

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	Código F-AC-DBL-007	Fecha 08-07-2021	Revisión B
Dependencia DIVISIÓN DE BIBLIOTECA		Aprobado SUBDIRECTOR ACADEMICO	Pág. 1(49)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	Maria Camila Castro Guerrero		
FACULTAD	Facultad de Educación, Artes y Humanidades		
PLAN DE ESTUDIOS	Comunicación Social		
DIRECTOR	Juan Vicente Rojas Gonzáles		
TÍTULO DE LA TESIS	Apoyo a la estrategia política de social media marketing para las redes sociales de la corporación artística "Phersulogia"		
TITULO EN INGLES	Support for the social media marketing strategy for the social networks of the art corporation "Phersulogia".		
RESUMEN (70 palabras)			
El presente informe corresponde a la realización de pasantías profesionales en la Corporación Artística Phersulogia; entidad enfocada en promover el arte en el municipio de Aguachica, y sus alrededores, además de apoyar el cambio social. En el documento se evidencian los procesos pertinentes que se realizaron en el transcurso de la pasantía, cuyo propósito fue implementar la estrategia política de social media marketing para las redes sociales de la entidad.			
RESUMEN EN INGLES			
This report corresponds to the completion of professional internships in the Corporación Artística Phersulogia; entity focused on promoting art in the municipality of Aguachica, and its surroundings, in addition to supporting social change. The document shows the relevant processes that were carried out during the course of the internship, whose purpose was to implement the political strategy of social media marketing for social networks of the entity.			
PALABRAS CLAVES	estrategia política, social media, marketing, impacto y redes sociales.		
PALABRAS CLAVES EN INGLES	political strategy, social media, marketing, impact and social networks.		
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 50	PLANOS: N. N	ILUSTRACIONES: N. N	CD-ROM: no.



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

**Apoyo a la estrategia política de social media marketing para las redes sociales de la
corporación artística “Phersulogia”**

María Camila Castro Guerrero

**Facultad de educación, artes y humanidades, Universidad Francisco de Paula Santander
Ocaña**

Comunicación Social

Cs. Juan Vicente Rojas González

25 de agosto del 2023

Índice

Capítulo 1. Apoyo a la estrategia política de social media marketing para las redes sociales de la corporación artística “Phersulogia”	10
1.1. Descripción breve de la empresa.....	10
1.1.1. Misión	10
1.1.2. Visión.....	10
1.1.3. Objetivos de la empresa	11
1.1.4. Descripción de la estructura organizacional de la empresa.....	12
1.1.5. Descripción de la dependencia o proyecto al que fue asignado	14
1.2. Diagnóstico inicial de la dependencia asignada.....	15
1.3. Planteamiento del problema.....	18
1.4. Objetivos de la pasantía.....	19
1.4.1. Objetivo general	19
1.4.2. Objetivos específicos.....	19
1.5. Descripción de actividades a desarrollar en la misma.....	20
2. Enfoques referenciales	22
2.1. Enfoque conceptual	22
2.2. Enfoque legal.....	24
3. Informe de cumplimiento del trabajo.....	26
3.1. Presentación de resultados	26

3.1.1. Establecer requerimientos técnicos y operativos de la estrategia política de social media marketing de la corporación de arte Phersulogia.....	26
3.1.2. Diseñar los contenidos comunicativos de la estrategia política de social media marketing de la corporación de arte Phersulogia.....	29
3.1.3. Implementar las actividades a corto plazo de la estrategia política de social media marketing para las redes sociales de la corporación artística.	36
4. Diagnostico final.....	41
5. Conclusiones.....	43
6. Recomendaciones	45
Referencias.....	46

Lista de tablas

Tabla 1. Funciones de los directivos de la organización	13
Tabla 2. Matriz DOFA cruzada de la dependencia asignada.....	16
Tabla 3. Descripción de las actividades a desarrollar en la misma.....	20
Tabla 4. Cronograma de actividades.....	21
Tabla 5. Parámetros técnicos estrategia social media.....	27
Tabla 6. Parámetros operativos estrategia social media	28

Lista de figuras

Figura 1. Estructura orgánica. Corporación artística Phersulogia	12
Figura 2. Selección de material audio visual de la corporación	30
Figura 3. Organización de material audiovisual de la corporación	30
Figura 4. Publicaciones de reactivación del canal de Youtube.....	31
Figura 5. Publicaciones red social Facebook	32
Figura 6. Publicaciones red social Instagram	33
Figura 7. Publicaciones red social Youtube.....	33
Figura 8. Convocatoria para el festival internacional de laboratorio de Paz	34
Figura 9. Campaña de expectativa festival laboratorio de paz	34
Figura 10. Participantes inscritos en el festival de laboratorio de Paz.....	35
Figura 11. Eventos realizados durante el festival de teatro	35
Figura 12. Resumen general estadísticas Instagram	36
Figura 13. Resumen general estadísticas Facebook.....	39

Lista de apéndices

Apéndice A. Entrevista no estructurada a coordinadora y subdirector corporación.....	48
Apéndice B. Imágenes de apoyo – Pasantías.....	49

Resumen

El presente informe corresponde a la realización de pasantías profesionales adelantadas en la Corporación Artística Phersulogia; entidad enfocada en promover el arte en el municipio de Aguachica, departamento del Cesar y sus alrededores, además de apoyar el cambio social por medio de sus procesos pedagógicos y festival de paz. En el documento se evidencian los procesos pertinentes que se realizaron en el transcurso de la pasantía, cuyo propósito fue implementar la estrategia política de social media marketing para las redes sociales de la corporación artística Phersulogia. Los principales resultados indican que la estrategia política se implementó exitosamente en la corporación, lo cual se evidencia en el número de seguidores, los me gusta y las reproducciones que se incrementaron a partir de la implementación de la política de social media, donde se mostraron los procesos pedagógicos y proyectos sociales que Phersulogia ha realizado, así como la formación hacia sus estudiantes en ballet, danza y teatro.

Palabras clave: estrategia política, social media, marketing, impacto y redes sociales.

Introducción

En una entidad, independientemente del campo en el que se dedique, o del tamaño de la misma, la comunicación es una parte importante para cumplir los objetivos satisfactoriamente, teniendo en cuenta que hace parte de los procesos y proyectos que se pretenden desarrollar dentro de la corporación, puesto que, la comunicación interna, ayuda a la ejecución exitosa de los proyectos en los que se quiere participar, y la comunicación externa, el cómo posicionamos la entidad frente al público objetivo.

Con respecto a lo anteriormente planteado, un comunicador social es fundamental en una empresa, para que pueda diseñar y así mismo implementar la estrategia política de social media que crea pertinente para dicha entidad, puesto que, cada entidad o empresa, tiene diferentes necesidades que satisfacer y de eso se encarga el comunicador. Además, un comunicador social se caracteriza por facilitar los procesos de comunicación y de cumplir con la estrategia, es decir, les da el direccionamiento adecuado a las redes sociales de la entidad, en este caso de la corporación artística Phersulogia.

Capítulo 1. Apoyo a la estrategia política de social media marketing para las redes sociales de la corporación artística “Phersulogia”

1.1. Descripción breve de la empresa

La empresa Phersulogia es una corporación artística, donde se caracteriza por enseñar arte a cualquier persona que quiera hacer parte del mismo. Además, de hacer grandes obras sociales visibilizando ciertas realidades del país por medio de representaciones artísticas.

1.1.1. Misión

La misión de la corporación establece que trabaja de manera conjunta con el talento, los entes culturales, artísticos y de conservación ofreciendo a la población: presentaciones, espectáculos artísticos y culturales, además de capacitaciones artísticas, oportunidades de esparcimiento sano y actividades que enriquezcan la cultural de nuestra ciudad. En todo momento buscando el perfeccionamiento de nuestros servicios y en el bienestar permanente de la población.

1.1.2. Visión

La visión de la corporación busca consolidarse como una corporación líder en la gestión artística y cultural, en la conservación del medio ambiente y del patrimonio cultural de nuestra región; y en base a la experiencia, proyectarnos nacional e internacionalmente, brindando una

nueva alternativa para la población en general, generando así bienestar y progreso. Esperando obtener como beneficio satisfacción personal y así promover un país basado en proyectos de desarrollo.

1.1.3. Objetivos de la empresa

Transformar el concepto del arte de los habitantes de esta región del país, por una visión más formal e indispensable en la vida de las personas y resaltar el profundo valor psicológico y físico del arte en nuestras vidas.

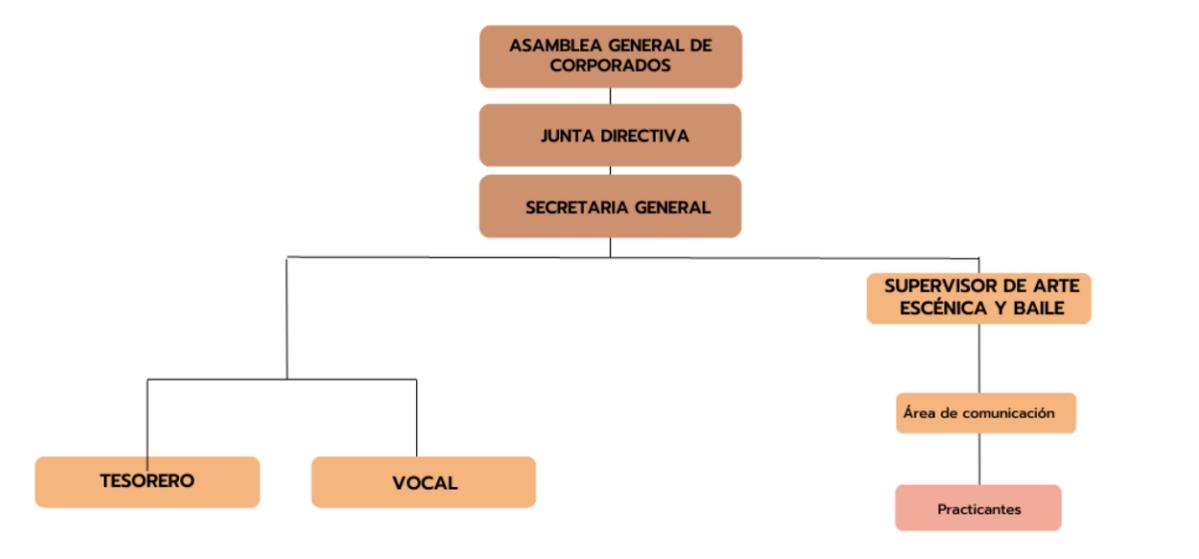
Vincular a toda la población que no ha tenido la oportunidad de involucrarse en alguna expresión artística, acercarlos a otras culturas y formas de pensamiento totalmente diferentes para ampliar el rango de tolerancia y respeto por los demás.

Contribuir a que el municipio de Aguachica - Cesar y toda la región del Magdalena medio sea un epicentro cultural y artístico en el cual el teatro, la danza, música, poesía, pintura y demás expresiones artísticas tengan por primera vez en esta región un despertar.

1.1.4. Descripción de la estructura organizacional de la empresa

Figura 1.

Estructura orgánica. Corporación artística Phersulogia



Fuente: Elaboración propia (2023) a partir de información de la corporación Phersulogia

La estructura organizacional interna de la empresa *phersulogia*, es de índole jerárquico, pues permite diferenciar el puesto de cada persona dentro de la compañía, sus roles y funciones. En el inicio del organigrama se encuentra a la asamblea general de los corporados, con la responsabilidad de formular estrategias, organizar el personal de la empresa y establecer las políticas de la misma, a continuación, viene la junta directiva, que se encarga de sustituir a la asamblea general, si en caso tal llega a faltar algún integrante por motivo de fuerza mayor.

La secretaria general, encargada de mantener el orden en la compañía; además de tener una persona encargada en la parte contable de la corporación, es decir, un tesorero y un vocal, que se encarga de sustituir a cualquier persona que conforma el organigrama si llega a faltar,

menos a los miembros de la asamblea general de corporados; tiene voz y voto. de ahí se desprenden en las diferentes áreas, como lo son arte escénica y baile, seguido de los diferentes cargos que ocupan los empleados en la empresa, al final del organigrama tenemos a los practicantes que hacen parte de la empresa en las diferentes áreas de la misma.

Respecto a las funciones de los directivos de la organización, se describen en la tabla 1 de la siguiente manera:

Tabla 1.

Funciones de los directivos de la organización

Cargo	Funciones
Presidente	<p>Ser el representante legal de la Corporación en todo acto o contrato ante autoridades administrativas, o entidades públicas o privadas, pudiendo conferir poderes especiales para el efecto, cuando ello fuere necesario.</p> <p>Convocar la asamblea a sesiones ordinarias y extraordinarias, de acuerdo con lo dispuesto en los presentes Estatutos, y presidir y dirigir con voz y voto las reuniones de la junta directiva y la asamblea general, excepto en los casos de aprobación de balances y estados financieros.</p> <p>Rendir informe anual escrito a la asamblea general, sobre las actividades de la junta directiva y hacer ejecutar los acuerdos y decisiones de la junta directiva y la asamblea general.</p> <p>Autorizar pagos y gastos generales hasta por el valor de cuarenta (40) salarios mínimos mensuales legales vigentes.</p> <p>Suscribir conjuntamente con el Tesorero los cheques y documentos que acorde con las impliquen manejo de bienes, dinero o valores, respectivas autorizaciones de la Junta Directiva, así como firmar los Balances y Estados Financieros, junto con el Revisor Fiscal.</p> <p>Elaborar y desarrollar proyectos de actividades, en coordinación con la Junta Directiva, y suscribir contratos para la adquisición de bienes muebles o inmuebles.</p> <p>Convocar a la Junta Directiva a reuniones extraordinarias cuando lo considere necesario o conveniente, y las demás funciones que le asignen la Asamblea General o la Junta Directiva.</p>
Vicepresidente	<p>El vicepresidente deberá sustituir al presidente en ausencia, motivada por enfermedad o cualquier otra causa, y tendrá las mismas atribuciones que él.</p> <p>Apoyar y acompañar al residente en decisiones y en compromisos obtenidos en beneficio de la corporación.</p> <p>Tener conocimiento de todos los movimientos internos de la corporación.</p> <p>Tener autoridad y decisión a la hora de asumir el cargo presidencial con las mismas facultades que corresponden al residente.</p>

Continuación tabla 1...

Secretario	<p>Velar por el correcto registro, archivo y actualización del libro de miembros integrantes de la Corporación, hojas de vida y toda información pertinente a los fines de la Corporación.</p> <p>Velar por el correcto registro y archivo del libro de actas tanto de la Asamblea General como de la Junta Directiva y las demás que, según las circunstancias se requieran.</p> <p>Citar con la debida anticipación para las reuniones de la Asamblea General y de la Junta Directiva o de comisiones de ella.</p> <p>Contestar la correspondencia, previa consulta con el presidente y velar por su correcto archivo.</p> <p>Servir de secretario en la Asamblea General.</p> <p>Firmar las actas aprobadas.</p> <p>Velar porque el archivo de la Corporación sea organizado actualizado y de ágil consulta.</p>
Tesorero	<p>Recaudar los fondos que por cualquier concepto se adeudan a la Corporación, o que sean producto de las actividades realizadas para su sostenimiento.</p> <p>Tramitar y recaudar los recursos oficiales o privados que sean otorgados en dinero o especie a la entidad.</p> <p>Firmar, junto con el presidente, cheques o demás documentos de origen contable, así como los informes económicos para la Junta Directiva o asamblea general.</p> <p>Velar y responder ante la Junta y la Asamblea General por el adecuado registro contable y el asiento de los libros para las necesidades específicas de la Corporación.</p> <p>Mantener al día y en forma precisa los informes y balances contables de la corporación y estar dispuesto a rendir informe a cualquier miembro de la corporación, cuando éste lo solicite.</p> <p>Ejecutar los gastos autorizados por la Junta o por el presidente, acorde con los presentes estatutos y estar al día con todas las responsabilidades contables y tributarias que conlleve el funcionamiento de la corporación.</p>
Vocal	<p>Sustituirán temporalmente por su orden, a los miembros de la junta directiva, excepto al presidente.</p> <p>Tendrá voz y voto en las decisiones y acuerdos tomados por la junta directiva.</p>

Nota: Información ajustada por la autora de la pasantía. Fuente: Corporación *phersulogia* (2014)

1.1.5. Descripción de la dependencia o proyecto al que fue asignado

El área de comunicaciones de la corporación *phersulogia* es donde se desarrollan y ejecutan los servicios o el material audiovisual para más tarde ser programado o emitido organizadamente en la lista de lo que se proyecta a través del canal de televisión. El objetivo de esta dependencia es producir el contenido como las noticias, los programas, los directos, las estrategias de marketing, entre otros.

En el área de comunicaciones, se tiene como política preocuparse por generar un contenido de calidad. Para esto se debe tener en cuenta que por medio de las órdenes realizadas para los diferentes trabajos audiovisuales se establece optimizar el tiempo para la entrega de los servicios y que el diseño y calidad de lo que se realice pueda impactar a las diferentes comunidades donde la corporación tiene reconocimiento.

1.2. Diagnóstico inicial de la dependencia asignada

El diagnóstico inicial de la pasantía en la dependencia asignada, fue mediante entrevistas individual no estructurada, es decir, conversacional; con la encargada de la corporación artística *phersulogia* y con el subdirector. En el departamento de comunicaciones se encontraron diferentes falencias, la corporación de arte ya cuenta con un plan de trabajo establecido anteriormente, que no se lleva a cabalidad, puesto que no cuentan con el personal adecuado para una implementación óptima, generando que sus redes sociales no estén ordenadas visualmente, por lo tanto, puede que esto no sea agradable para las personas que quieren solicitar sus servicios como academia por medio de las redes sociales, además, que financieramente la empresa se encuentra en un punto en el que trata de sobrevivir al poco interés de las personas del municipio y sus alrededores por formar parte de una academia de arte.

Por lo tanto, la información obtenida mediante los diferentes métodos de recolección de información, permitió conocer las fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades de la misma. A continuación, en la tabla 2 se mostrará mediante la herramienta de análisis matriz DOFA como se encuentra la corporación de arte Phersulogia.

Tabla 2.

Matriz DOFA cruzada de la dependencia asignada

Matriz DOFA (Diagnóstico inicial)	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
	F1: Dominio y liderazgo en el ámbito del arte.	D1: no implementan claramente la estrategia que ya existe para las redes sociales.
	F2: la corporación, cuenta con un canal (redes sociales) para la difusión del mensaje que	D2: poca difusión de los procesos pedagógicos y
		quiere transmitir a la población.
		F3: los integrantes de la corporación aportan su conocimiento en los procesos que realizan, además de los proyectos en los que participan. F4: reconocimiento en el municipio, por voz a voz.
	Oportunidades (O)	Estrategia: FO
	O1: darle más visibilidad a la corporación por medio de la implementación correcta de la estrategia política de social media, que ya existe en la entidad.	Reactivar la cuenta de YouTube que tiene la corporación, subiendo el material que se tiene de proyectos y festivales pasados, mostrando al público los procesos que se realizan en la entidad, y así, lograr fidelización (F1, O3)
	O2: la corporación, puede utilizar la oportunidad de colaborar artistas nuevos, apoyando el arte y la cultura del municipio.	Implementar correctamente la estrategia para las redes sociales (O1, D2)
	O3: la corporación cuenta con un material extenso para publicar en un canal de YouTube.	Crear una estructura organizacional, teniendo en cuenta las dependencias de la entidad (D4) Aumentar los ingresos económicos de la corporación Phersulogia, por medio de patrocinios, empresas de apoyo, organizaciones benéficas o proyectos en los que puedan concursar. (O4, D5)
	O4: existe la posibilidad en participar en proyectos/festivales para obtener patrocinio	Fomentar la colaboración con los jóvenes que quieren incursar en el mundo del arte, estableciendo un vínculo que permita mantener una relación a largo plazo (O2, O4, F3, F2)

Continuación tabla 2...

Amenazas (A)	Estrategia: FA	Estrategia: DA
A1: poco interés de la población por pertenecer a una corporación de arte.	Desarrollar festivales, talleres y programas artísticos, con el fin de explorar alianzas con las instituciones del municipio, atrayendo un público más joven fomentando una cultura del arte desde las instituciones educativas (A1, F3, F1)	Crear contenido digital para las redes sociales que promueva el amor por el arte (A1, O2)
A2: Competencia en el sector del arte; otras corporaciones/entidades de arte, compiten por la atención de los amantes del arte y patrocinadores.	Mostrar los procesos de memoria (víctimas) por medio del arte (teatro, piezas visuales) que ha realizado la corporación, para generar una conciencia en la población, asimismo, que las personas vean el trasfondo de las piezas artísticas como herramienta para procesos de paz (A3, A4, F3, F4)	Difundir en las redes sociales, el festival internacional: laboratorio de paz (desde la publicidad) que se realiza anualmente, para así generar más interés en la población por los procesos artísticos y atraer más estudiantes a la corporación (D3, A1, A3)
A3: Cambios en las tendencias artísticas y preferencias del público, podría afectar la relevancia y popularidad de la corporación.	Aprovechar el reconocimiento de voz a voz que tiene la entidad, para posicionar la corporación en el ámbito digital, utilizando las redes sociales y dar a conocer los diferentes proyectos que se realizan en pro del arte, generando un interés en la población por pertenecer y conocer los procesos artísticos. (F4, F2, A2, A1, A3)	
A4: Situaciones económicas adversas que pueden afectar negativamente la disposición del público a gastar en el arte.		

1.3. Planteamiento del problema

El término «Artes Escénicas», Performing Arts, apareció por primera vez en el idioma inglés hacia el año 1711. Nos referimos con este término a aquellas manifestaciones socioculturales y artísticas que se caracterizan por una serie de procesos de expresión y comunicación mediante técnicas teatrales que se materializan en la escena a través de la síntesis poética y la integración de otras expresiones artísticas que van desde las literarias (pensamiento, lenguaje, texto dramático etc.), hasta las plásticas (iluminación, escenografía, vestuario, caracterización) (BERBEL, s.f.)

Desde los inicios de la sociedad, las personas han utilizado el arte como forma de expresión ya sea en un escenario, artes escénicas o a través de pintura, música y demás formas de representaciones de la misma; actualmente, vemos como poco a poco se ha ido perdiendo esa capacidad de admirar y ser parte del arte, pues la sociedad en el presente está enfocada en otras fuentes de entretenimiento.

Phersulogia es una corporación de arte y o escuela, que sigue funcionando a pesar de las dificultades, sigue manteniendo sus puertas abiertas, pues al cambiar la forma de entretenimiento de la sociedad, menos personas son las que están interesadas en hacer parte de este proceso artístico, generando que haya pocos ingresos económicos, estudiantes y limitaciones en los recursos de los proyectos, por esta razón la corporación, no cuenta con el suficiente personal para cumplir los objetivos de la entidad, por consiguiente, menos oportunidades de implementar con facilidad las estrategias, y proyectos sociales en los que Phersulogia quiere participar.

Es de suma importancia que la corporación artística, cuente con una estrategia política de social media para las redes sociales, con el fin de llegar a más público que le permita a

Phersulogia mostrar los procesos artísticos y pedagógicos que realizan, por esta razón, la entidad tiene una estrategia política de social media marketing para las redes sociales de la corporación artística Phersulogia; aunque no se cumple en su totalidad. En ese orden de ideas es necesaria la presencia de un pasante en la dependencia de medios para que implemente correctamente la estrategia de social media.

1.4. Objetivos de la pasantía

1.4.1. Objetivo general

Implementar la estrategia política de social media marketing para las redes sociales de la corporación artística Phersulogia.

1.4.2. Objetivos específicos

Establecer requerimientos técnicos y operativos de la estrategia política de social media marketing de la corporación de arte Phersulogia.

Diseñar los contenidos comunicativos de la estrategia política de social media marketing de la corporación de arte Phersulogia.

Medir la primera implementación de la estrategia política de social media marketing de la corporación de arte Phersulogia.

1.5. Descripción de actividades a desarrollar en la misma

En la tabla 3, se presenta un desglose de las actividades llevadas a cabo durante la realización de la pasantía.

Tabla 3.

Descripción de las actividades a desarrollar en la misma

Objetivo general	Objetivos específicos	Actividades a desarrollar en la
-------------------------	------------------------------	--

2. Enfoques referenciales

2.1. Enfoque conceptual

Social media Marketing

De acuerdo a Martínez (2015), el social media marketing, se centra en el análisis de las comunidades virtuales y de las redes sociales con el objetivo de obtener información de interés para mejorar la reputación, así como la imagen de la empresa.

“Es un grupo de aplicaciones propias de los entornos virtuales, que se desarrollan sobre los elementos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0, que promueven la generación y el intercambio de contenidos por parte de los usuarios” (Argos & Ezquerro, 2014, p. 60).

En conclusión, el Social Media Marketing es el desarrollo del conjunto de actividades virtuales con el objetivo de promocionar una empresa, producto o servicio a través de un proceso comunicativo multidireccional para de esta manera lograr una mayor expansión del conocimiento.

Estrategia de social media marketing

Al respecto Carballar (2012), explica que la base de los medios sociales es la relación de todas las acciones que realizan las empresas, pero deben tener como objetivo desarrollar una estrategia de compromiso de forma que las personas prefieran frente a la competencia, además resulta de

~~gran importancia seguir los siguientes pasos: determinar el público objetivo, precisar el mensaje,~~

dad, y construir la estrategia de medios, es decir, dónde y cuándo se dice.

definir la creatividad

hez y Torregrosa (2012), indican que la estrategia se basa en tener una

Por su parte Sábido

versación continua con los clientes y fans, con contenido de valor para los mismos, es decir, soluciones, emociones y experiencias distintas.

con
solu

lo tanto, se concluye que para desarrollar una estrategia de Social Media Marketing se debe determinar el objetivo, analizar detalladamente el público objetivo al que se va a llegar, establecer el mensaje de forma estratégica y definir cuáles son las herramientas más adecuadas para transmitir el mensaje y se debe tomar en cuenta las características del mercado meta y el objetivo de la empresa.

Por
deta
esta
para
obje

Redes sociales

Redes

El autor Alexandre Fonseca indica que las redes sociales son una evolución de las tradicionales formas de comunicación que a través de la comunicación bilateral permite la interacción entre miles de personas de todo el mundo sobre temas similares y de interés. En consecuencia Cortés (2011), señala que la importancia de las redes sociales se centra en hacer visibles las conexiones entre personas y organizaciones que analógicamente son invisibles.

El a
form
miles
(20
entr

Adicionalmente Marquina (2013), indica que una red social puede ser utilizada por diversas razones, entre ellas están: construir y desarrollar relaciones, entretenimiento, intereses profesionales, tener influencia dentro de una comunidad de contactos, buscar u ofrecer ayuda, todo esto dependerá de las inquietudes o necesidades que tenga cada uno de los usuarios. Por lo

Adi
razo
prof
todo

tanto, una red social es una estructura que se crea al formar vínculos entre varias personas al establecer una comunicación bilateral por medio de diferentes plataformas con el objetivo de crear diversos lazos entre comunidades.

2.2. Enfoque legal

La presente pasantía se sustenta normativamente de la siguiente manera:

Constitución política de Colombia; a través de la carta magna desde el orden nacional se articula el uso de las tecnologías de la información y comunicación, el derecho a la libertad de expresión y el acceso a la información a través del siguiente articulado: en el *artículo 20*, se establece la libertad que posee toda persona, organización e institución para expresar y difundir su pensamiento y opinión, además de informar y ser informado de forma veraz e imparcial a través de los medios de comunicación. (Congreso de Colombia, 1991, art.20)

Respecto a la reglamentación sobre el uso de las tecnologías de la información y la comunicación en Colombia se creó la *Ley 1341* o Ley de las TIC, la constituye el desarrollo de contenidos y aplicaciones, la protección del usuario y la formación del talento humano con base a las tecnologías, por lo tanto, es considerado como un eje transversal para la consolidación de una sociedad como inclusión tecnológica, social y competitiva. (Congreso de Colombia, 2009).

Continuando, se encuentra la *ley 1887*, fue creada para el fomento de la producción de contenidos creativos digitales, mediante las diferentes plataformas tecnológicas. En ella se muestra la necesidad de que los contenidos digitales emitidos por las organizaciones deben

caracterizarse por la combinación de texto, imágenes vinculadas e inactividad con el lector, de igual se debe respetar la propiedad intelectual, unido al cumplimiento de la ley sin excepción en lo que respecta al material audiovisual, gráfico y de realidad virtual. (Congreso de Colombia, 2018).

Por otro lado, *La Ley 140 de 1994* por la cual se reglamenta la Publicidad Exterior Visual en el Territorio Nacional, y permite respaldar todo proyecto y estrategia de marketing digital que permita informar a las personas a través de herramientas visuales como: televisión, RRSS, periódicos, libros, revistas y todo material visual.

En el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, específicamente en el *Artículo 8* que se titula “veracidad” se informan factores de transparencia informativa, es decir; toda la información que se brinde a través de los diferentes medios de comunicación debe ser verás y cumplirse a cabalidad. Es allí donde la corporación deberá hacer todo lo posible por cumplir con el cronograma de actividades que serán informadas a través de los diferentes medios.

El artículo 16 del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria denominado “identificación de la publicidad” advierte que toda publicidad realizada por cualquier medio debe ser fácilmente distinguible independientemente del medio que se utilice para proporcionarla, por eso el material que se utilizará para este proyecto será fácil de reconocer.

3. Informe de cumplimiento del trabajo

3.1. Presentación de resultados

Los resultados se desglosan teniendo en cuenta los objetivos específicos propuestos durante el desarrollo de la pasantía de la siguiente manera:

3.1.1. Establecer requerimientos técnicos y operativos de la estrategia política de social media marketing de la corporación de arte Phersulogia

Para el logro de este objetivo se llevó a cabo una actividad, cuyo resultado se detalla a continuación:

Actividad 1. Construir afablemente los parámetros que se requieren para llevar a cabalidad la implementación adecuada de la estrategia.

Para la aplicabilidad de la “política de social media marketing para las redes sociales de la corporación artística Phersulogia” (Padilla, V, 2022) se selecciona lo más relevante de la estrategia para cumplir de la forma más exacta posible las metas propuestas en los objetivos. Por tanto, lo que se tuvo en cuenta para mejorar la imagen digital de Phersulogia a nivel técnico y operativo se describe en las tablas 5 y 6 de la siguiente manera:

Tabla 5.*Parámetros técnicos estrategia social media*

Parámetro	Descripción
Redes sociales	La estrategia política de social media, tiene principalmente como redes sociales tres plataformas para llevar a cabo dicho plan político: Instagram, Facebook y YouTube.
Contenidos a subir	Funciones virtuales que fueron grabadas anteriormente en épocas de la pandemia Covid-19.
	Contenido de las presentaciones presenciales que se han realizado en la corporación Phersulogia,
	Actividades que se realicen en el Festival de teatro laboratorio de paz
	Procesos pedagógicos que se han realizado anteriormente y nuevos con comunidades aprobadas por proyectos que presenta la corporación.
	Producir videoclips apoyando a artistas de la región y sus alrededores.
	Publicar obras de teatro que ha realizado la corporación, series independientes que crearon con el objetivo de transmitir un mensaje a la población.
Formato del contenido	En las redes sociales de Facebook e Instagram se utiliza el mismo formato ya que, son plataformas similares en cuanto a subir contenido se refiere, este será reels o videos cortos y carrete de imágenes.
	En cuanto a YouTube, videos de presentaciones de teatro, danza y demás; recopilaciones de proyectos realizados por la corporación y del festival laboratorio de paz.
Temas a subir	Festival laboratorio de paz, procesos pedagógicos y de memoria (víctimas)
	Obras de teatro Phersulogia, series Phersulogia
	Videos para artistas de la región, funciones digitales y presenciales.
Público objetivo	Personas que les interese el mundo del arte, ya sea que quieran participar o solo observar los procesos artísticos y pedagógicos que se hacen en la corporación, además de grupos y academias aliadas.

Continuación tabla 5...

Márgenes y medidas para feed	<p>Facebook Perfil Facebook: 180 x 180 px. Portada Facebook: 851 x 315 px. Video de portada, Facebook: 820 x 312 px en MP4. <i>Publicaciones</i> Cuadradas: 1200 x 1200 px. Enlaces: 1200 x 628 px.</p>
	<p>Instagram Foto Perfil: 110 x 110 px. Verticales: 1080 x 1350 px. Cuadradas: 1080 x 1080 px. Horizontales: 1080 x 566 px.</p>
	<p>Videos para publicaciones Cuadrados: 600 x 600 px. (1:1). Verticales: 600 x 750 px. (4:5). Horizontales: 600 x 315 px como mínimo. (1,91:1)</p>
Uso estratégico de Hashtags	<p>Algunos de los hashtags que se utilizaron : #ArtePhersulogia, #ArtesEscenicas #babyballet #clasespersonalizadas #DanzaContemporanea #Ballet #Aguachica #Festilab2023#ProcesosdePaz #Phersulogia, entre otros</p>

Tabla 6.

Parámetros operativos estrategia social media

Cronograma					
Día	Hora	Tema	Hashtag	Red social	Observaciones
Martes	10:00 a.m. a 11:00 a.m. Después de las 5 p.m.	Clases de ballet, e información de la semana	#phersulogia #clasesballet #aguachica #artephersulogia #informacion	Instagram Facebook	Cuando se requiera dar información a los seguidores de Phersulogia, se hará en el horario de la mañana.

Continuación tabla 6...

Jueves	Después de las 5 p.m.	Jueves de recordar, los procesos que ha realizado Phersulogia	#juevesdetbt #reconstruccion #victimas #festilab2020 #galeriafotografica #memorias	Instagram , Facebook	En el jueves de tbt, se mostrarán los procesos pedagógicos, funciones pasadas y festivales en los que ha participado.
Viernes	Después de las 5 p.m.	Clases de música	#phersulogia #clasesMusica #aguachica #ClasesPersonalizadas	Instagram Facebook	Mostrar el proceso de los estudiantes de música.
Sábado	Después de las 5 p.m.	De la semana	#Phersulogiateatro #siemprepresente #artesescenicass #danzacontemporanea	Instagram Facebook	Cuando Phersulogia participe como invitado en un evento, y sea día sábado, se hará una pequeña publicación en historias.

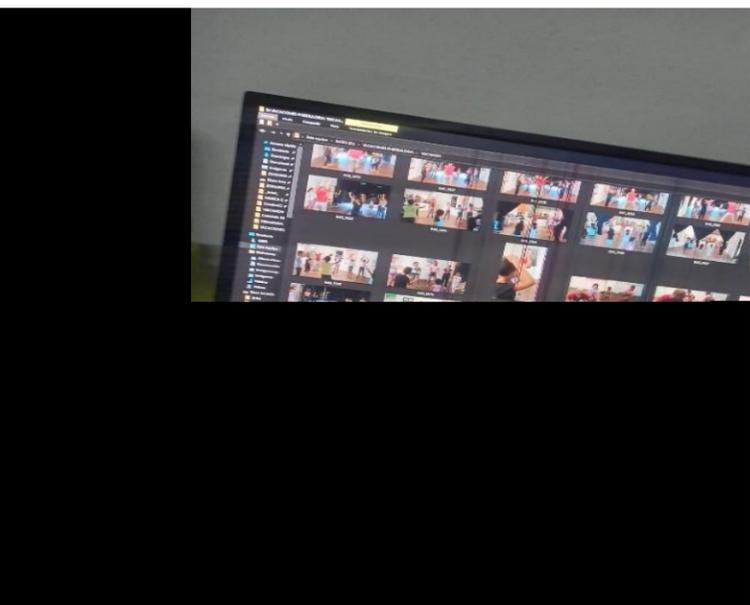
3.1.2. Diseñar los contenidos comunicativos de la estrategia política de social media marketing de la corporación de arte Phersulogia.

Para el logro de este objetivo se llevaron a cabo cuatro actividades, cuyos resultados de cada una se detalla a continuación:

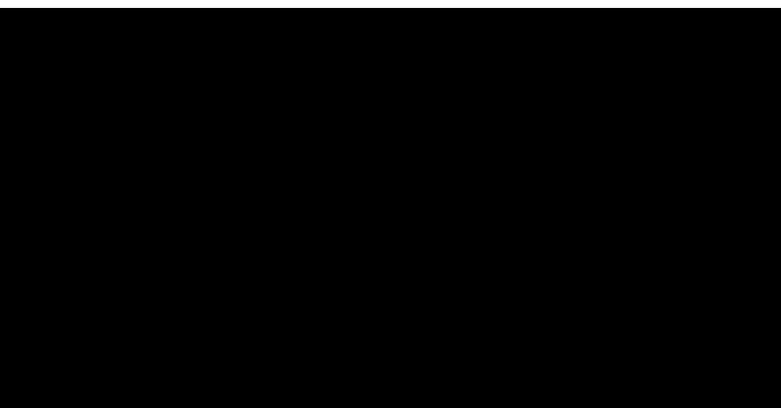
(videos, imágenes) de los procesos, proyectos o festivales

Actividad 1. Organizar el material que participó la corporación

e la corporación



al de la corporación



consistieron en revisar y clasificar el material audiovisual
es y proyectos realizados por la corporación, el cual se

Figura 2.

Selección de material audio visual de

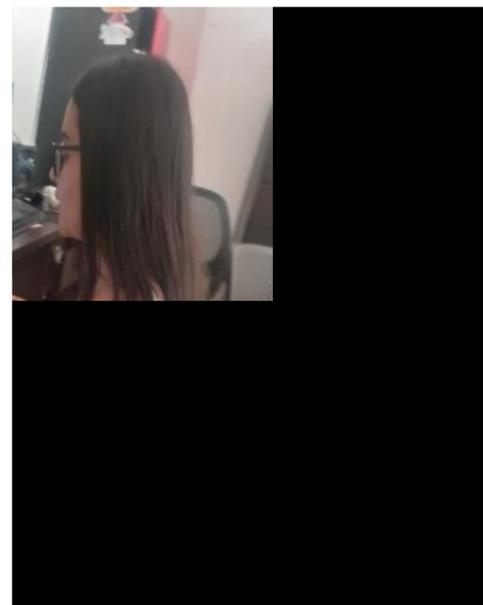
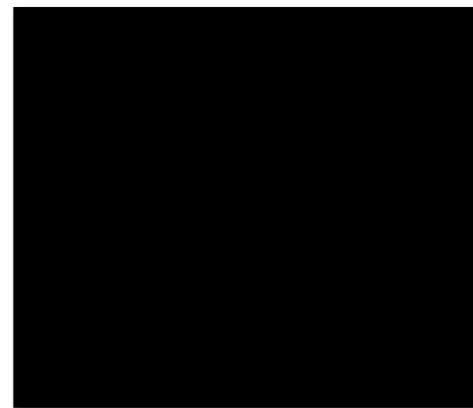


Figura 3.

Organización de material audiovisual



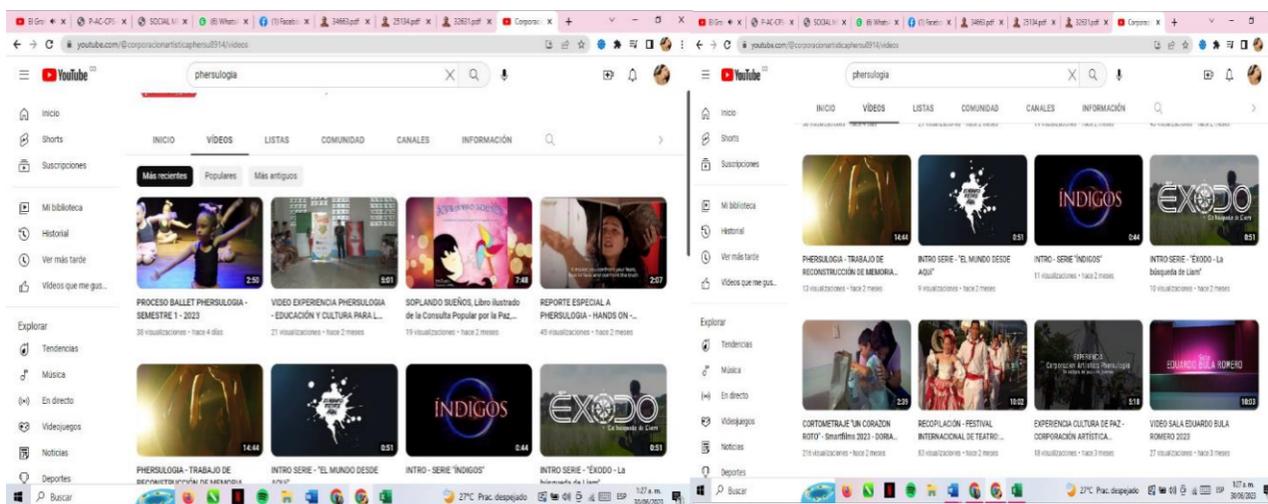
Las acciones que se llevaron a cabo,
recabado y cada uno de las actividades

seleccionó por evento y proyecto, organizando cada uno en una carpeta individual creada para tal propósito como se evidencia en las figuras 2 y 3.

Actividad 2. Reactivar la cuenta de YouTube de la plataforma, mostrando los procesos que ha realizado anteriormente la corporación, así mismo, material nuevo.

Figura 4.

Publicaciones de reactivación del canal de Youtube



Fuente: Corporación Artística Phersulogia (2023) [Collage de publicaciones] Youtube.
<https://youtube.com/@corporacionartisticaphersu8914>

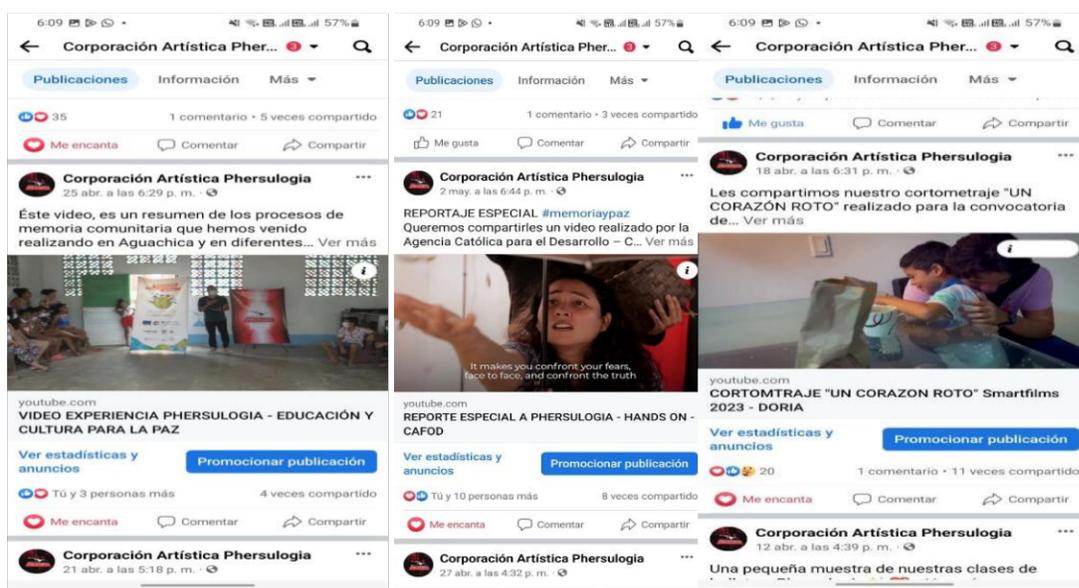
El canal de Youtube es una cuenta que la corporación creó en el año 2015, la cual se utilizó por un periodo corto de tiempo, en este sentido, a partir de la estrategia de social media planteada, se realizaron acciones en pro de activar este canal a través de publicaciones como: cortometrajes, series, experiencias, talleres, libros ilustrados y actividades del día a día de la corporación, lo cual permitió conectar nuevamente con la audiencia, lograr nuevos subscriptores y visualización del material publicado en esta red social.

Actividad 3. Crear contenido digital para las redes sociales tratando de llevar una armonía en el feed (perfil) de las diferentes plataformas en las que la corporación transmite información, consiguiendo posibles clientes y generar un feedback

Entre la diversidad de contenido realizada para cada una de las publicaciones se encuentran obras de teatro interpretada por los mismos integrantes de la corporación, invitaciones a artistas para que se presenten en la sala de teatro de Phersulogia, además, de contenido pedagógico sobre los diferentes proyectos que realizan por la paz mediante el arte, festivales a los que ha participado y el festival internacional: Laboratorio de Paz que realizan anualmente en el municipio de Aguachica, Cesar. Las cuales fueron publicadas en las plataformas de Facebook, Instagram y Youtube, cuyas evidencias se muestran en las figuras 5, 6, y 7.

Figura 5.

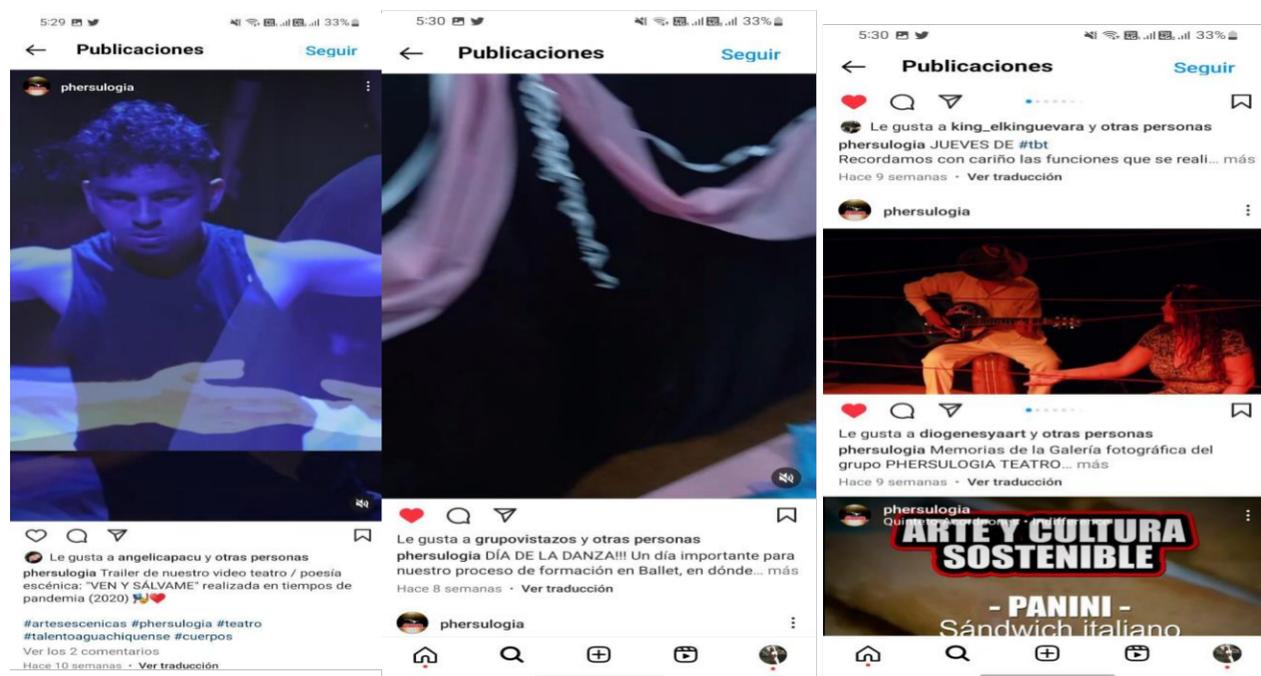
Publicaciones red social Facebook



Nota: La imagen muestra un collage de los eventos y actividades que realiza la corporación. Fuente: Red social Facebook corporación Phersulogia (2023) <https://n9.cl/n9rmz>

Figura 6.

Publicaciones red social Instagram

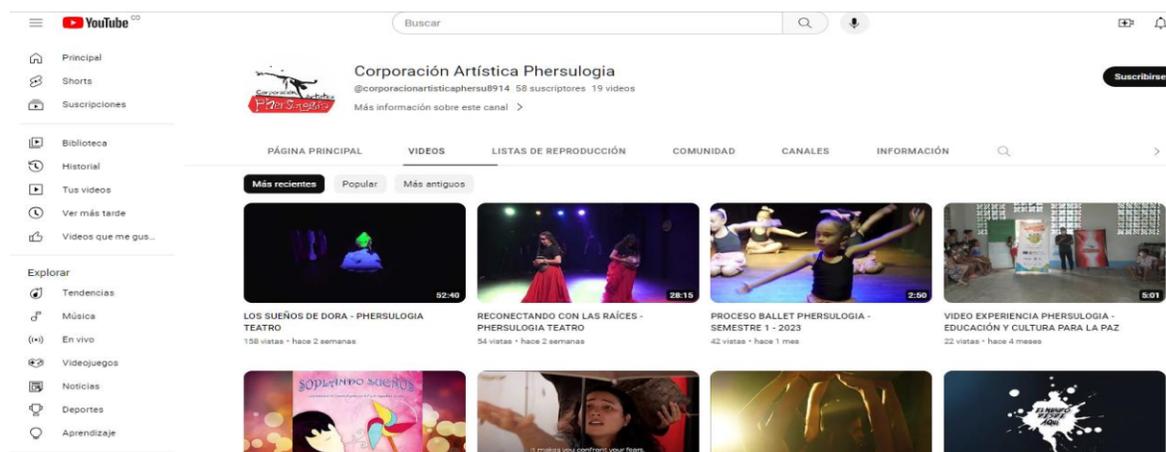


Nota: La imagen muestra un collage de los eventos y actividades que realiza la corporación. Fuente: Red social Instagram corporación Phersulogia (2023)

https://www.instagram.com/p/CrhAvh8LiYn/?img_index=1

Figura 7.

Publicaciones red social Youtube



Nota: La imagen muestra un collage de los eventos y actividades que realiza la corporación. Fuente: Red social Youtube corporación Phersulogia (2023)

<https://www.youtube.com/@corporacionartisticaphersu8914/videos>

Actividad 4. Mostrar el proceso de la realización del festival internacional: Laboratorio de Paz, que realiza la corporación anualmente

Figura 8.

Convocatoria para el festival internacional de laboratorio de Paz



Figura 9.

Campaña de expectativa festival laboratorio de paz



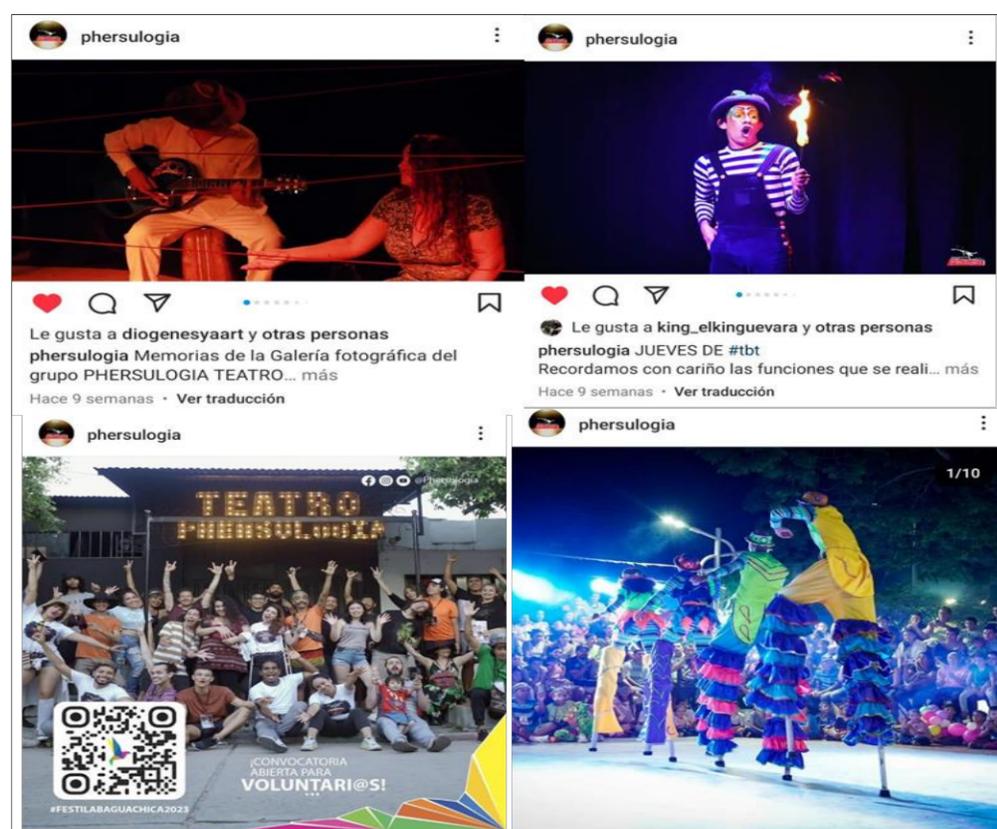
Figura 10.

Participantes inscritos en el festival de laboratorio de Paz



Figura 11.

Eventos realizados durante el festival de teatro



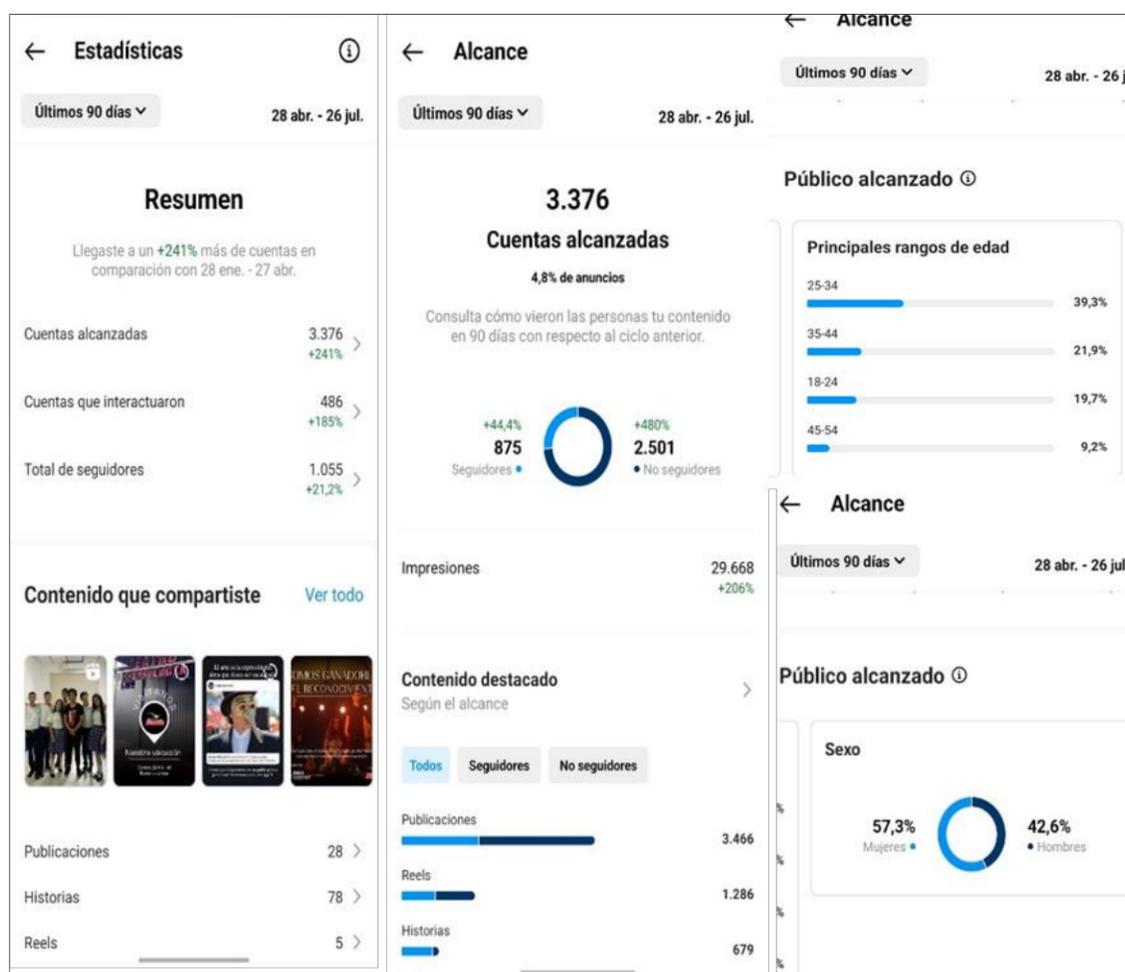
3.1.3. Implementar las actividades a corto plazo de la estrategia política de social media marketing para las redes sociales de la corporación artística.

Para el logro de este objetivo se llevó a cabo una actividad, cuyo resultado se detalla a continuación:

Actividad 1. Medir la implementación de la estrategia política de social media marketing de la corporación de arte Phersulogia

Figura 12.

Resumen general estadísticas Instagram



Según las estadísticas y la medición de la red social de Instagram de la corporación Phersulogia, en el periodo de abril/julio del presente año, llegamos un +241% de cuentas en comparación con el periodo de enero/abril; como resumen general alcanzamos un +241% (3.376) de cuentas, en el tiempo que se implementó la estrategia de social media, al mismo tiempo, interactuaron 486 cuentas(perfiles) con el perfil de la corporación, es decir, +185% más que el mes pasado y un total de seguidores de 1.055, este análisis general, indica que la estrategia de social media se implementó exitosamente, aunque, como todo, puede mejorar, si se sigue actualizando los métodos de implementación.

Por otra parte, el número de cuentas alcanzadas en general es de 3.376, dentro de este número se tienen seguidores 875; un +44,4% más que el ciclo anterior, aunque también se llegó a cuentas que no seguían el perfil de la corporación con un total de 2.501, esto quiere decir que más +480% han interactuado con el perfil.

De acuerdo a las estadísticas, se puede inferir que el 57,3% de seguidores del perfil, son mujeres, siendo una cifra mayor que la de los hombres, la cual alcanza 42,6%. Asimismo, se puede observar en la gráfica el rango de edad de las cuentas alcanzadas, siendo 25-34 años (46,1%), con el más alto índice de porcentaje de los perfiles que siguen a Phersulogia, seguido de 21,5% entre las edades 14-24, finalmente sigue el rango de edad de 45-54 años, con un índice de 6,5%.

Ahora bien, dentro del estudio que se le realizó a la red social Instagram de la corporación Phersulogia, se encontró, que cuenta con seguidores en diferentes países; aunque Colombia abarca mayor cantidad de cuentas alcanzadas con un 50,4%; dentro del país donde

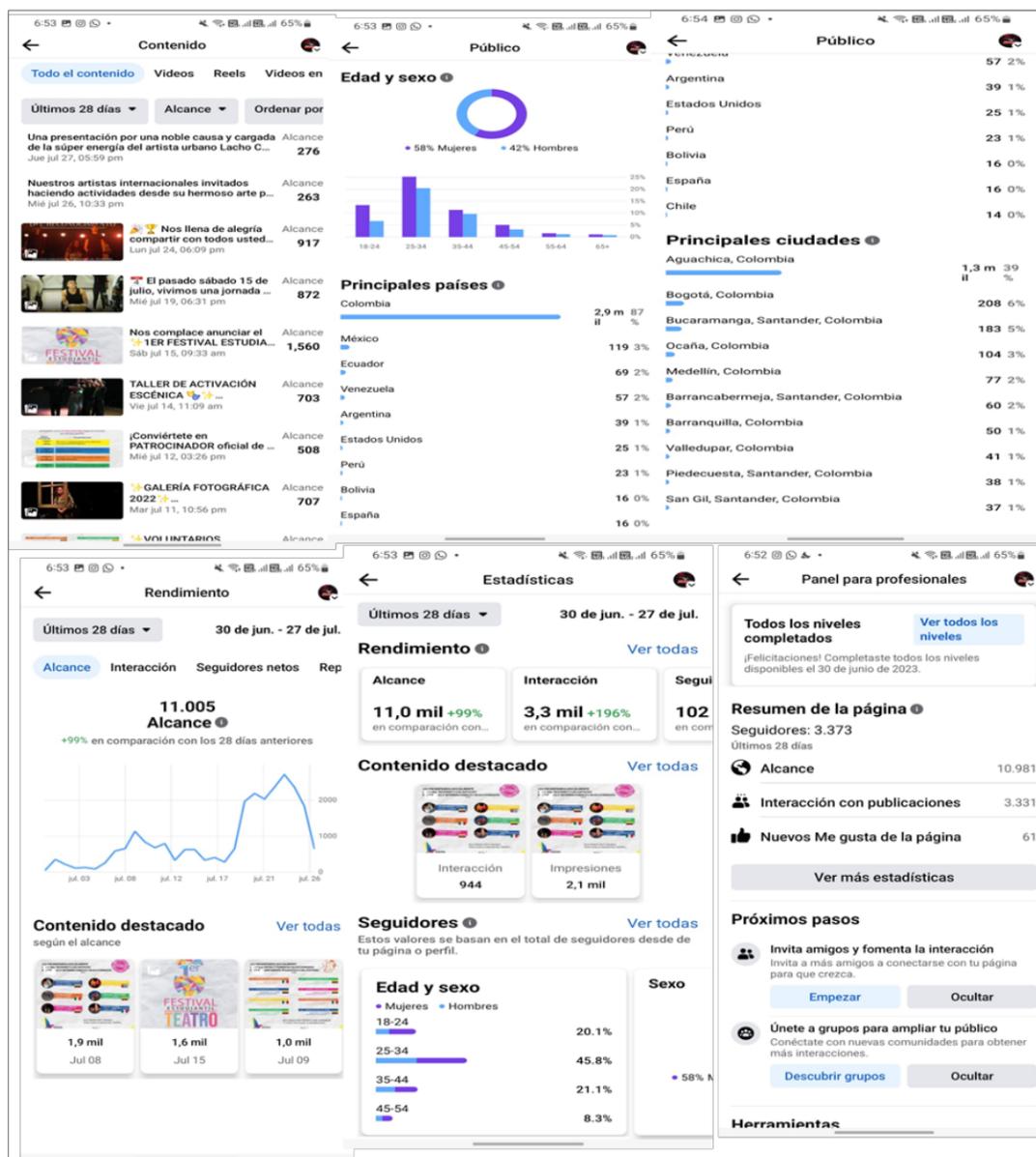
residen las instalaciones de la entidad, se encuentra entre las principales ciudades Aguachica (17,1%), Bogotá (8,3%) y Medellín (3%).

Respecto a los seguidores en general, se tiene que han interactuado 1,299 veces en las publicaciones del perfil de la corporación, es decir, +512% que el mes pasado, un total de me gusta 1,111 en las publicaciones, reels y videos del perfil; 44 es el número de veces que las cuentas alcanzadas guardaron las publicaciones que realizó la corporación en el perfil de Instagram, 40 el número total de comentarios que dejaron los amantes del arte, 62 veces que compartieron el contenido de la corporación con otros perfiles.

En síntesis, en la implementación de la política de social media, se obtuvo un crecimiento total de 185 perfiles que siguieron la cuenta, también se pudo observar que los mejores momentos de más actividad de las 3:00 p.m. hasta las 9:00 p.m. de la noche, lo cual indica que al final de la tarde y en la noche son las mejores horas para subir contenido en la red social de Instagram, debido a que la interacción del público es mayor en esa franja horaria.

Figura 13.

Resumen general estadísticas Facebook



Las estadísticas generales, indican que se obtuvo un crecimiento en la fanpage de Facebook de la corporación Phersulogia un total de 11.654 interacciones en el perfil, obteniendo un +115% en el mes de Julio siendo mayor al registrado en el mes de junio que correspondió a 3,492 interacciones en la página (número de reacciones, comentarios, reproducción de reels, videos, reproduciendo videos y veces que se compartieron las publicaciones) es decir, un +216%

más en comparación con el ciclo anterior; en las estadísticas también se encuentra el análisis de la cantidad de reproducciones de videos más de 3 segundos, siendo una cifra de 798 en total.

Respecto al tipo de público que interactúa con el perfil de la corporación, se tiene que el 58% del público es femenino, siendo un porcentaje más elevado que el del masculino con un porcentaje de 42%. Referente al rango de edad de los seguidores de la cuenta esta entre 25 y 34 años, con un 25 por ciento, le sigue 18 y 24 años con un porcentaje de 14.

Por su parte, el análisis arroja que Phersulogia cuenta con público en diferentes países como: Colombia, siendo el de mayor índice de porcentaje (87%), México (3%), Ecuador (2%), Venezuela (2%), Argentina (1%), Estados Unidos (1%), Perú (1%).

Finalmente se puede inferir del análisis a la Fanpage de Phersulogia, que la estrategia de social media para Facebook se implementó adecuadamente, obteniendo resultados óptimos, subiendo seguidores, teniendo más interacción, reproducciones en los videos y likes.

4. Diagnostico final

En el inicio de las pasantías profesionales, se diagnosticó que la empresa no contaba con un área de comunicaciones estructurada, es decir, Phersulogia tenía un plan de social media, pero no un equipo de trabajo que lo ejecutara. En consecuencia, es importante destacar que la comunicación interna y externa es de suma importancia en una empresa, por tanto, se identificó la necesidad de delegar esta responsabilidad en un profesional de la comunicación que pudiera ejecutar estos procesos; además de implementar la estrategia política de social media de la corporación artística.

En este sentido, la estrategia aportó un avance significativo a la corporación, ya que no contaban con la dependencia de comunicaciones, ni con ningún recurso que se implementó durante la ejecución de la pasantía. Logrando con ello coherencia, respecto al renombre que tiene la corporación artística en el municipio y sus alrededores ya que ha participado en varias ocasiones en proyectos sociales con un enfoque cultural, visibilizando los diferentes procesos que han marcado al país, como la guerra, las victimas de conflicto armado, así como trabajos de reconstrucción de memoria; además de realizar anualmente el festival internacional laboratorio de paz, donde traen invitados de otros países.

Por otra parte, la responsabilidad adquirida en la implementación de la estrategia permitió a la entidad hacer visible a nivel local, regional, nacional e internacional el material

audiovisual de los diferentes procesos pedagógicos y proyectos que han realizado; evidenciando con ello que la presencia de una persona capacitada para cumplir ese rol era necesaria; la pasante de comunicación social, estudio la estrategia política de social media marketing de la corporación, para implementar dicho plan de trabajo exitosamente.

Finalmente, el compromiso con esta área es muy importante, se debe de tener cuenta las responsabilidades que tiene la persona al encargarse de esta dependencia, pues maneja muchos ámbitos de la Institución, también la contratación del personal debe considerarse, ya que esta, debe cumplir con ciertos criterios establecidos en el manual de funciones, para que desempeñe un buen trabajo.

5. Conclusiones

En todo el recorrido de este proyecto se evidenció lo importante que es la comunicación y sobre todo en las empresas, la comunicación resuelve problemas asertivamente, con el fin de crear estrategias comunicativas que logre que en la corporación abran paso a nuevas oportunidades y mantener una muy buena reputación corporativa; por tanto, la presencia de un comunicador social dentro de una empresa o entidad es fundamental para realizar los procesos comunicativos internos y externos, además de mejorar la percepción de la entidad al público objetivo.

La implementación de la política de social media, fue un proceso fundamental para el éxito de las RR. SS; establecer los requerimientos técnicos y operativos, fue el primer paso para asegurar la eficacia del proyecto. Se revisó el contenido de la “política de social media marketing para las redes sociales de la corporación artística Phersulogia” y posteriormente se seleccionó cuidadosamente la información necesaria de la política, es decir, el tema, el contenido a subir, la intención, tono de voz, la idea más relevante en cada párrafo de dicho plan de trabajo, el target de la empresa, para implementar la política en la corporación.

Medir la primera implementación de la estrategia de social media, fue un proceso importante que reconoce el éxito de la recolección de datos, permitió analizar el alcance de las publicaciones en las redes sociales, el engagement, el crecimiento de seguidores, además, de las

interacciones de los seguidores con el contenido; los resultados del análisis, demuestra un refuerzo positivo en la implementación de la política de social media, ya que se evidencia que aumento la interacción con los seguidores, además que también aumentaron los seguidores. El análisis que se realizó de la estrategia para las redes sociales, ha generado una perspectiva valiosa sobre la percepción de los seguidores, lo que puede contribuir a ajustar y mejorar futuras implementaciones de la estrategia para los medios digitales.

Cerrando esta disertación, se puede decir que la estrategia política se implementó exitosamente en la corporación, lo cual se evidencia en el número de seguidores, los me gusta y las reproducciones que se incrementaron a partir de la implementación de la política de social media, donde se mostraron los procesos pedagógicos y proyectos sociales que Phersulogia ha realizado, así como la formación hacia sus estudiantes en ballet, danza y teatro.

6. Recomendaciones

Como se ha explicado en el transcurso de este trabajo un área de comunicación es una dependencia importante y que no puede faltar dentro de una entidad, ya que esto ayuda en la comunicación interna y externa de los procesos y proyectos del mismo; por lo tanto, como recomendación general es que se adecue un espacio, así mismo, la contratación de un profesional de comunicación social que guíe los procesos comunicativos.

Una ventaja que tiene la corporación es que ya cuenta con una política de social media, por lo tanto, es más sencillo seguir los procesos comunicativos, y propones nuevos proyectos de comunicaciones.

Como recomendación final, seguir implementando la política de las RR. SS para que el alcance en las mismas vaya en aumento, es decir, no bajar la cantidad de publicaciones a la semana, además de seguir innovando en nuevas estrategias para aumentar aún más la interacción con los seguidores.

Referencias

Adelguer, S. P. (2017). *Las artes escénicas como metodología educativa en la educación superior*.

Castañeda. (2018). La Evolución del Marketing hasta La Era Digital y su aplicación en las Empresas. Universidad Libre de Colombia. Unilibre.
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/15861/ARTICULO%20LA%20EVOLUCION%20DEL%20MARKETING%20HASTA%20LA%20ERA%20DIGITAL.pdf>

Congreso de Colombia (30 de julio de 2009) Ley 1341 “por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las tecnologías de la información y las comunicaciones - tic-, se crea la agencia nacional de espectro y se dictan otras disposiciones”. Disponible en: https://www.mintic.gov.co/portal/715/articles-6449_Ley_1341_2009.pdf

Congreso de Colombia (1991) Constitución Política de Colombia. “Artículo 20” Disponible en: <http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Documents/Constitucion-Politica-Colombia.pdf>

Congreso de Colombia (1991). Constitución Política de Colombia de 1991. Gaceta Constitucional 116 de 20 de julio de 1991.
http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991.html

Congreso de Colombia (20 de enero de 1995) Ley 182 “Reglamenta el servicio de televisión en Colombia” Disponible en: <https://pdba.georgetown.edu/Parties/Colombia/Leyes/Ley182.pdf>

Congreso de Colombia (23 de abril de 2018) Ley 1887 “por el cual se crea la semana nacional del blog y otros contenidos creativos digitales y se dictan otras disposiciones” Disponible en: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=86001>

Congreso de la República de Colombia. (2015). Ley estatutaria 1751 de 2015. Por medio del cual se regula el derecho fundamental a la salud y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial No. 49.427 de 16 de febrero de 2015.

http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1751_2015.html

Gonzalez, M. A. (2005). *Identidad corporativa, claves de la comunicación empresarial*. Madrid: esic.

Jiménez, J. G. (s.f.). *La Comunicación Interna*. España: Diaz de Santos S.A.S.

Leslie. (2014). *Corporación Phersulogia*.

Phersulogia, C. (2014)

Presidencia de la República (26 de mayo de 2015) Decreto 1078 “Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones” Disponible en:

<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=62513>

Presidencia de la República de Colombia. (2008). Decreto 2771 de 2008. Por el cual se crea la Comisión Nacional Intersectorial para la coordinación y orientación superior del fomento, desarrollo y medición de impacto de la actividad física.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=31692>

Relaño, A. (2011) *Consumidores digitales, un nuevo interlocutor*. Distribución y consumo p. 44-51.

Apéndice A. Entrevista no estructurada a coordinadora y subdirector corporación

Cuestionario

1. ¿Cuál es el fin de la corporación al solicitar un pasante?
2. ¿Cuentan con el personal adecuado para guiar a los pasantes?
3. ¿Han tenido antes pasantes en el área de medios?
4. ¿Cuál fue el último proyecto que tenga que ver con la comunicación y demás?
5. ¿Considera usted que cuenta con el equipo necesario que requiere un pasante?
6. ¿Cuál es el objetivo de crear la corporación artística Phersulogia?
7. ¿Cuáles son los procesos pedagógicos dentro de la entidad?
8. ¿Cuáles son los proyectos en los que les interesa participar?
9. ¿Cómo considera que esta la entidad en el manejo de las redes sociales?

Apéndice B. Imágenes de apoyo – Pasantías

Evidencia de la entrevista no estructurada



Evidencia de apoyo en la redacción de proyectos/documentos

