RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	Yineth Paola Areniz Pérez
FACULTAD	**Facultad de Educación, Artes y Humanidades**
PLAN DE ESTUDIOS	**Plan de Estudios de Comunicación Social**
DIRECTOR	Norleiby Tatiana Garcia Ballesteros
CODIRECTOR (si aplica)	No aplica
TÍTULO DE LA TESIS	**Plan de posicionamiento estratégico de la Corporación Artística Phersulogia de Aguachica, Cesar.**
TITULO EN INGLES	Strategic positioning plan for the Phersulogia Artistic Corporation of Aguachica, Cesar.

RESUMEN
(70 palabras)

Este proyecto de grado desarrolla un plan estratégico de marketing digital para la Corporación Artística Phersulogia de Aguachica, Cesar. Se diagnostica su estado actual, analizando redes sociales y encuestas a la audiencia, para diseñar y ejecutar estrategias que fortalezcan su posicionamiento. Se busca aumentar la visibilidad, fomentar la interacción y promover el arte como medio de transformación social y construcción de paz en la región.

RESUMEN EN INGLES

This thesis develops a strategic digital marketing plan for Corporación Artística Phersulogia in Aguachica, Cesar. It diagnoses the organization's current status through social media analysis and audience surveys to design and implement strategies that strengthen its positioning. The project aims to increase visibility, encourage interaction, and promote art as a means of social transformation and peacebuilding in the region.

PALABRAS CLAVES	Marketing digital - Posicionamiento - Artes escénicas - Transformación social.

PALABRAS CLAVES EN INGLES	Digital marketing - Positioning - Performing arts - Social transformation.		
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 74	PLANOS: N/A	ILUSTRACIONES: Tablas - figuras de métricas - encuestas - Fotografías.	CD-ROM: N/A

Plan de posicionamiento estratégico de la Corporación Artística Phersulogia de Aguachica, Cesar

Yineth Paola Areniz Pérez

Facultad de Educación, Artes y Humanidades, Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña

Comunicación Social

Mgtr. Norleiby Tatiana García

Ocaña, 21 de julio de 2025

Índice

1. Plan De Posicionamiento Estratégico de la Corporación Artística Phersulogia de Aguachica, Cesar 7

1.1 Descripción breve de la empresa. 7

1.1.1 Misión 8

1.1.2 Visión 8

1.1.3 Objetivos de la empresa 8

1.1.4 Descripción de la estructura organizacional 9

1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado 9

1.2. Diagnóstico inicial de la dependencia asignada 10

1.2.1. Planteamiento del problema 14

1.3. Objetivos 15

1.3.1. General 15

1.3.2. Específicos 16

1.4. Descripción de las actividades a desarrollar en la misma 17

1.5 Cronograma de actividades 19

2. Marco referencial 20

2.1 Enfoque Conceptual 21

2.2 Enfoque Legal 22

3. Informe de cumplimiento de trabajo 24

3.1 Presentación de resultados 24

4. Diagnóstico final 69

5. Conclusiones 70

6. Recomendaciones 71

Referencias 73

Lista de tablas

Tabla 1. Diagnóstico realizado en la Corporación Artística Phersulogia 12

Tabla 2 Estrategias Matriz DOFA 13

Tabla 3 Actividades a desarrollar 17

Tabla 4 Actividades y fechas establecidas 19

Tabla 5 Eventos y fechas establecidas 64

Lista de figuras

Figura 1 Preguntas para desarrollo de la entrevista 10

Figura 2 Visitas alcanzadas en la red social Facebook 25

Figura 3 Alcance de personas por parte de la página en la red social Facebook 26

Figura 4 Interacciones con el contenido en la red social Facebook 27

Figura 5 Clics en los enlaces de la página en la red social Facebook 28

Figura 6 Seguidos obtenidos por parte de la página en la red social Facebook 32

Figura 7 Alcance de personas por parte del perfil en la red social Instagram 34

Figura 8 Visitas al perfil en la red social Instagram 32

Figura 9 Seguidores alcanzados en la red social Instagram 33

Figura 10 Clics en los enlaces del perfil en la red social Instagram 34

Figura 11 Encuesta sobre el tipo de contenido deseado para la Corporación Artística Phersulogia en redes sociales 37

Figura 12 Encuesta sobre el impacto de las actividades artísticas en la comunidad para la Corporación Artística Phersulogia en redes sociales 39

Figura 13 Encuesta sobre aspectos a mejorar para la Corporación Artística Phersulogia en redes sociales 40

Figura 14 Encuesta sobre cómo interactuar con la Corporación Artística Phersulogia en redes sociales 41

Figura 15 Encuesta de género por parte de Phersulogia en redes sociales 42

Figura 16 Encuesta sobre la frecuencia de visualización de arte por parte de Phersulogia en redes sociales 43

Figura 17 Encuesta sobre el tono de comunicación por parte de Phersulogia en redes sociales 44

Figura 18 Encuesta sobre red social preferida para el arte por parte de Phersulogia en redes sociales 45

Figura 19 Encuesta sobre el interés en concursos por parte de Phersulogia en redes sociales 46

Figura 20 Encuesta sobre el interés artístico por parte de Phersulogia en redes sociales . 47

Figura 21 Encuesta sobre el origen de conocimiento sobre Phersolpor por parte de Phersulogia en redes sociales 49

Figura 22 Encuesta sobre edad por parte de Phersulogia en redes sociales 49

Figura 23 Mensajes sobre las encuestas realizadas por parte de Phersulogia. 51

Figura 24 Clasificación de los encuestados. 62

1. Plan De Posicionamiento Estratégico de la Corporación Artística Phersulogia de Aguachica, Cesar

1.1 Descripción breve de la empresa.

Desde sus inicios en el año 2013, la Corporación Artística Phersulogia fue constituida como una entidad sin ánimo de lucro y se dedica a actividades teatrales. Ha trabajado arduamente para posicionarse como un referente fuerte en la cuidad de Aguachica Cesar, con un enfoque innovador en la creación de contenido, con distintos formatos digitales y gracias a ello han logrado cautivar a su audiencia y darse a conocer en su comunidad.

La Corporación nace gracias a un grupo de teatro en Aguachica Cesar, un grupo de jóvenes que comienza la iniciativa haciendo teatro callejero, también conocido como circo teatro. Sus obras no solo fueron un medio de expresión, ya que su objetivo siempre fue el de crear un medio para llegar directamente a los corazones de la comunidad aguachiquense y sus alrededores.

Actualmente, la organización trabaja firmemente en nuevas estrategias y mejoras para alcanzar sus objetivos deseados. Desde la creación de contenido de valor y la optimización de sus plataformas digitales, con la finalidad de seguir generando el impacto positivo que hasta el momento han conseguido.

La Corporación Artística Phersulogia, es una entidad sin ánimo de lucro, conformada por jóvenes dedicados a las artes vivas, comprometidos en promover en el Municipio de Aguachica, en el Departamento del Cesar y en la Región del Magdalena Medio, una cultura de paz por medio de arte.

La corporación implementa diferentes líneas de acción en el territorio: formación de artes escénicas: Teatro, Circo, Danza, Música y Ballet, creación e investigación escénica, gestión cultural, organización de eventos como festivales y encuentros, coordinación de 2 salas de teatro, producción audiovisual, fortalecimiento artístico a grupos y artistas locales, procesos de memoria y construcción de paz.

1.1.1 Misión

Somos una Corporación Artística que trabaja las artes escénicas como herramienta para la transformación social en Aguachica, Cesar. A través de programas culturales y educativos, promovemos el conocimiento propio, la construcción de paz y el acompañamiento a víctimas del conflicto armado. Fomentamos el acceso al arte como un derecho, generando espacios de expresión, memoria y reconciliación, para fortalecer el tejido social en nuestro territorio.

1.1.2 Visión

Para el año 2030, seremos un referente nacional en las artes escénicas como medios de transformación social, contribuyendo a la construcción de una comunidad resiliente, creativa y en paz. Nos consolidaremos como una organización autosostenible, con impacto nacional e internacional, fortaleciendo redes de colaboración y generando oportunidades para el desarrollo cultural y social de Aguachica y sus alrededores.

1.1.3 Objetivos de la empresa

Promover una cultura de paz en Aguachica, el departamento del Cesar y la región del Magdalena Medio a través de las artes vivas, desarrollando procesos de formación, creación, investigación y gestión cultural. La Corporación Artística Phersulogia busca fortalecer el acceso y la participación en el teatro, circo, danza, música y ballet, impulsando la producción artística, la organización de festivales y encuentros, la memoria

histórica y la construcción de paz. Además, gestiona espacios escénicos y fomenta el desarrollo de artistas y colectivos locales, consolidándose como un referente en el uso del arte para la transformación social.

1.1.4 Descripción de la estructura organizacional

La estructura organizacional de la Corporación consta de junta directiva, en cuanto a la asamblea general consta de los artistas colaboradores y empleados de la organización.

- **Directora:** Leslie Gissell Carbonell Quintero
- **Subdirector:** Sergio Andres Yañez Rincón
- **Secretaria:** Ideth Jimena Ramirez Díaz
- **Tesorera:** Marlene Quintero Díaz
- **Vocal:** Maritza Rincón Sánchez

1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado

El papel fundamental en LA CORPORACIÓN ARTÍSTICA PHERSULOGIA será la creación de un plan estratégico de marketing digital, el cual tiene como objetivo fortalecer el posicionamiento y darle mayor visibilidad a la marca, en Aguachica y sus alrededores.

El trabajo en equipo es de suma importancia, por eso se trabajará de la mano con Sergio Andres Yáñez , director técnico y Leslie Gissell Carbonell Quintero, Directora Artística de la Corporación, con el fin de llevar a cabo el desarrollo de esta iniciativa de la mejor manera posible y así poder dar cumplimiento a cada uno de los objetivos planteados.

De esta manera se tendrá en cuenta nuevas estrategias de comunicación y tomaré cada oportunidad para ampliar el alcance y tener un impacto significativo y duradero en la comunidad.

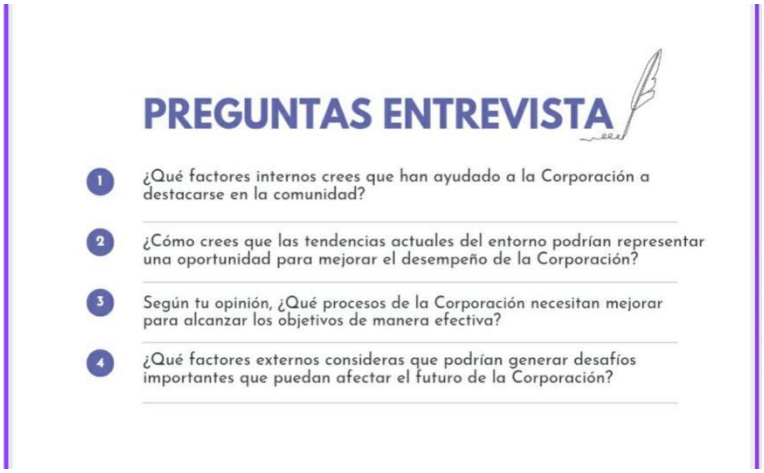
1.2. Diagnóstico inicial de la dependencia asignada

Para poder tener un diagnóstico más claro, se realizó una entrevista semiestructurada a la Directora Artística Leslie Gissell Carbonell, con el fin de conocer ampliamente las oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades de la Corporación.

Tomàs (2024) afirma: “Las entrevistas semiestructuradas fomentan una interacción más cercana y personal con las personas entrevistadas, lo que ayuda a establecer una conexión más sólida y a evaluar soft skills como la comunicación, la adaptabilidad y la capacidad de resolución de problemas”.[1]

Figura 1

Preguntas para desarrollo de la entrevista



Nota: Instrumento utilizado para recolectar la información necesaria.

Se logró evidenciar que la Corporación Artística Phersulogia cuenta con varias fortalezas internas que les permiten estar bien posicionados localmente, entre ellas se destacan su

[1] Grupo Castilla, ¿Por qué es importante incluir entrevistas semiestructuradas en tus procesos de selección?, [electrónico], 27 de julio del 2023, https://www.grupocastilla.es/entrevista-semiestructuradas/, 19 de febrero del 2025

experiencia por más de 10 años, lo que le permite mostrarse como un actor confiable en el campo de las artes escénicas, resaltando también la calidad del grupo estable de teatro, que es uno de sus fuertes. Por otro lado, la diversidad en sus actividades y la participación activa en eventos locales y nacionales, son factores que fortalecen la oferta de la organización.

De igual manera se pudo observar la falta de conocimiento de la Corporación en la región, lo que limita su capacidad para generar una comunidad más participativa y leal, un punto fundamental para seguir creciendo a largo plazo. A esto se le suma la limitada presencia de la organización en las redes sociales y los recursos económicos restringidos por distintos factores. Sin una estrategia de marketing efectiva, se dificulta su expansión y fidelización de audiencias.

Dentro de sus oportunidades se encuentra el crecimiento rápido en sus redes sociales, para darle mayor visibilidad a la Corporación y captar un público más amplio y diverso, aprovechando las nuevas plataformas digitales para promover el contenido en otros públicos y mercados.

Por último, la falta de recursos económicos limita su crecimiento de forma notaria en redes sociales y medios locales tradicionales. Además, existe también el riesgo que la audiencia pierda completamente su interés por la organización, si no se mantienen publicaciones constantes en las redes lo que dificulta la fidelidad del público y la retención de sus seguidores.

El desafío principal de LA CORPORACIÓN ARTÍSTICA PHERSULOGIA, radica en mejorar su visibilidad para fortalecer su posicionamiento en la región, aumentando su alcance digital para aprovechar todas las oportunidades presentadas, con el fin de lograr su mayor objetivo que es crecer nacional e internacionalmente.

Tabla 1.

Diagnóstico realizado en la Corporación Artística Phersulogia

Debilidades	**Oportunidades**
• Falta de reconocimiento de la marca en la región, lo que dificulta crear una comunidad fiel. • Limitada presencia y alcance en redes sociales. • Recursos económicos limitados para crecer en redes sociales.	• Crecimiento rápido en redes sociales. • Crecer en medios tradicionales. • Nuevas tecnologías para mejorar calidad del contenido. • Tendencia creciente del interés por las artes escénicas. • Internacionalizarse.
Fortalezas	**Amenazas**
• 10 años de experiencia • Grupo estable de teatro • Teatro • Diversidad de actividades • Ambiente laboral positivo • Participación activa en eventos locales y nacionales.	• Mejor distribución de información en otros canales. • Bajos recursos financieros para expandirse. • Riesgo de desinterés por parte de la audiencia por no subir contenido constantemente.

Nota. Matriz DOFA realizada para cumplir requerimientos de pasantías.

Tabla 2

Estrategias Matriz DOFA

Estrategias FO	Estrategias FA
• Desarrollo de contenido más dinámico, creativo y cercano a las audiencias. • Impulsar la corporación en medios tradicionales, destacando sus beneficios y fortaleciendo la visibilidad de la marca.	• Potenciar la cercanía con comunidades locales, creando contenido de interés. • Fomentar la interacción con la audiencia para mitigar la falta de reconocimiento de la Corporación.
Estrategias DA	**Estrategias DO**
• Desarrollo de una campaña publicitaria que destaque la diversidad y relevancia del contenido. • Implementar un plan de medios efectivo para lograr un mayor alcance de audiencias.	• Utilizar la percepción que tiene la comunidad de la Corporación, para educar al público en temas de arte y su importancia. • Capacitar al personal del uso de herramientas tecnológicas para generar impacto en el contenido, frente a otros canales de la región.

Nota. Estrategias realizadas según la matriz DOFA

1.2.1. Planteamiento del problema

Actualmente, los medios de comunicación son herramientas importantes y fundamentales para poder estar informados y conectados con el mundo. La construcción de identidad y su influencia son detalladamente interesantes a la hora de interactuar y de contribuir en la sociedad. En el caso de las organizaciones, los medios juegan el papel más importante, ya que la oportunidad de dar a conocer sus servicios y posicionarse notablemente en su comunidad, son la vía para conectarse con su público objetivo en el mercado, teniendo en cuenta la competencia y otros factores externos (Aithor, 2024).

Sin embargo, a pesar de la gran ayuda y el impacto que generan las redes sociales hoy en día, muchas empresas y especialmente de carácter local, aún enfrentan grandes desafíos al momento de establecer su presencia dentro de su comunidad.

Una de estas organizaciones es la Corporación Artística Phersulogia, con sede en Aguachica, Cesar. Con más de 10 años de existencia, esta corporación ha logrado mantenerse activa y realizar importantes aportes a la comunidad, llevando a cabo diversas actividades culturales y sociales que contribuyen al bienestar y desarrollo artístico local. En este sentido, la utilización adecuada de las tecnologías digitales podría mejorar la visibilidad de la corporación (Ikusi, 2023).

Sin embargo, a pesar de su amplia trayectoria y el impacto positivo que genera, el mayor desafío que enfrenta la Corporación es la falta de visibilidad y reconocimiento dentro de su propia comunidad. A pesar de contar con presencia en redes sociales, la corporación no ha

logrado posicionarse de manera efectiva en Aguachica y sus alrededores, lo que limita su alcance y crecimiento, tanto a nivel local como nacional.

Este problema se debe, en gran medida, a la escasa difusión de las actividades que realiza la corporación, así como a la falta de una estrategia de comunicación adecuada que le permita conectar con el público objetivo. Además, el desconocimiento generalizado sobre los proyectos sociales y culturales que ejecuta la Corporación ha impedido que se aprovechen al máximo las oportunidades de crecimiento y expansión que el mercado digital ofrece. En este contexto, se podría aplicar la teoría de la comunicación estratégica para mejorar el posicionamiento (Díaz-Bravo et al., 2013).

De esta manera LA CORPORACIÓN ARTÍSTICA PHERSULOGIA debe adoptar nuevas estrategias que le permitan estar a la vanguardia, superar sus debilidades y aprovechar sabiamente todas sus oportunidades para seguir creciendo positivamente. Ésto implica generar contenido de valor para atraer a la audiencia, generando así una comunidad unida, lo cual es esencial para cualquier estrategia de marketing.

1.3. Objetivos

1.3.1. General

Fortalecer el posicionamiento de la Corporación Artística Phersulogia en Aguachica, Cesar a través de un plan estratégico de marketing digital

1.3.2. Específicos

1. Diagnosticar el estado actual de la Corporación Artística Phersulogia para conocer su alcance y su audiencia.

2. Diseñar un plan estratégico de marketing digital, que aborde las necesidades puntuales de la Corporación y su audiencia.

3. Ejecutar el plan de marketing de manera efectiva asegurando que cada estrategia se lleve a cabo de la mejor manera posible.

1.4. Descripción de las actividades a desarrollar en la misma

Tabla 3

Actividades a desarrollar

Objetivo general	Objetivos específicos	Actividades propuestas
Fortalecer el posicionamiento de la Corporación Artística Phersulogia en Aguachica Cesar, a través de un plan estratégico de marketing digital	1. Diagnosticar el estado actual de la Corporación Artística Phersulogia para conocer su alcance y su audiencia.	• Recolectar la información necesaria para conocer métricas y el alcance que ha tenido con el tiempo la Corporación, a través de sus redes sociales. • Realizar encuestas para conocer de cerca las preferencias, gustos y hábitos de consumo de las audiencias. • Recopilación y análisis de la información.
	2. Diseñar un plan estratégico de marketing que aborde las necesidades puntuales de la Corporación y su audiencia.	• Identificar las necesidades del canal para desarrollar las estrategias necesarias. • Definir las estrategias de contenido efectivas, teniendo en cuenta los gustos y preferencias de las audiencias. • Establecer los objetivos del plan de marketing para guiar su desarrollo.
	3. Ejecutar el plan de	• Segmentar la

	marketing de manera efectiva asegurando que cada estrategia se lleve a cabo de la mejor manera posible.	audiencia en grupos, según sus preferencias. • Crear contenido de calidad, veraz y auténtico para las distintas audiencias. • Realizar el seguimiento necesario del contenido y las interacciones en las redes sociales de la Corporación.

1.5 Cronograma de actividades

Tabla 4

Actividades y fechas establecidas

Actividades	*Febrero*				*Marzo*				*Abril*				*Mayo*				*Junio*			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Recolectar la información necesaria para conocer métricas y el alcance que ha tenido con el tiempo la Corporación, a través de sus redes sociales.					**X**															
2. Realizar encuestas para conocer de cerca las preferencias, gustos y hábitos de consumo de las audiencias.						**X**														
3. Recopilación y análisis de la información.							**X**													
1. Identificar las necesidades del canal para desarrollar las estrategias necesarias.								**X**												
2. Definir las estrategias de contenido efectivas, teniendo en cuenta los gustos y preferencias de las audiencias.										**X**										
3. Establecer los objetivos del plan de marketing para guiar su desarrollo.											**X**									
1. Segmentar la audiencia en grupos, según sus preferencias.												**X**								
2. Crear contenido de calidad, veraz y auténtico para las distintas audiencias.					**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**
3. Realizar el seguimiento necesario del contenido y las interacciones en las redes sociales de la Corporación.													**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**

Nota: Actividades a desarrollar durante el periodo de pasantías

2. Marco referencial

2.1 Enfoque Conceptual

La presente propuesta se fundamenta en el enfoque de la comunicación estratégica, concebida como un proceso estructurado y deliberado mediante el cual las organizaciones desarrollan vínculos significativos con sus públicos de interés. Este enfoque no se limita a la emisión de mensajes, sino que parte de una lectura crítica del entorno, un análisis organizacional interno y una planificación de acciones comunicativas con propósito claro. En el caso de LA CORPORACIÓN ARTÍSTICA PHERSULOGIA, esta mirada estratégica resulta esencial, dada su naturaleza cultural y transformadora, cuyo impacto depende en gran parte de su capacidad para conectar emocional, social y simbólicamente con la comunidad.

Desde la perspectiva de la comunicación institucional, se reconoce que las organizaciones culturales como Phersulogia requieren posicionarse no solo en términos de reconocimiento visual, sino también en lo simbólico: es decir, en cómo se construye una narrativa sólida sobre quiénes son, qué valores defienden y qué aportan a la sociedad. Esta tarea exige un direccionamiento comunicacional coherente con sus objetivos, que le permita no solo visibilizar sus actividades artísticas, sino consolidarse como un actor relevante en los procesos sociales, formativos y culturales del territorio.

Con base en lo anterior, el proyecto plantea el diseño de un plan de marketing digital estratégico que responda a las dinámicas actuales de comunicación, aprovechando los entornos digitales como canales clave para fortalecer el posicionamiento institucional. El marketing digital, permite a organizaciones como Phersulogia generar mayor alcance, segmentar públicos,

monitorear resultados y establecer interacciones más cercanas con sus audiencias. En este contexto, las redes sociales se convierten no solo en vitrinas de contenidos, sino en espacios de construcción de comunidad, diálogo y participación.

Así mismo, se incorpora la teoría de la identidad corporativa, la cual plantea que una vez que la identidad empresarial representa los elementos, esenciales y visuales, que componen la empresa, es fundamental una definición clara de ese patrón de comportamiento para que el cliente, los socios y los colaboradores sepan qué esperar de la compañía. (https://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/)

En este sentido, la construcción de identidad no es un proceso meramente gráfico o visual, sino estratégico y profundo, pues implica definir cómo quiere ser percibida la organización y qué diferencia su propuesta frente a otros referentes culturales. Para Phersulogia, esto representa una oportunidad para destacar su esencia artística, su trayectoria pedagógica y su compromiso con el desarrollo cultural de Aguachica.

Como complemento metodológico, el proyecto se apoya en una matriz DOFA, que permite identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del entorno interno y externo de la corporación. Esta herramienta analítica ofrece una visión realista y estratégica del punto de partida institucional, facilitando la formulación de acciones alineadas con sus capacidades, pero también con los desafíos y posibilidades que enfrenta actualmente.

En síntesis, esta propuesta integra tres pilares fundamentales: la comunicación estratégica, el marketing digital y la gestión de la identidad institucional, que en conjunto permiten fortalecer la presencia, coherencia y proyección de LA CORPORACIÓN ARTÍSTICA PHERSULOGIA. A través de este trabajo, se busca aportar al desarrollo de una comunicación más efectiva, ética y

transformadora, que impulse el crecimiento sostenible de una organización cultural comprometida con el arte y el tejido social de su comunidad.

2.2 Enfoque Legal

LA CORPORACIÓN ARTÍSTICA PHERSULOGIA, en su calidad de entidad cultural sin ánimo de lucro, debe ajustarse a un conjunto de normas legales que garantizan su funcionamiento adecuado, la transparencia en sus procesos y el cumplimiento de sus deberes frente al Estado y la sociedad. Esta base legal no solo respalda su estructura como organización, sino que también orienta el desarrollo de sus actividades artísticas, pedagógicas y comunicativas dentro del marco de la legalidad colombiana.

En primer lugar, es importante mencionar la Ley 397 de 1997, conocida como Ley General de Cultura, que establece las condiciones legales para el ejercicio de la cultura en el país. Esta ley reconoce a la cultura como un derecho fundamental y la posiciona como un eje esencial del desarrollo humano. Según su artículo 5, el Estado tiene el deber de apoyar la creación, la investigación y la circulación de las expresiones culturales en todos los territorios, lo cual justifica la labor de organizaciones como Phersulogia, que promueven el acceso y la participación en procesos artísticos desde lo comunitario.

Por otro lado, al ser una persona jurídica sin ánimo de lucro, la Corporación se rige también por el Código Civil Colombiano, específicamente en los artículos 633 al 652, donde se regulan las asociaciones, fundaciones y corporaciones. Estos artículos abordan aspectos esenciales como la constitución legal de la entidad, su administración interna, la obtención de personería jurídica y la responsabilidad que asume frente a terceros. Cumplir con esta normativa es clave para operar legalmente y acceder a beneficios como apoyos estatales o convenios institucionales.

Además, en el marco del proyecto de posicionamiento digital, es fundamental tener en cuenta la Ley 1581 de 2012, que regula la protección de datos personales. Esta norma obliga a cualquier organización que recolecte o utilice información de sus usuarios (como en formularios o encuestas en línea) a hacerlo bajo principios como legalidad, libertad, seguridad y confidencialidad. Esta ley, junto con su reglamentación en el Decreto 1377 de 2013, exige que toda estrategia digital se implemente respetando los derechos de las personas sobre sus datos personales.

Otro aspecto importante es el uso de contenidos creativos como imágenes, música o material audiovisual. En este sentido, la Ley 23 de 1982 sobre Derechos de Autor establece que toda obra artística está protegida por derechos morales y patrimoniales. Phersulogia debe garantizar tanto la protección de sus propias creaciones como el respeto por los derechos de los artistas que hacen parte de sus procesos, evitando la reproducción o difusión no autorizada de obras ajenas.

Finalmente, el proyecto también considera la Ley 1341 de 2009, que regula el uso de las tecnologías de la información y la comunicación en Colombia. Esta ley promueve el desarrollo de la sociedad de la información y el fortalecimiento de contenidos digitales, reconociendo a los medios digitales como canales legítimos para promover la cultura y fomentar la participación ciudadana.

Todo este marco legal asegura que el plan de posicionamiento propuesto no solo sea viable desde lo comunicacional, sino que también esté respaldado por una práctica responsable, ética y legalmente coherente, respetando tanto a los creadores como a las comunidades que interactúan con la Corporación Artística Phersulogia.

3. Informe de cumplimiento de trabajo

3.1 Presentación de resultados

Actividad 1. Para alcanzar el cumplimiento del primer objetivo específico.

Facebook:

Análisis de métricas digitales de la Corporación Artística Phersulogia de (julio del 2024 a noviembre del mismo año):

Como parte del desarrollo del primer objetivo específico de este proyecto de grado, se llevó a cabo la recolección, análisis e interpretación de las métricas de Facebook correspondientes a la Corporación Artística Phersulogia. Esta revisión permitió comprender el comportamiento de la audiencia digital en un periodo comprendido entre el 1 de julio y finales de noviembre. A continuación, se desglosa detalladamente la interpretación de cada una de las gráficas, abordando tanto los valores cuantitativos como su evolución temporal, con el fin de diagnosticar el estado actual de la corporación en términos de visibilidad, interacción y crecimiento en redes sociales.

- **Visitas**

Figura 2

Visitas alcanzadas en la red social Facebook



Nota. Análisis de métricas digitales de la Corporación Artística Phersulogia de (julio del 2024 a noviembre del mismo año).

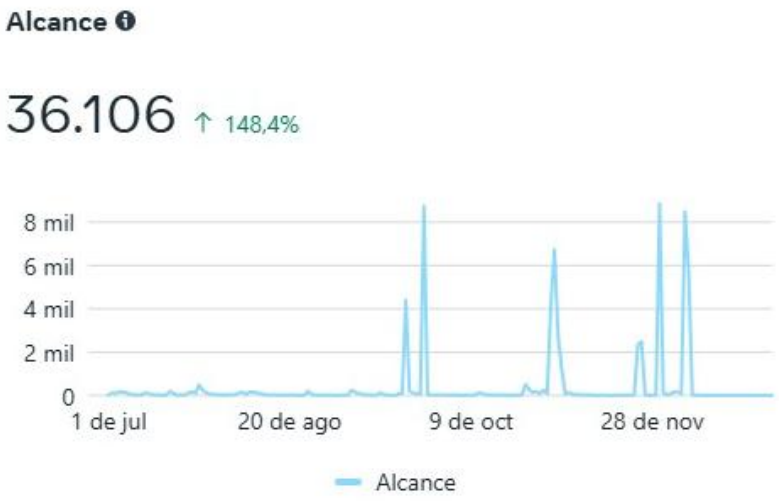
La primera métrica analizada corresponde al número total de visitas al perfil de Facebook de la Corporación, alcanzando un total de 2.925 visitas, lo cual representa un incremento del 28,7 % en comparación con el periodo anterior. Este crecimiento es importante porque indica que más personas accedieron activamente al perfil, lo que se puede relacionar con un interés creciente hacia el contenido publicado o las actividades organizadas por la Corporación.

La gráfica muestra varios picos a lo largo del tiempo, siendo los más destacados a principios de octubre y finales de noviembre. Estos picos corresponden a momentos específicos de mayor actividad institucional, como publicaciones de eventos y publicidad pagada. Es importante notar que fuera de estos momentos puntuales, la línea de visitas se mantiene relativamente constante pero baja, lo que evidencia la necesidad de sostener una estrategia de contenidos continua que mantenga el interés de los usuarios de forma prolongada.

- **Alcance**

Figura 3

Alcance de personas por parte de la página en la red social Facebook



Nota. Análisis de métricas digitales de la Corporación Artística Phersulogia de (julio del 2024 a noviembre del mismo año).

La métrica de alcance es quizá una de las más relevantes para medir el impacto real de la comunicación digital. En este caso, se observa un total de 36.106 personas alcanzadas, con un crecimiento significativo del 148,4 % respecto al periodo anterior. Este incremento notable revela que los contenidos publicados por la Corporación fueron distribuidos a una audiencia mucho mayor, incluso si parte de esa audiencia no interactúa directamente con el contenido.

Se pueden identificar cuatro picos de alto alcance, especialmente entre mediados de septiembre y finales de noviembre, donde incluso se superan las 8.000 personas alcanzadas en un solo día. Este tipo de comportamiento sugiere que los contenidos audiovisuales, eventos en vivo y publicaciones patrocinadas funcionaron de forma efectiva. Este crecimiento también demostró

una capacidad de viralización aprovechada mediante una calendarización estratégica de publicaciones con potencial de impacto.

- **Interacciones con el contenido**

Figura 4

Interacciones con el contenido en la red social Facebook



Nota: Análisis de métricas digitales de la Corporación Artística Phersulogia de (julio del 2024 a noviembre del mismo año).

Las interacciones, que comprenden reacciones, comentarios y compartidos, llegaron a un total de 1.400, con un aumento del 165,7 %. Este dato es especialmente relevante, ya que demuestra que no solo se está alcanzando a más personas, sino que el contenido motivó respuestas activas por parte del público.

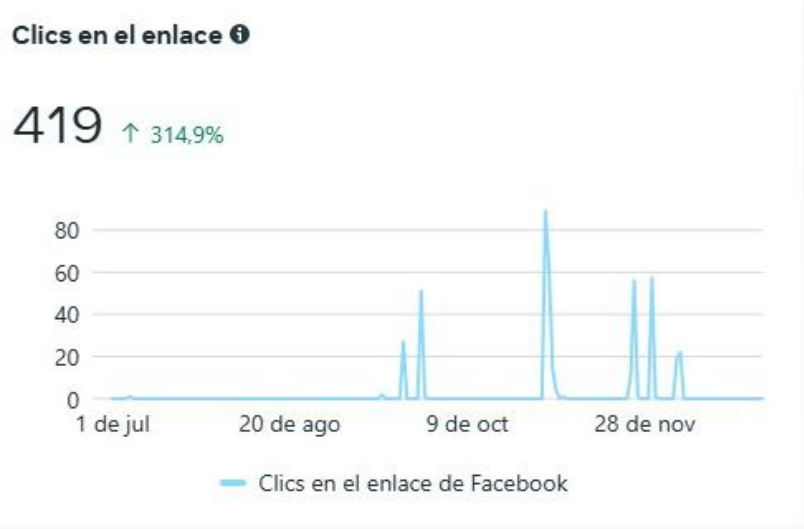
Se observan picos relevantes a principios de octubre y finales de noviembre, lo que nuevamente podría relacionarse con actividades destacadas dentro de la agenda cultural y con

publicaciones que generaron una conexión emocional o social significativa. Las interacciones son un indicador fundamental del vínculo entre la Corporación y su audiencia, y este crecimiento representa un fortalecimiento en ese relacionamiento, consolidando a Phersulogia como un referente cultural que suscita conversación y participación.

- **Clics en el enlace**

Figura 5

Clics en los enlaces de la página en la red social Facebook



Nota: Análisis de métricas digitales de la Corporación Artística Phersulogia de (julio del 2024 a noviembre del mismo año).

En cuanto a los clics en enlaces compartidos (ya sean de eventos, videos u otros), se registraron 419 clics, lo que representa un sorprendente aumento del 314,9 %. Este indicador revela que, además de consumir el contenido superficialmente, muchos usuarios deciden profundizar en él accediendo a enlaces externos, lo cual habla de un contenido relevante, útil y bien diseñado para captar la atención.

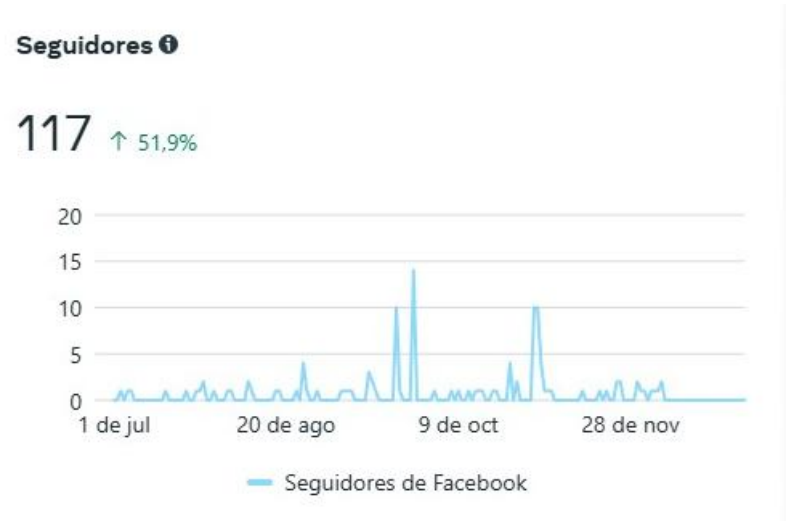
La gráfica muestra varios picos que coinciden cronológicamente con los momentos de mayor alcance e interacción. Esto sugiere que una adecuada estrategia de llamados a la acción (call to action) y publicaciones con enlaces bien ubicados puede traducirse directamente en un mayor tráfico hacia otros espacios digitales de la Corporación.

- **Seguidores**

Seguidos obtenidos por parte de la página en la red social Facebook

Figura 6

Seguidos obtenidos por parte de la página en la red social Facebook



Nota: Análisis de métricas digitales de la Corporación Artística Phersulogia de (julio del 2024 a noviembre del mismo año).

Por último, la evolución del número de seguidores también refleja un comportamiento positivo. Se sumaron 117 nuevos seguidores, con un incremento del 51,9 % en el periodo observado. Aunque esta métrica puede parecer menor en términos absolutos, es crucial entenderla dentro del contexto de una organización cultural local, cuyo alcance y base de seguidores suele crecer de forma orgánica y paulatina.

Los picos en la gráfica indican que la mayoría de los seguidores nuevos se sumaron a la página en los mismos días en que se presentaron las mayores interacciones y alcances, lo que refuerza la idea de que existe una relación directa entre la calidad del contenido y el crecimiento de la comunidad digital.

Conclusión general: El análisis de las métricas digitales de Facebook entre julio y noviembre permite concluir que la Corporación Artística Phersulogia ha experimentado un crecimiento sostenido y significativo en términos de visibilidad, interacción y posicionamiento digital. Las cifras positivas reflejan no solo un aumento cuantitativo, sino también cualitativo en el comportamiento de la audiencia, que ha mostrado mayor interés y participación frente a los contenidos compartidos.

Estos resultados permitieron diagnosticar un estado actual favorable en su momento para la Corporación en cuanto a su alcance y audiencia, pero también evidencian la importancia de mantener y fortalecer las estrategias de comunicación digital.

Instagram:

- **Alcance de Instagram**

Figura 7

Alcance de personas por parte del perfil en la red social Instagram



Nota: Análisis de métricas digitales de la Corporación Artística Phersulogia de (Agosto a Diciembre del 2024).

Durante este lapso, la cuenta alcanzó 13 600 visualizaciones, lo cual representa un incremento impresionante en comparación con el periodo anterior. Se observan picos muy marcados alrededor de mediados de octubre y principios de diciembre.

En publicaciones específicas como difusión de eventos y promociones visuales. Realmente lograron capturar la atención de la audiencia. Este gráfico validó una parte importante, ya que el contenido fue relevante, en los momentos adecuados y se podía expandir significativamente en su alcance digital.

- **Visitas al perfil**

Figura 8

Visitas al perfil en la red social Instagram



Nota: Análisis de métricas digitales de la Corporación Artística Phersulogia de (Agosto a Diciembre del 2024).

Este período, alcanzó 1 800 visitas al perfil, con picos cercanos a 80 visitas diarias. Eso confirma que las publicaciones no solo se vieron; también despertaron curiosidad genuina por saber más sobre la cuenta o la organización.

Este indicador es clave porque representa interés real, más allá de una visualización superficial: personas que quisieron profundizar, ver más publicaciones o conocer los detalles institucionales.

1. **Seguimientos**

Figura 9

Seguidores alcanzados en la red social Instagram



Nota: Análisis de métricas digitales de la Corporación Artística Phersulogia de (Agosto a Diciembre del 2024).

En este periodo, entre octubre, noviembre y diciembre, la cuenta obtuvo 145 nuevos seguidores. En la gráfica se observan varios picos: el mayor alcanzó cerca de 16 seguidores nuevos en un solo día (mediados de noviembre), y también se notan días con incrementos más pequeños o incluso repuntes esporádicos en diciembre.

El aumento constante de la comunidad es significativo y con un total de 145 seguidores, se demuestra que se trabaja en construir comunidad lentamente de manera natural y sostenida.

Los días con mayor afluencia de seguidores coinciden con publicaciones que impactaron fuertemente; se trata de reels emotivos, transmisión especial y dinamización por eventos.

Las acciones de contenido están generando curiosidad, por ende cuando hay una idea potente, un video emocional, o una invitación creativa, las personas deciden seguir el perfil. Es casi un indicador sensible del pulso de la comunidad.

2. **Clics en el enlace de Instagram**

Figura 10

Clics en los enlaces del perfil en la red social Instagram



Nota: Análisis de métricas digitales de la Corporación Artística Phersulogia de (Agosto a Diciembre del 2024).

Esta gráfica muestra que en los últimos 28 días del 2024, la de instagram acumuló 50 clics en el enlace ubicado en el perfil. Es un incremento notable del 100 % frente al periodo anterior. Se ven varios picos: el más destacado, con alrededor de 13 clics en un solo día, ocurrió a mediados de octubre. También hubo otros momentos de actividad en diciembre.

El 'clic en el enlace' contabiliza cuántas veces los usuarios presionaron la URL que se coloca en la biografía, ya sea para visitar una página web, inscribirse en un evento, ver un reel o registrarse en un formulario.

La gráfica refleja que el usuario mostró interés suficiente como para realizar una acción y no quedarse solo en una visualización del perfil. Pasó de 25 a 50 aproximadamente, lo que indica

que las estrategias utilizadas en el momento motivaron a más personas a actuar. El pico de 13 clics en octubre sugiere que esa semana lanzaron un contenido particularmente efectivo, con una llamada muy clara o una campaña exitosa.

Actividad 2. Para alcanzar el primer objetivo específico

Como parte de la actividad número dos del primer objetivo específico del presente proyecto: realizar encuestas para conocer de cerca las preferencias, gustos y hábitos de consumo de las audiencias - se diseñó un instrumento de recolección de datos dirigido a los públicos actuales y potenciales de la Corporación Artística Phersulogia.

Gracias a la guía y el acompañamiento de mi directora de proyecto, Leslie Carbonell, fue posible implementar esta encuesta de manera estratégica a través de grupos de WhatsApp donde se concentran antiguos y actuales participantes de la Corporación, así como también se hizo difusión entre amistades, aliados y personas que han tenido contacto con Phersulogia a lo largo de los años. Esta estrategia permitió alcanzar un total de 387 respuestas, lo que garantiza un nivel significativo de participación y permite obtener un diagnóstico realista sobre la percepción del público frente a la presencia digital de la Corporación.

Para realizar una encuesta en el municipio de Aguachica, cuyo objetivo es conocer los gustos y preferencias de la población en relación con el arte, fue necesario determinar cuántas personas debía encuestar para obtener resultados confiables y representativos. Este proceso se conoce como muestreo estadístico.

La población total de Aguachica, según los datos más recientes, es de 126.377 habitantes. Como sería muy complejo encuestar a todas las personas, apliqué una fórmula estadística que nos permite calcular una muestra representativa. Esta fórmula tiene en cuenta varios factores:

- El tamaño total de la población (126.377 habitantes),
- Un margen de error aceptable del 5% (lo que significa que nuestros resultados pueden variar ligeramente, pero siguen siendo válidos)
- Un nivel de confianza del 95%, lo que quiere decir que, si repitiéramos esta encuesta muchas veces, el 95% de las veces obtendríamos resultados similares.
- Una proporción esperada del 50%, que es un valor estándar cuando no se conocen previamente las preferencias de la población.

Luego de aplicar la fórmula, el cálculo nos indicó que necesitamos encuestar aproximadamente 383 personas para que los resultados sean estadísticamente significativos y reflejen la opinión general de los habitantes de Aguachica.

Esto quiere decir que, si selecciono adecuadamente a esas 383 personas, los resultados de la encuesta podrán generalizarse al resto de la población con un alto nivel de confianza. Es importante que esta muestra sea diversa y equilibrada, incluyendo personas de distintas edades, géneros, sectores sociales y zonas del municipio (urbanas y rurales), para asegurar que todas las voces estén representadas.

Fórmula del tamaño de la muestra (Población finita)

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N-1) \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

- n: Tamaño de la muestra
- N = población total (126.377)
- Z = valor Z para el nivel de confianza (por ejemplo, 1.96 para 95%)
- P = proporción esperada (0.5 si no se conoce)
- q: 1 - p
- E: margen de error (por ejemplo, 0.05 para ±5%)

$$n = \frac{126377 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(126377 - 1) \cdot (0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{126377 \cdot 3.8416 \cdot 0.25}{126376 \cdot 0.0025 + 0.9604}$$

$$n = \frac{121456.16}{316.94 + 0.9604} \approx \frac{121456.16}{317.9}$$

$$n \approx 382.2$$

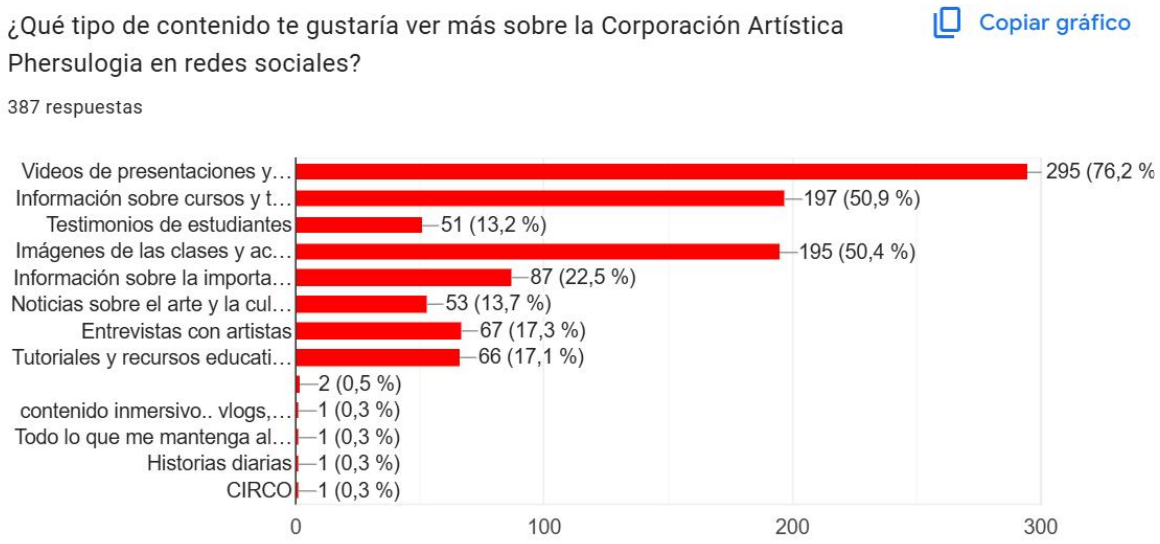
Tamaño de muestra recomendado: 383 personas

A continuación, presento el análisis detallado de cada una de las gráficas obtenidas:

1. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver más sobre la Corporación Artística Phersulogia en redes sociales?

Figura 11

Encuesta sobre el tipo de contenido deseado para la Corporación Artística Phersulogia en redes sociales



Nota: Esta pregunta buscó identificar directamente las preferencias de consumo de contenido entre los seguidores y usuarios digitales.

El resultado fue contundente: el 76,2 % de los encuestados (295 personas) manifestó que desea ver más videos de presentaciones y eventos. Este dato es clave porque confirma la necesidad de visibilizar de forma audiovisual el quehacer artístico de la Corporación, permitiendo a la audiencia conectar emocional y estéticamente con sus procesos.

En segundo lugar, un 50,9 % expresó interés por información sobre cursos y talleres, seguido muy de cerca por un 50,4 % que valoró la importancia de ver imágenes de las clases y actividades. Esto indica que existe un público interesado no solo en el resultado escénico, sino también en el proceso pedagógico y formativo que desarrolla Phersulogia.

Otras categorías como testimonios de estudiantes (13,2 %), entrevistas con artistas (17,3 %), tutoriales y recursos educativos (17,1 %) y noticias del arte y la cultura (13,7 %) también reflejan un interés importante por parte del público. Este panorama reafirma la necesidad de diversificar el contenido, privilegiando el formato audiovisual y el carácter

informativo, sin dejar de lado la voz de quienes hacen parte del proceso, ya que estos elementos humanizan y fortalecen el vínculo con la audiencia.

2. ¿Cómo calificarías el impacto de las actividades artísticas en la comunidad?

Figura 12

Encuesta sobre el impacto de las actividades artísticas en la comunidad para la Corporación Artística Phersulogia en redes sociales



Nota: Esta pregunta permitió medir la percepción que tiene la comunidad sobre el impacto del trabajo artístico y social que realiza la Corporación.

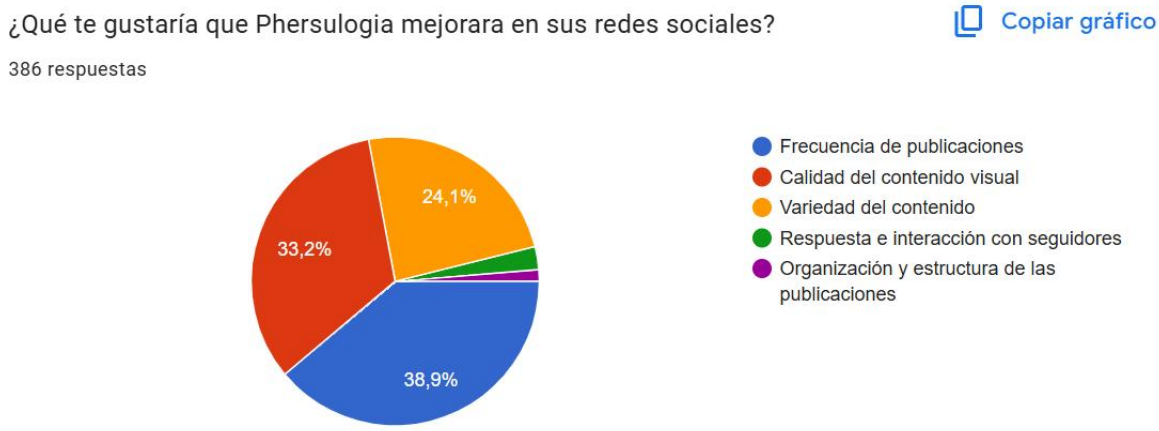
De forma abrumadora, un 88,9 % de los encuestados lo calificó como muy positivo, mientras que un 10,9 % lo consideró positivo. Es decir, el 99,8 % de los encuestados reconocen que las actividades desarrolladas por Phersulogia generan transformaciones positivas en su entorno.

Este resultado valida y fortalece la misión social de la Corporación, evidenciando que su labor artística no solo es reconocida, sino también valorada por la comunidad. Además, este tipo de información es esencial para justificar y orientar futuras estrategias de comunicación que visibilicen el impacto positivo que tiene el arte en la vida cotidiana de las personas.

3. ¿Qué te gustaría que Phersulogia mejorara en sus redes sociales?

Figura 13

Encuesta sobre aspectos a mejorar para la Corporación Artística Phersulogia en redes sociales



Nota: Con esta pregunta se buscó identificar los aspectos a fortalecer dentro de la estrategia de comunicación digital.

El mayor porcentaje de respuestas se concentró en la frecuencia de publicaciones, con un 38,9 %, lo cual evidencia la necesidad de sostener una presencia más constante en redes sociales, para que el público se mantenga informado y conectado.

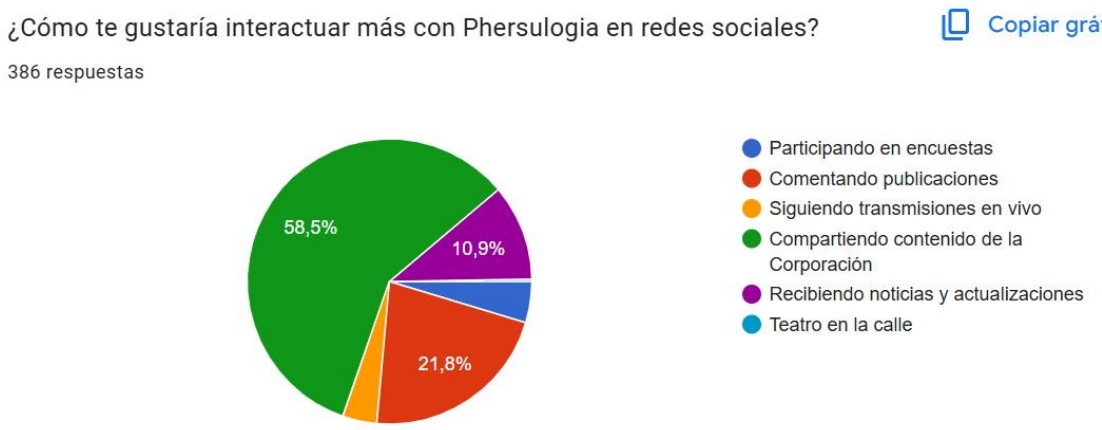
En segundo lugar, un 33,2 % indicó que debe mejorar la calidad del contenido visual, lo que habla de la importancia del diseño, la edición y la estética general de las publicaciones, que deben estar a la altura del nivel artístico que representa Phersulogia.

Otros aspectos señalados fueron la variedad del contenido (24,1 %), así como la organización y estructura de las publicaciones (1,6 %) y la respuesta e interacción con los seguidores (2,1 %). Aunque estas últimas cifras son menores, no dejan de ser relevantes, ya que señalan oportunidades de mejora en la forma de interactuar con el público y construir comunidad en el entorno digital.

4. ¿Cómo te gustaría interactuar más con Phersulogia en redes sociales?

Figura 14

Encuesta sobre cómo interactuar con la Corporación Artística Phersulogia en redes sociales



Nota: Esta pregunta permitió identificar las formas de participación digital más atractivas para la audiencia.

El resultado más alto fue compartiendo contenido de la Corporación, con un 58,5 %, lo que sugiere que existe una disposición genuina por parte del público a difundir el trabajo que se realiza, siempre que el contenido sea pertinente, accesible y de calidad.

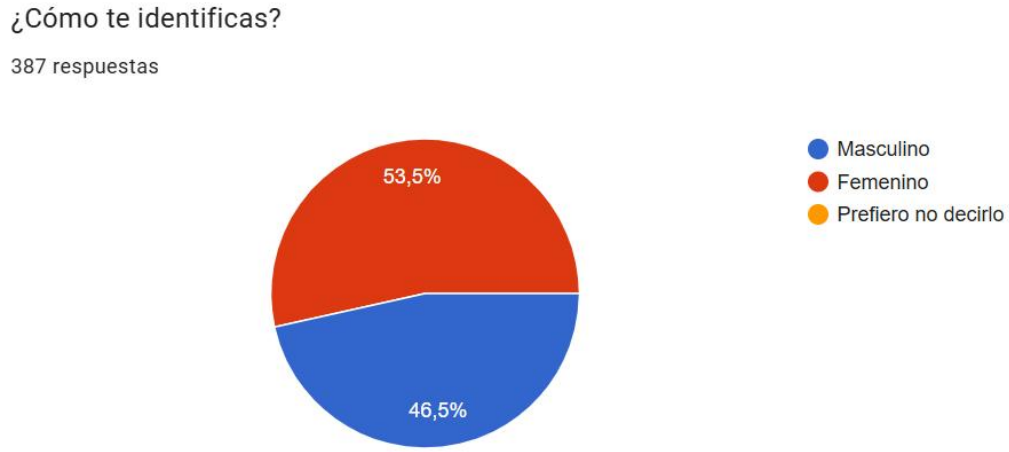
Un 21,8 % manifestó su interés en comentar publicaciones, y un 10,9 % desea recibir noticias y actualizaciones. Estos datos indican que las redes sociales no deben entenderse solo como vitrinas de información, sino como espacios interactivos que facilitan el diálogo y el intercambio.

Asimismo, aunque con porcentajes más bajos, también se manifestaron formas de participación como seguir transmisiones en vivo (3,9 %), participar en encuestas (4,4 %) y teatro en la calle (0,5 %). Esto evidencia que las audiencias no solo desean consumir contenido, sino también ser parte activa de las dinámicas comunicativas.

5. ¿Cómo te identificas?

Figura 15

Encuesta de género por parte de Phersulogia en redes sociales



Nota: Esta pregunta buscó caracterizar demográficamente a la audiencia.

Los resultados muestran una distribución bastante equilibrada: el 53,5 % de las personas que respondieron se identifican como femeninas, mientras que el 46,5 % lo hacen como

masculinas. Nadie marcó la opción "prefiero no decirlo", lo que refleja un ambiente de confianza dentro del universo de respuesta.

Este dato es importante porque permite observar que la Corporación está dialogando de forma efectiva con públicos diversos en cuanto al género, lo cual es relevante a la hora de construir mensajes y campañas inclusivas, coherentes con las apuestas sociales y culturales que defiende Phersulogia.

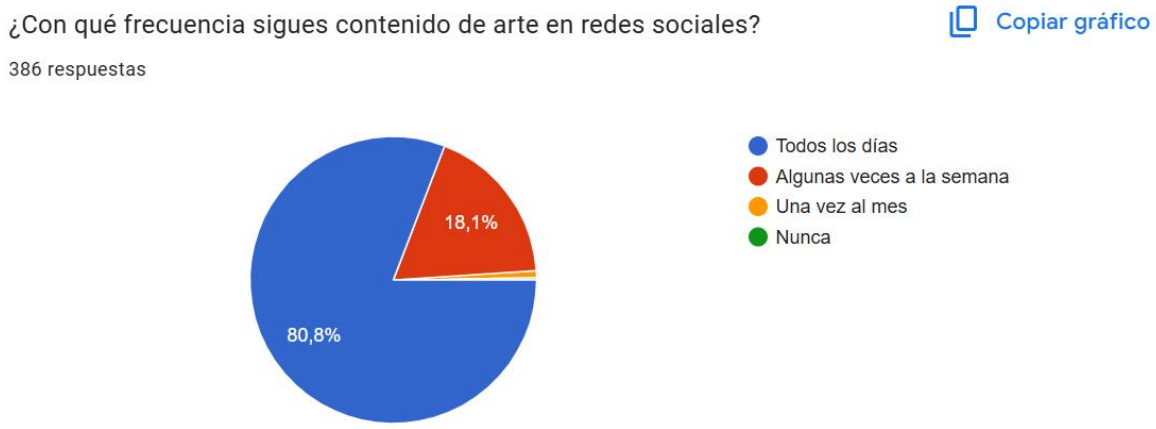
Conclusión general: Los resultados de esta fase de encuestas permiten afirmar que la Corporación Artística Phersulogia tiene una audiencia comprometida, sensible y atenta, que valora profundamente el trabajo que se realiza y está dispuesta a participar activamente en los procesos comunicativos. También es evidente que el público desea una mayor presencia digital por parte de la Corporación, con contenidos variados, visualmente atractivos y actualizados de forma constante.

Este diagnóstico cualitativo y cuantitativo, posible gracias al apoyo de la directora Leslie Carbonell y a la red de personas vinculadas históricamente con Phersulogia, es una herramienta fundamental para orientar las futuras estrategias de comunicación digital de la Corporación. Con base en estos resultados, es posible plantear una ruta de fortalecimiento que atienda las demandas del público y potencie el alcance, la interacción y el impacto de la labor artística y comunitaria.

6. Frecuencia con la que siguen contenido de arte en redes sociales

Figura 16

Encuesta sobre la frecuencia de visualización de arte por parte de Phersulogia en redes sociales



Nota: Esta pregunta buscó la frecuencia con la que la audiencia consumía contenido de arte en sus redes sociales.

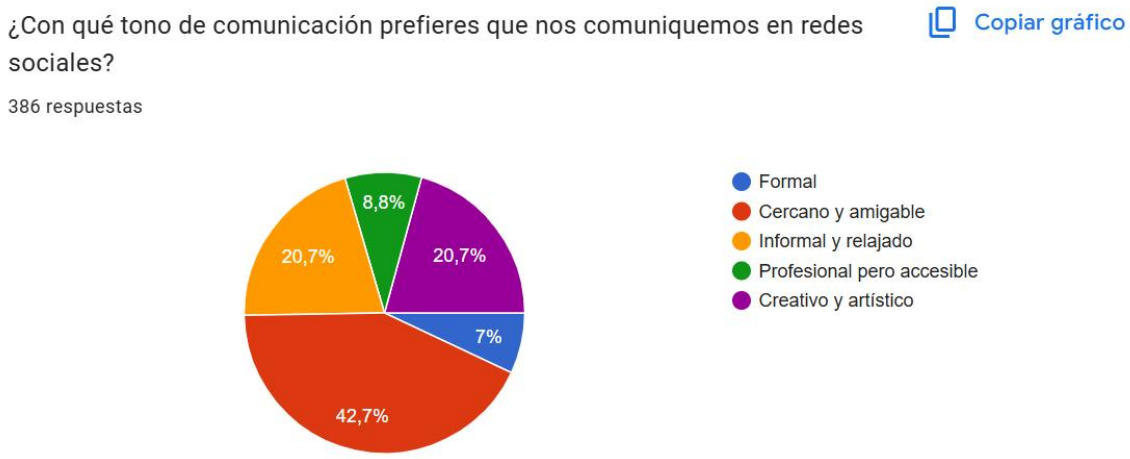
En esta gráfica, observamos que una gran mayoría (80,8 %) de los encuestados consume contenido artístico todos los días, seguido por un 18,1 % que lo hace varias veces por semana. Solo una minoría muy pequeña indicó hacerlo una vez al mes, y apenas nadie dijo no seguir contenido de arte.

Se observa fácilmente que para la audiencia el arte no es algo ocasional, sino parte de su rutina cotidiana. Por tanto, cada publicación representa una oportunidad real de conexión y visibilidad. La constancia es clave: publicaciones frecuentes y regulares no solo mantienen el interés, sino que también satisfacen las expectativas de este público activo.

7. Tono de comunicación preferido en redes sociales

Figura 17

Encuesta sobre el tono de comunicación por parte de Phersulogia en redes sociales



Nota: Esta pregunta buscó el tono de comunicación preferido por parte de la audiencia para ver contenido de arte en sus redes sociales.

El mayor porcentaje, un 42,7 %, prefiere un tono de comunicación cercano y amigable. A continuación, con 20,7 % cada uno, están el tono informal y relajado y el creativo y artístico. Un 8,8 % opta por un enfoque profesional pero accesible, mientras que solo un 7 % prefiere el tono formal.

Esto sugiere claramente que tu audiencia valora autenticidad, creatividad y cercanía por encima de convencionalismos o formalismos. Un lenguaje fresco, espontáneo y lleno de personalidad encaja mejor con su sensibilidad artística.

8. Red social preferida para contenido de arte

Figura 18

Encuesta sobre red social preferida para el arte por parte de Phersulogia en redes sociales



Nota: Esta pregunta buscó la red social preferida por parte de la audiencia para ver contenido de arte.

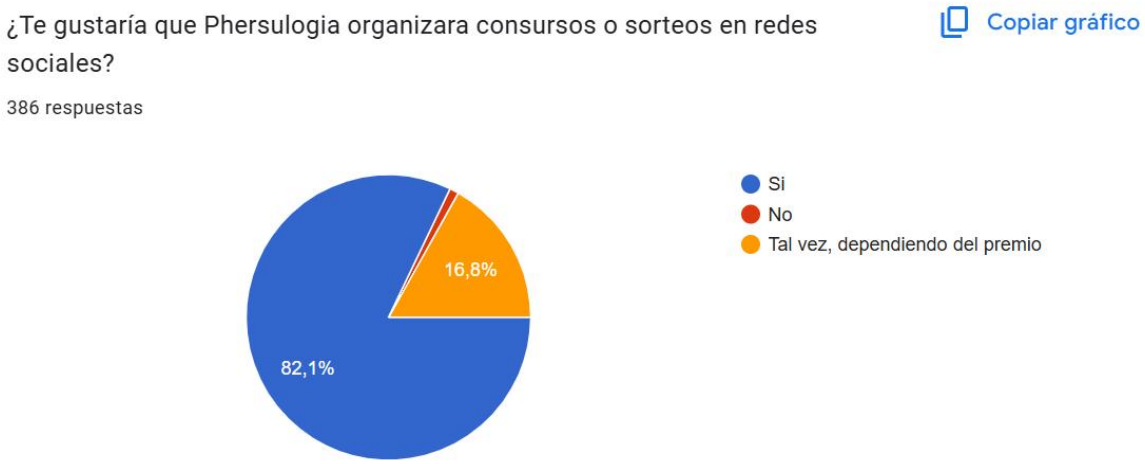
Aquí se destaca que Instagram es la plataforma favorita (47,8 %), seguida por Facebook (39 %). El tercer lugar lo ocupa TikTok con 9 %, mientras que YouTube, Twitter o Pinterest apenas suman menciones.

Esto indica que la estrategia digital debe enfocarse principalmente en Instagram y Facebook, donde ya hay una base sólida de audiencia. TikTok puede explorarse como canal complementario para contenido audiovisual breve, con potencial viral. Las demás plataformas podrían usarse puntualmente, pero sin ser el foco principal.

9. Interés por concursos o sorteos en redes sociales

Figura 19

Encuesta sobre el interés en concursos por parte de Phersulogia en redes sociales



Nota: Esta pregunta buscó mostrar el interés que tiene la audiencia por participar en concursos o sorteos en redes sociales.

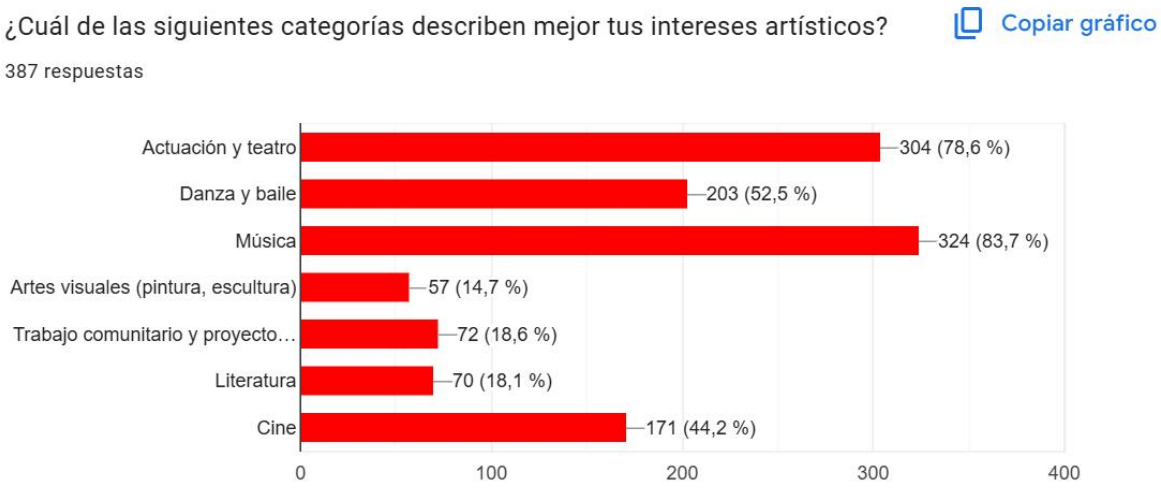
La mayoría, un 82,1 %, afirmó querer que la corporación organice concursos o sorteos en redes sociales. Un 16,8 % consideraría participar si el premio fuera atractivo, y solo un 1 % no mostró interés.

Esto muestra que una estrategia bien diseñada de sorteos o dinámicas participativas puede generar gran compromiso y viralidad. Si el premio es relevante (por ejemplo, entradas a shows, talleres, entre otros), se convierte en una herramienta potente para aumentar el alcance y la interacción.

10. Intereses artísticos del público

Figura 20

Encuesta sobre el interés artístico por parte de Phersulogia en redes sociales



Nota: Esta pregunta buscó mostrar el interés artístico que tiene la audiencia en redes sociales.

El gráfico refleja que las disciplinas más valoradas son:

- Música (83,7 %)
- Actuación y teatro (78,6 %)
- Danza y baile (52,5 %)
- Cine (44,2 %)

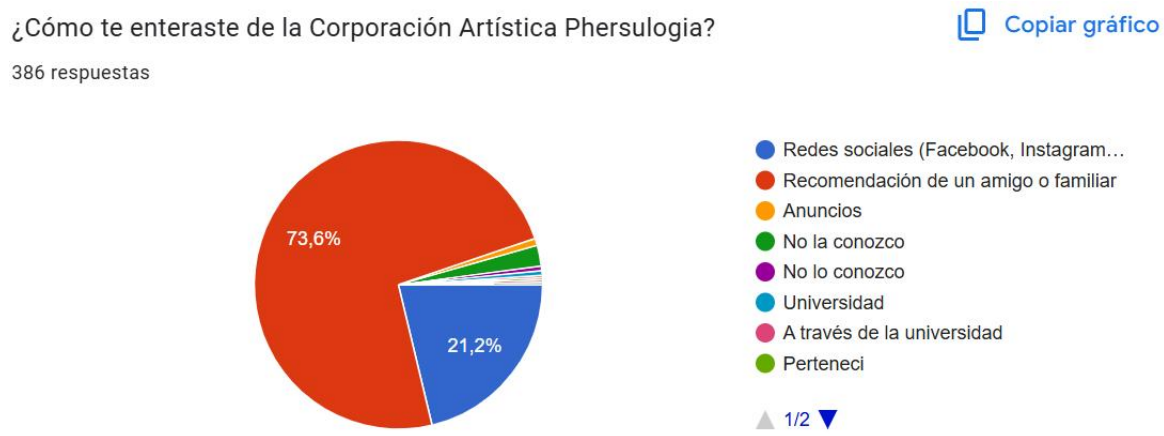
Las menos mencionadas son trabajo comunitario y proyectos sociales (18,6 %), literatura (18,1 %) y artes visuales (14,7 %).

En este caso la audiencia se identifica principalmente con experiencias escénicas y musicales. Aunque hay interés por el cine y el trabajo comunitario, el enfoque primario debe radicar en contenidos relacionados con teatro, danza y música, con ocasional apoyo al resto de disciplinas.

Origen de conocimiento sobre Phersulogia

Figura 21

Encuesta sobre el origen de conocimiento sobre Phersulogia por por parte de Phersulogia en redes sociales



Nota: Esta pregunta buscó mostrar la manera en que la audiencia conoció Phersulogia en redes sociales.

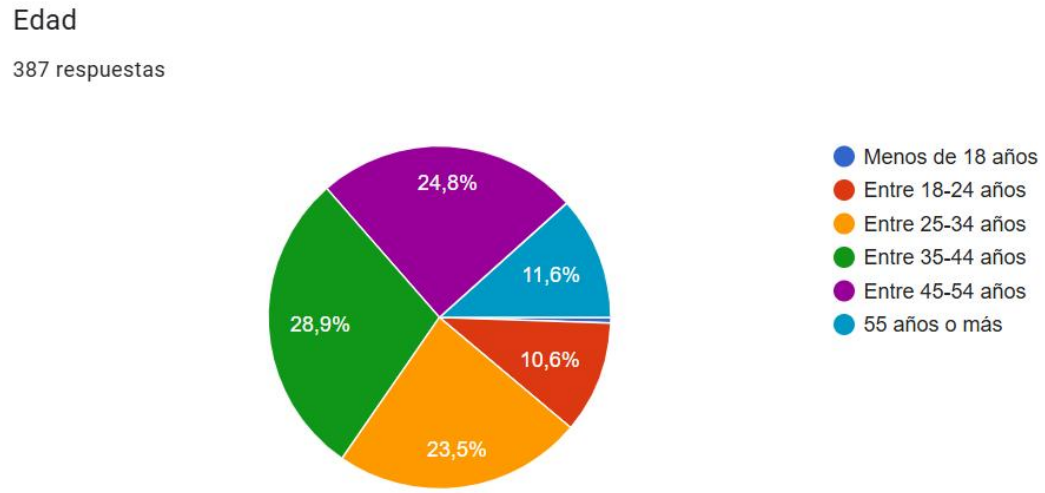
El 73,6 % conoció la organización por recomendación personal, mientras que un 21,2 % lo hizo mediante redes sociales. Los anuncios y quienes dijeron no conocerla suman un porcentaje muy reducido.

Esto confirma el poder del boca a boca como canal más efectivo, y también destaca el valor de mantener una presencia digital activa. Construir comunidad y fortalecer redes de recomendación será clave para ampliar el alcance.

11. Distribución por edad

Figura 22

Encuesta sobre edad por parte de Phersulogia en redes sociales



Nota: Esta pregunta buscó mostrar la distribución por edad en redes sociales.

La audiencia se concentra principalmente en:

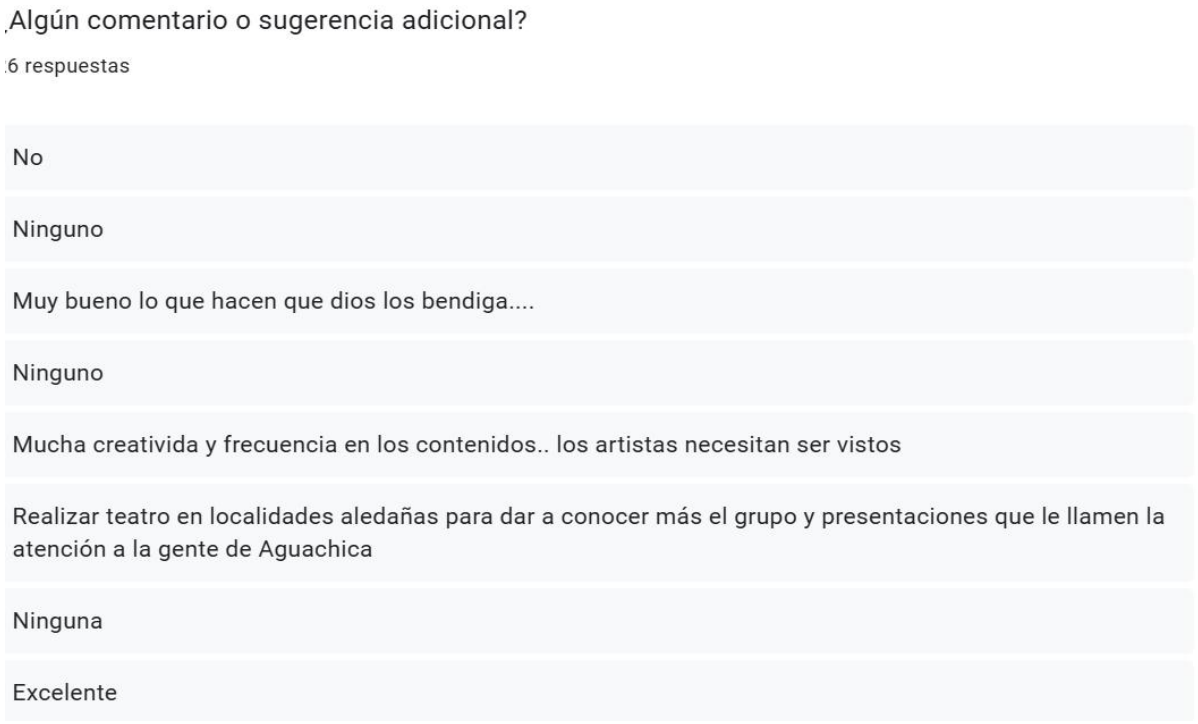
- 35–44 años (28,9 %)
- 45–54 años (24,8 %)
- 25–34 años (23,5 %)
- 55 años o más (11,6 %)
- 18–24 años (10,6 %)
- Menores de 18 años (muy pocos)

Esto permite diseñar contenido específico para grupos de mediana edad, adaptando mensajes y formatos según intereses. También muestra que hay campo para reforzar presencia en segmentos más jóvenes, si se desea ampliar la base demográfica.

También se obtuvo mensajes importantes de los encuestados, opiniones que fueron de sua

Figura 23

Mensajes sobre las encuestas realizadas por parte de Phersulogia.



importancia para el crecimiento de la Corporación.

Gracias por apoyar el arte y por apostar el cambio.

Empanadas🗣️

Más contenido diario en historias

Nada

Gracias a mi hermano pude tener la oportunidad de conocer este lugar tan maravilloso 🤩

Ninguno comentario

Seguir adelante ,con esta gran propuesta ,en favor de la comunidad

Phersulogia son los mejores ❤️

¿Algún comentario o sugerencia adicional?

26 respuestas

Simplemente muy buena organizacion

Lo estan haciendo magnifico

Ver las clases que ofrece la corporación en vivo

Gracias por las clases de ballet, mi hija se siente feliz y nosotros como padres más por apoyar el arte y la danza contemporánea. Muchas gracias Phersulogia

Nunca bajar el ánimo de seguir adelante ,con esfuerzo y dedicación todo se logra

Gracias por traer cultura a Aguachica, muy importante para todos. Muchas bendiciones

Gracias al teatro por los espacios de cultura y arte. Dios los bendiga siempre

Que la corporación publicará más frecuentemente sus actividades y logros para que Aguachica reconozca y aprecie su trabajo.

Nota: Estos comentarios fueron realizados por parte de la audiencia que participó en las encuestas al final de las mismas.

Conclusión general: Estas imágenes revelan una audiencia apasionada por el arte, participativa y con alta expectativa de comunidad y contenido visual de calidad. Los canales con mayor impacto son Instagram y Facebook, lo que orienta la estrategia hacia publicaciones frecuentes, creativas y con un tono humano. Hay disposición para interacción y difusión comunitaria, y un perfil demográfico que responde bien a campañas inclusivas e interactivas.

Actividad 3. Para alcanzar el primer objetivo específico

Se realizó un análisis integral que fusiona los resultados de las dos primeras actividades (análisis de métricas digitales y encuesta a la audiencia) para avanzar en el cumplimiento del objetivo específico 3, el cual es: ejecutar el plan de marketing digital de forma coherente y efectiva. Primero, al revisar las métricas de Facebook entre julio y noviembre de 2024, noté un aumento significativo en visitas (2.925, +28,7 %), alcance (36.106 personas, +148,4 %), interacciones (1.400, +165,7 %), clics en enlaces (419, +314,9 %) y seguidores nuevos (117, +51,9 %). En Instagram, entre agosto y diciembre de 2024, se observó un incremento notable en alcance (13.600, +383 %), visitas al perfil (1.800, +103 %), seguidores nuevos (145) y clics en el enlace de bio (50, +100 %).

Estos resultados demostraron que el contenido publicado lograba captar más atención, generar curiosidad y promover acciones concretas por parte de la audiencia. Al cruzar estos datos con la encuesta aplicada a 383 personas, recogí información valiosa: el 80,8 % consume contenido artístico todos los días, lo que confirma un público fiel; el tono de comunicación más apreciado es cercano y amigable (42,7 %), seguido de un estilo informal y creativo; las

plataformas preferidas son Instagram (47,8 %) y Facebook (39 %); el 76,2 % desea ver más videos de presentaciones y eventos; un 58,5 % quiere compartir contenido y un 21,8 % participar comentando; demográficamente, predomina el grupo de 25 a 54 años (77 %), con la mayoría conociendo la corporación mediante recomendación personal (73,6 %).

En conjunto, esta información me permite diseñar una estrategia de marketing digital fundamentada en contenidos audiovisuales de calidad, publicación constante y personalizada, lenguaje auténtico y cercano, llamados a la acción efectivos (por ejemplo, enlaces y concursos), y dinámicas que inviten a la audiencia a involucrarse activamente como embajadores de la marca. En resumen, con estas herramientas de diagnóstico y la voz de la comunidad, he logrado sentar las bases sólidas para ejecutar un plan de marketing digital que no solo aumente visibilidad, sino que también genere conexión real y expansión sostenida de la red de la Corporación Artística Phersulogia.

Actividad 1. Para alcanzar el segundo objetivo específico

Diseñar un plan estratégico de marketing digital para la Corporación Artística Phersulogia ha sido un proceso enriquecedor y alineado con las necesidades reales de la organización y su audiencia. Basándome en el diagnóstico previo que combinó el análisis de métricas en Facebook e Instagram y la encuesta detallada a 383 personas por medio de un muestreo estadístico he logrado identificar con precisión qué canales, formatos y tono son realmente efectivos.

Primero, en Instagram descubrí que el alcance y las visitas al perfil tuvieron un crecimiento importante: 13 600 visualizaciones (+383 %) y 1 800 visitas (+103 %) entre agosto y diciembre de 2024. Esto demuestra que no solo el contenido fue visible, sino lo suficientemente

interesante para hacer que los usuarios exploren el perfil. Además, se ganó comunidad: 145 seguidores nuevos, con picos significativos, lo que indica que ciertos contenidos (como reels emotivos y eventos promocionados) generaron conexión real. También los 50 clics en el enlace de la bio (+100 %) muestran que las llamadas a la acción fueron captadas y ejecutadas por los seguidores. En Facebook, las cifras reflejan una tendencia similar: 2 925 visitas (+28,7 %), 36 106 personas alcanzadas (+148,4 %), 1 400 interacciones (+165,7 %), 419 clics en enlaces (+314,9 %) y 117 seguidores nuevos (+51,9 %). Todo esto confirma que los canales funcionan, pero también que es necesario optimizar la consistencia, calidad visual y frecuencia de contenido para mantener y elevar estos ritmos positivos.

Luego, la encuesta complementó esta visión con la voz de la audiencia: en primer lugar, el 80,8 % consume contenidos artísticos a diario, lo que exige una presencia constante y creativa. El tono más valorado fue el cercano y amigable (42,7 %), lo que confirma que debemos abandonar formatos demasiado formales y optar por notas espontáneas, artísticas, que reflejen el espíritu del grupo. En cuanto a formatos, un 76,2 % solicitó más videos de presentaciones y eventos, y más del 50 % espera también información sobre cursos y las actividades de formación. Esto coincide con que tanto Instagram como Facebook, las plataformas preferidas (47,8 % e 39 % respectivamente), valoran el contenido audiovisual y detrás de cámaras. Además, con un 58,5 % dispuesto a compartir contenido y 21,8 % a comentar, tenemos un público listo para actuar como embajador de la marca, siempre que se le invite de manera adecuada. Finalmente, demográficamente, el público principal se concentra entre los 25 y 54 años (77 %), con un amplio potencial para atraer audiencias más jóvenes sin dejar de conectar con la base principal, lo que permite diseñar contenido segmentado según intereses.

Con base en esta información, identifico varias necesidades clave del canal:

- Consistencia y frecuencia, para responder a un público que busca arte todos los días. Según recomendaciones de expertos, con al menos una pieza audiovisual semanal y contenidos secundarios frecuentes, es fundamental para sostener la atención del público.

- Formato audiovisual de calidad, que refleje eventos, obras y procesos escénicos con claridad emocional. No se trata solo de grabar, sino de editar bien, contar historias breves, dinámicas, que conecten al espectador con el corazón y el arte.

- Lenguaje humano y auténtico, cercano, que refleje la identidad corporativa y la misión social de Phersulogia. El tono ha de ser amigable, genuino y artístico,no institucional.

- Llamados a la acción efectivos, aprovechando los picos de clics e interacciones, para guiar a seguidores a inscribirse en las clases de música, ballet, teatro, eventos, presentaciones y demás formas artísticas.

- Impulso de la participación comunitaria, promoviendo concursos, sorteos y contenidos que animen a compartir reflexiones, testimonios y experiencias, aprovechando el alto interés del público por este tipo de dinámicas (82 % favorable según encuesta).

- Segmentación de contenido y audiencia, generando publicaciones que hablen tanto a los adultos entre 25 y 54 años como a un público joven emergente. Esto puede lograrse con

formatos distintos: reels dinámicos y caros para los más jóvenes, contenido informativo, reflexivo y pedagógico para adultos.

- Conexión entre redes sociales y recomendación boca a boca, construyendo una estrategia de contenidos que no solo se limitan a las plataformas, sino que generan experiencias memorables que los usuarios querrán compartir en persona, y reforzando esto con testimonios y social en redes.

En resumen, todo este análisis me ha permitido diseñar una propuesta estratégica robusta que responde directamente a las necesidades puntuales de los canales y de la audiencia de Phersulogia. Esto me permite garantizar que el contenido no solo llegue a más personas, sino que conecte emocionalmente, motive acciones y fortalezca una comunidad digital viva, comprometida y en crecimiento.

Actividad 2. Para alcanzar el segundo objetivo específico

Mientras avanzaba en este proyecto, me adentré en la segunda fase del segundo objetivo específico: diseñar un plan estratégico de marketing. Mi primer paso fue identificar las necesidades reales de cada canal, apoyándome en el diagnóstico previo. Durante ese análisis detecté que Instagram se caracteriza por un alto consumo de contenido visual: fotos y videos cortos, lo cual impulsaba visitas repetirivas al perfil. Facebook, por su parte, mostraba que cuando se diseñaban publicaciones con propósito y se incorporaban invitaciones claras a la acción, la comunidad respondía con mayor participación. De la encuesta también salió un

mensaje muy claro: la audiencia busca contacto humano, quiere ver lo que sucede detrás de escena y valora un lenguaje auténtico que genere cercanía.

A partir de esas conclusiones, empecé a esbozar las estrategias de contenido más efectivas, pensando en lo que realmente resonaría con nuestra audiencia. Aquí comparto cómo surgieron esos conceptos:

- Potenciar lo audiovisual: supe que los videos breves que narran momentos de creación, escenas de ensayo, o testimonios, serían un recurso valioso. El formato audiovisual conecta de manera inmediata y genera empatía. Aprovechando las funciones de Reels y publicaciones nativas, estos videos tendrían espacio central en el plan.

- Equilibrar con contenido gráfico atractivo: pensé en usar fotografías del día a día, piezas informativas sobre horarios o convenios, y frases inspiradoras que reflejen la esencia del teatro comunitario. Estas piezas serían ideales para Facebook e Instagram, cumpliendo un papel complementario que mantenga la cuenta activa constantemente.

- Definir un tono de voz cercano y emotivo: entendí que debía romper con la comunicación institucional. El objetivo es narrar desde experiencias reales: la directora compartiendo sus reflexiones, artistas contando sus primeros sentimientos

en escena, o relatos sobre cómo el arte transformó algún participante. Este tipo de storytelling atrae y humaniza la marca.

- Incentivar la participación comunitaria: surgió la idea de convocar a la comunidad a través de concursos sencillos o desafíos creativos, invitando a compartir fotos, comentarios y testimonios en redes. El propósito es que la audiencia no solo sea espectadora, sino parte activa del relato artístico, generando un sentimiento de pertenencia.

- Incorporar llamados a la acción en cada publicación: cada video, fotografía o pieza informativa incluiría una invitación clara —"comparte tu experiencia", "inscríbete en este taller", "visita nuestro link en la biografía"— diseñada para motivar pasos más allá de la simple visualización.

A la par, me inspiré en buenas prácticas de ONG y artistas que han logrado presencia online efectiva. Por ejemplo, el enfoque visual en Instagram, contar historias con narrativa emocional y vocación comunitaria —estrategias recomendadas por LinkedIn para organizaciones sin ánimo de lucro.

Así, definí un plan estructurado, con contenido relevante, consistente y participativo. La presencia diaria en las redes sociales, una voz auténtica, acción emocional y comunidad activa. Este enfoque será la base para llevar el plan del papel a la acción digital en la siguiente fase.

Actividad 3. Para alcanzar el segundo objetivo específico

Una vez identificadas las necesidades del canal y definidas las ideas estratégicas para el contenido, pasé a la tercera actividad: dar forma concreta al plan que se va a ejecutar. Esto implica traducir esas grandes ideas en acciones claras y coherentes, preparadas para ser implementadas en redes sociales.

En esta fase, comencé estableciendo los pilares temáticos del contenido: historias de impacto diariamente con clases, talleres, evento, agradecimiento comunitario y contenido generado por los usuarios. Estos ejes provienen de buenas prácticas de organizaciones sociales exitosas que combinan narrativa humana con elementos visuales atractivos

Luego, definí formatos específicos que cada pilar debería tener: videos breves (por ejemplo reels o clips de eventos), fotografías cotidianas con textos narrativos, gráficos informativos o citas inspiradoras. También incorporé entrevistas cortas con miembros del equipo o artistas involucrados, de manera que la voz de la organización se vuelva cercana y emocional.

Respecto a la frecuencia y la planificación, diseñé una estrategia que busca ser consistente sin saturar al equipo: publiqué al menos una pieza audiovisual central por semana, combinada con gráficos y fotos intercaladas entre los demás días. Esto responde a la importancia de mantener presencia constante y organizada, algo esencial en el trabajo continuo de organizaciones culturales.

En paralelo, trabajé en los llamados a la acción que acompañarán cada publicación: frases como “comparte lo que te inspiró”, “visita nuestro enlace para inscribirte”, “cuéntanos tu experiencia en comentarios”. Estas llamadas están pensadas para conectar visualización con participación activa, generando mayor compromiso y viralización.

Para asegurar coherencia visual, todos los materiales gráficos deberían mantener un estilo uniforme: colores institucionales, logo, tipografías y fotografía estandarizada, replicando una identidad visual clara y reconocible en todos los canales.

En síntesis, esta tercera actividad convierte el planeamiento estratégico en un esquema operativo: definiendo qué contenidos publicar, con qué frecuencia, en qué formato y con qué propósito emocional. Todo esto está dispuesto para ser ejecutado con coherencia, midiendo resultados, adaptando formatos y manteniendo viva la voz auténtica de Phersulogia en cada red social.

Actividad 1. Para alcanzar el tercer objetivo específico

Para abordar este paso, me basé únicamente en la información revelada por la encuesta realizada a 383 personas, evitando datos de redes sociales. La intención fue agrupar a los encuestados en segmentos ordenados y significativos, de modo que el plan de marketing pueda

luego dirigirse a ellos con mensajes precisos y relevantes.

Figura 24

Clasificación de los encuestados.

Segmento	Características principales	Estrategias sugeridas basadas en preferencias
Amantes del video	Muestran fuerte interés en ver presentaciones, eventos y cápsulas detrás de escena	Crear reels semanales con momentos clave de obras, entrevistas breves y escenas de ensayo
Buscadores de formación	Interesados en cursos, talleres y horarios actualizados	Publicar info de clases, avisos de inscripción y contenido sobre procesos educativos
Comunidad activa	Dispuestos a compartir, comentar y participar en concursos o dinámicas	Incentivar UGC, convocatorias para participar y concursos fotográficos de experiencias
Consumidores de arte diario	Consumen contenido artístico todos los días, con un tono preferido cercano y auténtico	Crear historias cotidianas del equipo, snapshots del "día a día" artístico
Adultos (25–54 años)	Mayor parte de la muestra, valoran un lenguaje claro, práctico y relacionado con proyectos	Informar con claridad sobre horarios, eventos y beneficios; usar un tono directo y sincero

Nota: La encuesta fue realizada con fines estadísticos netamente.

La encuesta fue diseñada para capturar datos demográficos, psicográficos y de comportamiento (como interesarse por formación o participar activamente), siguiendo enfoques efectivos y la segmentación psicográfica/por intereses, que ayudan a entender qué motiva a cada persona, más allá de su edad o género.

Gracias a estas categorías, se puede afinar el contenido: hablarle al amante del video con clips emotivos, al buscador de formación con clases e inscripciones, o al miembro de la comunidad invitándolo a compartir su arte.

Con esta segmentación clara y práctica, el siguiente paso será alinear cada pieza de contenido (videos, fotos, gráficas) con el grupo ideal. Así:

- Quienes disfrutan del video recibirán reels atractivos y emocionantes.
- Quienes buscan formación tendrán acceso directo a inscripciones y avisos.
- La comunidad participativa será invitada a ser parte del contenido (testimonios, entrevistas, concursos)
- Los consumidores de arte diario verán historias íntimas del proceso creativo.

Este enfoque segmentado permite que el plan de marketing no solo llegue, sino que conecte con intención, potenciando el alcance estratégico y garantizando que cada mensaje tenga impacto en quien realmente le interesa.

Con esta base, estamos un paso más cerca de una ejecución efectiva del objetivo: un marketing que hable a las personas, no solo a un canal genérico.

Actividad 2. Para alcanzar el tercer objetivo específico

En esta nueva fase del proyecto, avanzo al siguiente nivel del objetivo específico tres: asegurar que cada estrategia diseñada se ejecute de manera efectiva, particularmente a través de la actividad que implica crear contenido de calidad, veraz y auténtico para nuestras audiencias. Esta etapa cobra vida apenas empiezo a trabajar con la calendarización del contenido, las evidencias reales de publicaciones y la constancia en historias en vivo, confirmando que no solo se planeó bien, sino que se puso en práctica con coherencia y autenticidad.

Cuando reviso la calendarización que preparé, fechas, formatos, temas, veo el esqueleto del plan. Pero ahora que voy subiendo las publicaciones reales, fotografías de eventos, videos de

talleres, las historias grabadas en el momento, empiezo a comprobar cómo cada pieza planificada refleja realmente quién es Phersulogia, sus procesos, su gente y su misión.

Gracias a la planificación, cada contenido que ya se ha publicado responde a una línea clara: los videos muestran la energía de las presentaciones; las fotos captan el entusiasmo de los participantes; los gráficos informativos dan respuesta precisa a quienes buscan inscribirse en clases. Al subir evidencias de estas publicaciones, puedo asegurar que estamos entregando exactamente eso: contenido auténtico, que no suena publicitario sino cercano, humano y transparente, tal como lo pedía nuestra audiencia.

Tabla 5

Eventos y fechas establecidas

Fecha	Hora	Canal / Formato	Contenido	Detalles
8/mar/2025	5:00 pm	Instagram & Facebook	**Fotos: zanqueros en Carnaval**	Imágenes vibrantes de la presentación en el Encuentro de Arte y Cultura de Aguachica. Etiquetar, usar hashtags de Carnaval e invitación a comentar la experiencia.
11/mar/2025	12:00 pm	Instagram Post + Historia	**Pieza gráfica: nuevos horarios de ballet**	Infografía informativa para que los interesados se inscriban. Historias con sticker de "nuevo horario".
14/mar/2025	6:00 pm	Facebook & Instagram	**Flyer: invitado especial “El viaje de**	Diseño llamativo con fecha y detalles. En Facebook, enlace al

			Uky" desde Bogotá	evento y en Instagram Bio actualizado.
17/mar/2025	2:00 pm	Instagram Carrusel	**Fotos presentación "El viaje de Uky"**	Serie de 5–7 imágenes del evento. Acompañado con texto emotivo que refleje la experiencia artística.
21/mar/2025	7:00 pm	Facebook e Instagram	**Video: presentación del invitado especial**	Video de 1–2 min. Compartido como reel en Instagram y en Facebook cmotivando a suscribirse y a seguir a la cuenta.
22/mar/2025	2:00 pm	Instagram + Facebook	**Edición y publicación: Zanqueros en Festival de Zancos, San Gil**	Video corto de 30–60 segundos. Historias con detrás de escena e historias en el momento.
25/mar/2025	5:00 pm	Instagram Stories + Post	**Fotos: mural del invitado mexicano**	Fotografías del mural en la entrada del teatro con una reflexión del artista. En historias: encuesta ("¿qué te inspira?").
27/mar/2025	11:00 am	Facebook + Instagram Posts	**Día del Teatro: gráfica + video + entrevista**	Post gráfico + video emotivo + corte de entrevista a la directora. Publicar post + entrevista + historias en vivo.
29/mar/2025	4:00 pm	Instagram & Facebook	**Pieza gráfica: exhibición "Duelo: el peso de lo invisible"**	Diseño informativo y emocional. Acompañar con responsable artístico en comentarios.
3/abr/2025	2:00 pm	Facebook	**Video: taller gratuito**	Clip resumen de 1–2 minutos.

		Video + IG Reels	**en el teatro**	Historias en vivo en paralelo. CTA para próximos talleres.
4/abr/2025	12:00 m	Instagram Carousel	**Fotos: asistentes a la exhibición artística**	4–6 fotos estilo social. CTA para etiquetar su foto y comentar.
8/abr/2025	6:00 pm	Facebook & Instagram Video	**Momentos destacados de exhibición**	Video resumen con música emocional. Publicar como Reel y en historias destacadas.
21/abr/2025	5:00 pm	Instagram & Facebook Post	**Gráfica: inicio de clases de música**	Diseño informativo con fechas para inscripciones. Historias con cuenta regresiva.
24/abr/2025	4:00 pm	Instagram + Facebook	**Publicación: colaboración con Constelación Afro**	Fotos y video promocional. Reels+Historias+Post.
29/abr/2025	3:00 pm	Instagram Reel	**Video: niñas de ballet en acción**	Reel de 30–60 seg. En FB como video fijo, con frases inspiradoras.
1/may/2025	5:00 pm	Facebook Video & IG Reels	**Video: categorías de ballet**	Video explicativo de 1 min. Incluir testimonios de alumnas.“Descubre más”.
4/may/2025	3:00 pm	Instagram + Facebook Video	**Obra de teatro en escuela Villa Paraguay (Día del Niño)**	Video emotivo del estreno por el Día del Niño. Historias en vivo durante el evento.
5/may/2025	11:00 am	Instagram Reel + FB	**Video promocional: clases de música**	Reel de 30 segundos. Diseñado para promoción segmentada.“Inscríbete

		Ads	**(pagado)**	hoy".
7/may/2025	5:00 pm	IG Reel + Post	**Video: servicios y beneficios del teatro**	Video explicativo + testimonios. Compartir en historias con enlace en bio.
4/jun/2025	12:00 m	Instagram + Facebook Gráfica	**Diseño gráfico: categorías en clases de teatro**	Pieza informativa con horarios y descripción de cada nivel.
16/jun/2025	5:00 pm	Instagram & Facebook	**Contenido: inicio de clases de teatro + nuevas gráficas**	Post con foto de grupo + información actualizada en descripción.
21/jun/2025	4:00 pm	Instagram Post + Reel	**Publicación: grupo musical "Perros sin raza" desde Bogotá**	Fotos y video teaser. Historias con cuenta regresiva al show.

Al revisar todas estas evidencias, se destacan tres grandes pilares que guían la ejecución:

- Calidad visual y narrativa: cada foto, video o diseño respeta la línea gráfica de Phersulogia, comparte momentos significativos y transmite respeto por quienes aparecen en ellos. No son imágenes genéricas; son testimonio de un trabajo cuidadoso.
- Veracidad y transparencia: en captions y audio, las palabras describen lo que ves de forma honesta: "Así ensayamos", "así nos preparamos". No hay mensajes exagerados, solo honestidad en cada detalle.
- Conexión y tono humano: los mensajes están escritos como se hablaría en una conversación, celebrando logros, reconociendo esfuerzos y invitando a la audiencia a

comentar, preguntar o festejar. Esa cercanía es el puente que convierte simples espectadores en partes activas de la comunidad.

Mirando las evidencias y la constancia diaria en historias, siento que el plan no solo se diseñó con intención, sino que se está ejecutando correctamente en el mundo real, las piezas del calendario están publicadas y las historias se mantienen aún vivas, la narrativa cumple el propósito: mostrar Phersulogia siendo ella misma, con honestidad, creatividad y corazón. Así, garantizo que el plan no quede solo en papel, sino que florezca día a día con contenido valioso, verdadero y profundamente conectado con quienes somos y a quienes queremos llegar.

Actividad 3. Para alcanzar objetivo específico tres

En esta etapa concluyente del objetivo específico 3, mi foco se centra en la actividad clave de dar seguimiento al contenido y las interacciones en las redes sociales de la Corporación para asegurar que cada estrategia se ejecute con propósito y consistencia.

Tal como hemos avanzado, comenzó por estructurar una calendarización clara, identificar audiencias y definir estrategias de contenido auténtico. Ahora, ese plan toma dinámica vital mediante un proceso sistemático de seguimiento. Esto implica observar cómo reacciona la comunidad en tiempo real, analizar qué forma de contenido genera mayor interacción y capturar la energía de las conversaciones que surgen de nuestras publicaciones.

Este seguimiento no se basa en cifras aisladas, sino en una mirada cualitativa que interpreta el tono, el sentimiento y la narrativa que se ha construido junto al público. Este enfoque, basado en casos exitosos en el sector sin ánimo de lucro, revela tendencias en conversación, menciones espontáneas y percepción comunitaria.

Este seguimiento cualitativo se complementa con un proceso de seguimiento continuo: al final de cada semana reflexiono sobre qué piezas cumplieron su propósito narrativo. Reviso si las historias transmitieron emoción, si los testimonios reflejaron genuina conexión y si el público respondió como esperábamos, por ejemplo, compartiendo o comentando sus propias experiencias.

La reflexión también incluye ajustar la estrategia sobre la marcha: si un tipo de video no logró resonar, se redefine su formato o enfoque; si una llamada a la acción no generó intercambio, se hace más clara o más cercana; si una historia espontánea captura atención, se repite en formatos similares. Esta práctica responde a recomendaciones de varias guías cualitativas para redefinir contenido en función del feedback real, no meramente del resultado numérico.

Asimismo, llevo registro de las menciones espontáneas de la comunidad, comentarios que mencionan a Phersulogia como parte de experiencias vividas, testimonios compartidos o expresiones de reconocimiento comunitario.

En resumen, este seguimiento cualitativo cierra el bucle entre estrategia y ejecución. No se trata solo de publicar, sino de escuchar activamente, interpretarlo con sensibilidad y responder con intención. Es convertir cada interacción, cada historia y cada feedback en una oportunidad para reajustar contenidos y mantener una narrativa viva, cercana y humanamente coherente.

4. Diagnóstico final

Durante el desarrollo de las pasantías en la Corporación Artística Phersulogia, se asumió en rol de Communitu Manager y social media, tomando la gestión de las redes sociales, creación de contenido y gestión de comunidades a través de las redes sociales.

El principal objetivo fue buscar una estrategia efectiva para ayudar a posicionar a la corporación y darle mayor visibilidad en la comunidad de Aguachica. Entre los aportes realizados destaco la ejecución y aplicación de las estrategias de contenido adaptada a las necesidades del público objetivo de la corporación, permitiendo el aumento de la interacción, cercanía con la audiencia, humanización de la marca, compromiso con las publicaciones y entrega total a la realización del proceso.

Ésta experiencia me permitió mejorar mis habilidades y capacidades en la creación de contenido audiovisual, mi capacidad para analizar métricas y resultados, así mismo, trabajar de manera colaborativa con directivos y demás personal que hace parte de la corporación para lograr tener una coherencia institucional.

A través de esta pasantía, no solo se contribuyó con la presencia de la corporación en las redes digitales, sino que también el fortalecimiento de mis competencias profesionales en el ámbito digital, adquiriendo herramientas valiosas para mi futuro.

5. Conclusiones

El desarrollo del proyecto Plan de Posicionamiento Estratégico de la Corporación Artística Phersulogia permitió abordar de manera integral la necesidad de fortalecer la visibilidad, el alcance y la conexión con la audiencia de esta organización cultural. A partir del diagnóstico inicial, fue posible identificar con claridad el estado actual de la Corporación, reconociendo sus fortalezas, oportunidades y áreas de mejora en el ámbito comunicativo y digital. Este análisis sirvió como base sólida para diseñar un plan estratégico de marketing que respondiera de forma

precisa a las necesidades detectadas, integrando acciones coherentes con los objetivos institucionales y alineadas a su misión artística y social.

Durante la ejecución del plan, se implementaron estrategias cuidadosamente planificadas para optimizar la presencia digital, potenciar la interacción con el público y generar un mayor reconocimiento de marca. Todas las actividades fueron desarrolladas con compromiso, rigurosidad y sentido creativo, asegurando que cada acción contribuyera directamente al cumplimiento del objetivo general del proyecto. El trabajo realizado no solo alcanzó las metas propuestas, sino que también dejó sentadas las bases para una gestión de comunicación más sólida, sostenible y acorde a las dinámicas actuales del mercado cultural.

Este proyecto demostró que el marketing digital, cuando es planificado estratégicamente y ejecutado con enfoque, se convierte en una herramienta poderosa para el fortalecimiento institucional, permitiendo a la Corporación Artística Phersulogia no solo incrementar su visibilidad, sino también afianzar su vínculo con las comunidades a las que sirve. El resultado final es un plan funcional, adaptable y con proyección a futuro, que puede ser replicado y actualizado según las necesidades y retos que surjan en el tiempo.

6. Recomendaciones

Se recomienda que la Corporación Artística Phersulogia realice una actualización periódica del plan estratégico, revisando y ajustando las estrategias al menos cada seis meses para asegurar que las acciones respondan a las tendencias culturales y a los cambios del entorno digital. Es fundamental fortalecer la producción de contenido, priorizando publicaciones de alta

calidad y material audiovisual que resalte el valor artístico y social de la Corporación, manteniendo así una presencia activa y coherente en redes sociales.

Asimismo, se sugiere implementar un monitoreo constante de métricas para analizar el alcance, la interacción y la conversión, de manera que las decisiones se tomen con base en datos reales que optimicen los resultados. Es recomendable ampliar las alianzas estratégicas con medios de comunicación, instituciones educativas y otros colectivos culturales, con el fin de potenciar el impacto y diversificar la audiencia.

Igualmente, se considera necesaria la formación continua del equipo encargado de la comunicación en herramientas y tendencias de marketing digital, garantizando la actualización y competitividad del trabajo. Finalmente, se propone integrar acciones offline y online, complementando las estrategias digitales con actividades presenciales que fortalezcan la experiencia de marca y consoliden el vínculo emocional con el público, permitiendo así que la Corporación no solo sostenga el posicionamiento alcanzado, sino que se proyecte hacia un crecimiento sostenido y sólido en el tiempo.

Referencias

Aithor. (2024, 12 de agosto). *El impacto de los medios de comunicación en la percepción de la sociedad*. Aithor.com. https://aithor.com/essay-examples/el-impacto-de-los-medios-de-comunicacion-en-la-percepcion-de-la-sociedad

Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (2012, 17 de octubre). *Ley estatutaria 1581 de 2012*. https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=49981#:~:text=e)%20El%20Tratamiento%20tenga%20una,la%20promulgaci%C3%B3n%20de%20esta%20ley.&text=Art%C3%ADculo%208%C2%B0.,personales%20tendr%C3%A1%20los%20siguientes%20derechos

Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (2013, 17 de enero). *Ley 1621 de 2013*. https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=53646

Arte y transformación social - Estética y Arte Contemporáneo. (s. f.). *Estética y Arte Contemporáneo*. Universidad de Navarra. https://www.unav.edu/web/estetica-y-arte-contemporaneo/lineas-de-investigacion/arte-y-transformacion-social

CCC – Cámara de Comercio de Cali. (s. f.). *Código Civil Colombiano: Artículos 633 a 652*. https://www.ccc.org.co/file/2011/03/codigo-civil-colombiano-art-633-a-652.pdf

Departamento Administrativo de la Función Pública. (s. f.). *Ley 1341 de 2009*. https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=337

Departamento Administrativo de la Función Pública. (s. f.). *Ley 1437 de 2011*. https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=3431

Departamento Administrativo de la Función Pública. (s. f.). *Ley 2108 de 2021*. https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=36913#:~:text=Acceso%20a%20las%20TIC%20y,sonora%2C%20en%20las%20entidades%20territoriales

Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica, 2*(7), 162–167. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009&lng=es&tlng=es

Google. (s. f.). *Rol de una corporación de arte*. https://www.google.com/search?q=rol+de+una+corporaci%C3%B3n+de+arte&oq=rol+de+una+corporaci%C3%B3n+de+arte

Ikusi. (2023, 11 de agosto). *Tecnologías de la información y comunicación: la guía definitiva*. Ikusi MX. https://www.ikusi.com/mx/blog/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-la-guia-definitiva

Pérez, M. (2025, 8 de enero). *Plataformas educativas digitales: tipos y ventajas que aportan*. SMOWL Proctoring. https://smowl.net/es/blog/plataformas-educativas-digitales/

Tomàs, O. (2024, 24 de julio). *Entrevista semiestructurada: ¿Cuándo y por qué hacerlas?*. Grupo Castilla. https://www.grupocastilla.es/entrevista-semiestructuradas/

.

Apéndices

Apéndice A. Enlace de Instagram de la Corporación Artística Phersulogia.

https://www.instagram.com/phersulogia?igsh=MXcweXBia2ExNDRqcQ==

Apéndice B. Enlace de Facebook de la Corporación Artística Phersulogia

https://www.facebook.com/share/1B5rrNv3yi/

Apéndice C. Enlace evidencias Métricas comparativas: Presente año

https://drive.google.com/drive/folders/13ms8e-RizHOe4VVFEyruOLjEDebLBMog?usp=drive_link

Apéndice D. Enlace evidencia generales del desarrollo de las actividades

https://drive.google.com/drive/folders/1wIPILl3EWon4lwrTVIPlJa5oZ3pLK9bb?usp=drive_link