo el proceso de transformación que ha dado paso para el sostenimiento y reactivación productiva en el sector educativo.

7. Referencias

Foro Marketing. (FMK). (2019.). Definición de Análisis de la situación. Obtenido de <https://www.foromarketing.com/diccionario/analisis-de-la-situacion/>

Foro Marketing. (FMK). (2019.). Definición de Análisis interno. Obtenido de <https://www.foromarketing.com/diccionario/analisis-interno/>

Foro Marketing. (FMK). (2019.). Definición de Análisis externo. Obtenido de <https://www.foromarketing.com/diccionario/analisis-externo/>

Marketing University. (2020). Glosario de marketing digital. Obtenido de <https://marketinguniversity.co/glosario-de-marketing-digital-2020-de-la-a-a-la-z/>

William Shakespeare School. (s.f.). Institucion William Shakespeare School. Obtenido de <https://williamshakespeareschool.com/>

8. Anexos

Anexo 1. Certificación de la práctica empresarial en la institución William Shakespeare School



INSTITUTO WILLIAM SHAKESPEARE SCHOOL

Aprobado según resoluciones 2325, 2508 de 2011, 4757 de 2012, 3011 y 3012 de 2016
expedidas por la secretaria de Educación del Meta
NIT. 901456082-1

CERTIFICA

Que **GINA CAMILA ANGARITA GÓMEZ**, Identificada con **CC. No. 1.121.963.659** de Villavicencio, culminó sus prácticas empresariales en nuestra institución **WILLIAM SHAKESPEARE SCHOOL** como pasante de la universidad Santo Tomas en el área de mercadeo, cumpliendo un total de 960 horas iniciando en el mes de junio y finalizando el mes de noviembre del presente año.

Para constancia de lo anterior se firma en Cumaral (Meta) a los 13 días del mes de diciembre del 2021.

Cordialmente,

YEISON ANDRÉS PACHÓN BALLESTEROS

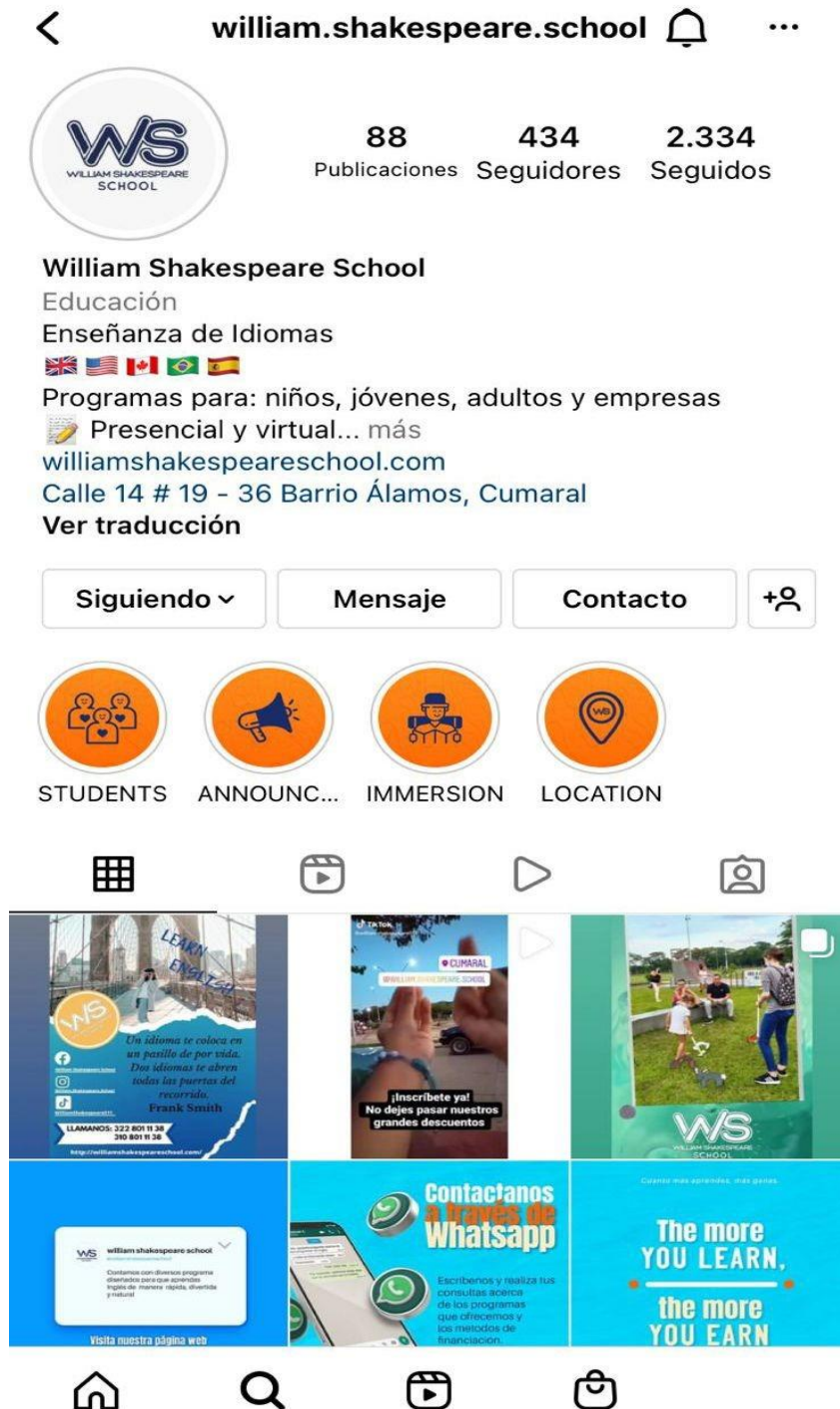
CC. 1.121.905.211
Director General
Celular 3115368542

310 291 2362 - 320 801 1138
Calle 14 N° 19 - 36 Barrio Alamos
Cumaral - Meta

shakespeareschoolw@gmail.com

Nota: Documento otorgado por la institución William Shakespeare School

Anexo 2. Red Social Instagram de la institución William Shakespeare School

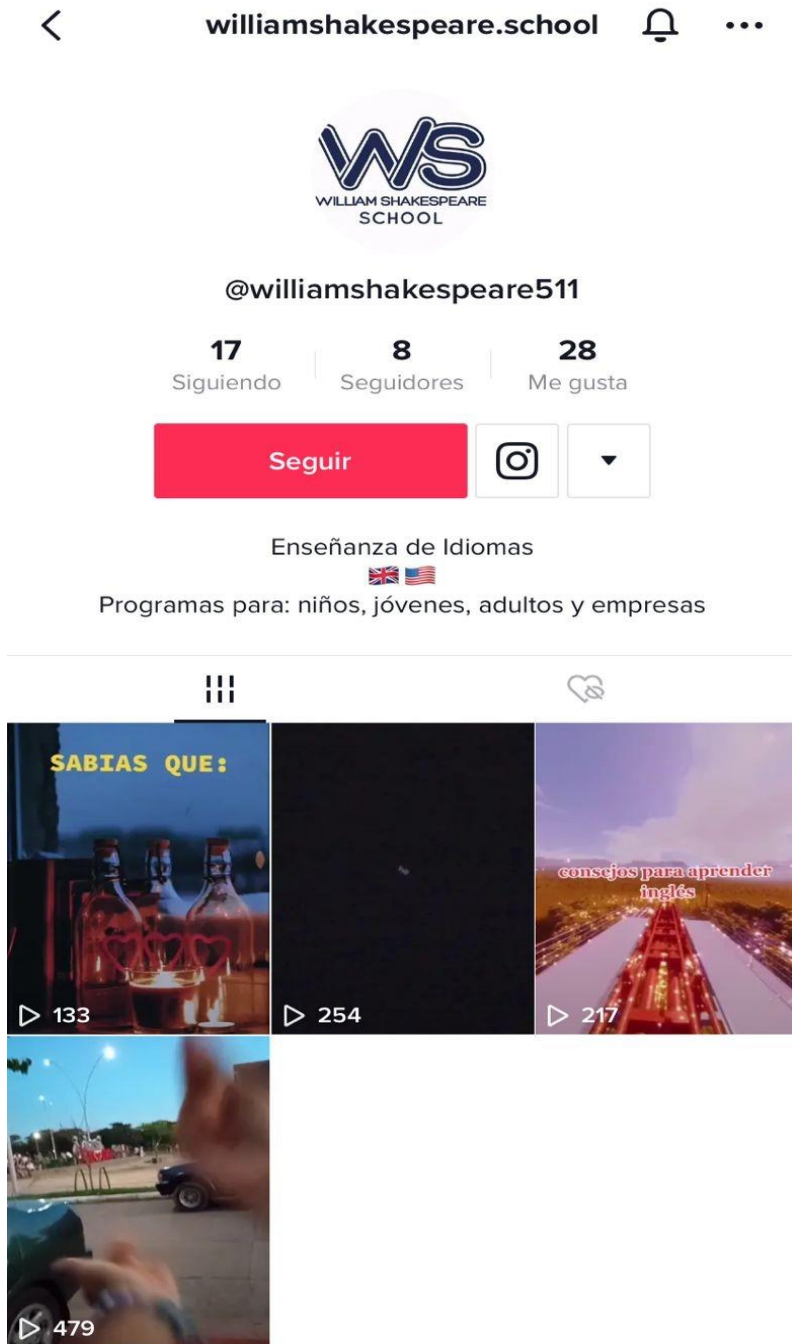


Nota: Captura de pantalla de la red social Instagram de la institución William Shakespeare School

Anexo 3. Contenido realizado en el Instagram de la institución William Shakespeare School



Nota: Captura de pantalla del contenido realizado durante la práctica empresarial en la red social Instagram de la institución William Shakespeare School.

Anexo 4. Red Social TikTok de la institución William Shakespeare School

Nota: Captura de pantalla de la red social TikTok de la institución William Shakespeare School y contenido realizado durante la práctica empresarial.

Anexo 5. Red Social Facebook de la institución William Shakespeare School



Nota: Captura de pantalla de la red social Facebook de la institución William Shakespeare School