



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
PROYECTO FINAL DE CARRERA

**DISEÑO DE UNA CUENTA EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM QUE BRINDE  
SOLUCIONES A ESTUDIANTES ENTRE 17 A 25 AÑOS QUE BUSCAN  
TÉCNICAS PARA OPTIMIZAR LA ORGANIZACIÓN Y TIEMPO DE ESTUDIO**

**Autoras:**

Arianna Andrea Altuve Ramírez

C.I. V- 26.528.902

Yelitza Esthefanía Jaimes Calderón

C.I. V- 24.900.143

**Tutor:**

Willmar Tarazona Faneyth

**Caracas. Marzo, 2021**

Carta de aprobación del tutor

**Señores**

**Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información**

**Presente.-**

Por este medio comunico que he revisado el proyecto titulado “Creación de una cuenta en la red social Instagram que brinde soluciones a estudiantes entre 17 y 25 años que buscan técnicas para optimizar la organización y tiempo de estudio” presentando por las alumnas: Arianna Andrea Altuve Ramírez, C.I. V- 26.528.902; Yelitza Esthefania Jaimes Calderón, C.I. V- 24.900.143; el cual respaldo y considero reúne los requisitos para su evaluación y aceptación por parte de la Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información.

Atentamente.



---

Willmar Tarazona Faneyth  
C.I. 13.311.690

## **DEDICATORIA**

A mis padres Antonio y María; y a mi hermana Airimar, por su apoyo, motivación y consejos en este camino.

A mi mentor y gran amigo, Alberto, por su ayuda a pesar de la distancia.

**Arianna**

A mis padres Nancy y David, por su comprensión, apoyo y ayuda en los momentos difíciles. Son mi mayor soporte e inspiración.

A mi hermanas Joselin y Génesis, por su amor incondicional, apoyo y motivación a pesar de la distancia.

**Yelitza**

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios por ser nuestro guía en el camino, por darnos sabiduría, paciencia e ímpetu para seguir adelante en cada proyecto propuesto.

A nuestra alma mater, la Universidad Monteavila por la excelente formación, dedicación y el deseo insaciable de formar profesionales de calidad.

A nuestro tutor, Willmar, por su tiempo, disposición, vocación y paciencia ante nuestras repetidas dudas.

**Arianna y Yelitza**

Principalmente, gracias a Dios por ser mi fortaleza en este camino.

A mi familia, mis padres Antonio y María; y a mi hermana Airimar por ser mi mayor motivación, su paciencia y apoyo incondicional.

A mis amigas, Mary Ann y Yelitza, por su honestidad y comprensión. Agradecida de tener una amistad que tiene como base el respeto.

A mi mentor, amigo y mi gran admiración como profesional, Alberto. Gracias por estar en cada momento, cada enseñanza y por mostrarme esa pasión, disciplina y dedicación en esta carrera.

Finalmente, a la Universidad Monteávila. Gracias por cada momento y sus enseñanzas tanto académicas como personales.

**Arianna**

Agradezco a Dios por ser mi guía y compañía en cada paso.

A mis padres David y Nancy por ser la base de mi familia, por su paciencia, comprensión, amor y apoyo en todos mis proyectos.

A mi hermana Joselin por su sabiduría y amor. Gracias por motivarme a estudiar la carrera que me apasiona y por indicarme el camino dentro de la Universidad Monteavila.

A mi hermana Génesis por su elocuencia, creatividad y sinceridad. Gracias por nutrirme de tu personalidad.

Finalmente a mi amigas Arianna y Mary Ann por ser mis compañeras fieles en cada minuto de estos cinco años, por su elocuencias, risas, anécdotas y dedicación.

**Yelitza**

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**  
**UNIVERSIDAD MONTEÁVILA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN**  
**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**DISEÑO DE UNA CUENTA EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM QUE BRINDE  
SOLUCIONES A ESTUDIANTES ENTRE 17 A 25 AÑOS QUE BUSCAN  
TÉCNICAS PARA OPTIMIZAR LA ORGANIZACIÓN Y TIEMPO DE ESTUDIO**

**Autoras:**

Arianna Andrea Altuve Ramírez  
C.I. V- 26.528.902  
Yelitza Esthefanía Jaimes Calderón  
C.I. V- 24.900.143

**Tutor:**

Willmar Tarazona Faneyth  
Año: 2021

**RESUMEN**

El presente trabajo tiene como finalidad crear una marca personal en la red social Instagram con contenido de valor en el ámbito de estudio, es decir, generar recomendaciones para que jóvenes residenciados en Caracas en edades comprendidas de 17 a 25 años, puedan optimizar el tiempo de estudio y mejorar el rendimiento académico. El interés por estos temas recae en entender en primera persona lo difícil y agobiante que puede ser la mala organización, desmotivación e interés al momento de realizar las actividades académicas y laborales, acarreando ansiedad y estrés en los jóvenes. El foco principal es ofrecer herramientas, tips o recomendaciones para generar un hábito y estimular la organización, optimización, enfoque y disciplina. En este orden de ideas, el canal comunicativo a usar es la red social Instagram. La cual, según el estudio Digital 2020, de We Are Social y Hootsuite, es la segunda red favorita de los venezolanos reflejando 4,2 millones de usuarios de 20,50 millones de usuarios que se encuentran en Internet. Aunado al tema de alcance y penetración de las redes sociales, es importante explicar que actualmente las redes son un arma de doble filo si no son utilizados de la mejor manera, las distracciones que estas generan - sin discriminar el nivel de educación en que se encuentres - son grandes. Con su llegada y crecimiento se marcó un antes y un después en el mundo, las comunicaciones cambiaron radicalmente y su éxito fue incrementado sin parar hasta llegar a lo que es hoy en día, un medio de comunicación con bastante alcance e interacción, capaz de generar consecuencias negativas en el rendimientos de los estudiantes. Expuesto lo anterior, se realizó un sondeo de estudio para saber los temas que más agobian a los estudiantes; de esta manera, en Tingor se planteó las siguientes secciones para el contenido de la cuenta en un lapso de 2 meses - desde el 7 de Enero hasta el 7 de Marzo - bajo los pilares: "Es Así", "Cero Excusas", "En Equipo" y "Tú puedes" con los cuales se ejecutó una comunicación cercana e informal con el target a tratar. **Palabras clave:** Organización, motivación, tiempo, rendimiento académico, Instagram.

## ÍNDICE GENERAL

|   |            |
|---|------------|
| <b>DEDICATORIA</b>  | <b>III</b> |
| <b>AGRADECIMIENTOS</b>                                    | <b>IV</b>  |
| <b>RESUMEN</b>  | <b>VI</b>  |
| <b>INTRODUCCIÓN</b>                                       | <b>10</b>  |
| <b>CAPÍTULO I. EL PROBLEMA</b>                            | <b>12</b>  |
| ENUNCIADO   | 12         |
| 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA                            | 12         |
| 1.2 Objetivo General:                                     | 13         |
| 1.2.1 Objetivos Específicos:                              | 13         |
| 1.3 JUSTIFICACIÓN   | 14         |
| 1.4 MODALIDAD   | 15         |
| Diseño de medio informativo en la plataforma de Instagram | 15         |
| <b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO</b>                         | <b>16</b>  |
| 2.1 Antecedentes de la investigación                      | 16         |
| 2.2 Bases teóricas  | 17         |
| 2.3 Optimización  | 18         |
| 2.4 Técnicas para optimizar el tiempo de estudio          | 18         |
| 2.5 Organización  | 19         |
| 2.6 Rendimiento académico                                 | 20         |
| 2.7 Red social  | 21         |
| 2.8 Instagram   | 21         |
| 2.8.1 Características de Instagram                        | 22         |
| 2.9 Generación Millennial                                 | 23         |
| 2.10 Definición de términos básicos                       | 24         |
| Comunicación.   | 24         |
| Medios de comunicación.                                   | 24         |
| Target.   | 24         |
| Buyer persona.  | 24         |
| Psicología del color.                                     | 24         |
| Generaciones.   | 24         |
| Smartphone.   | 24         |
| Branding  | 25         |
| Engagement.   | 25         |
| Naming.   | 25         |

|   |           |
|---|-----------|
| Logotipo  | 25        |
| Isotipo   | 25        |
| Imagotipo   | 25        |
| <b>CAPÍTULO III. ESTRATEGIA</b>                       | <b>26</b> |
| Primera Etapa: Análisis                               | 26        |
| Segundo Parte: Planificación                          | 26        |
| Tercera Parte: Plan de acción                         | 26        |
| 3.1 Exploración de la competencia                     | 27        |
| 3.2 Plataforma  | 27        |
| 3.3 Target  | 28        |
| 3.4 Objetivos y estrategias de la red social          | 28        |
| 3.4.1 Objetivos generales                             | 28        |
| <b>CAPÍTULO IV. PROPUESTA</b>                         | <b>30</b> |
| 4.1 Sondeo  | 30        |
| 4.1.1 Resultados                                      | 39        |
| 4.2 Buyer persona                                     | 40        |
| 4.3 Branding  | 42        |
| 4.3.1 Visión  | 42        |
| 4.3.2 Misión  | 43        |
| 4.3.3 Naming  | 43        |
| 4.3.4 Personalidad                                    | 44        |
| 4.3.5 Tono  | 44        |
| 4.4 Identidad visual                                  | 44        |
| 4.4.1 Logotipo  | 44        |
| 4.4.2 Isotipo   | 45        |
| 4.4.3 Imagotipo                                       | 45        |
| 4.4.4 Uso correctos                                   | 46        |
| 4.4.5 Usos incorrectos                                | 47        |
| 4.5 Tipografía  | 48        |
| 4.5.1 Fuentes complementarias                         | 49        |
| 4.6 Paleta de colores                                 | 50        |
| 4.7 Línea de contenido                                | 52        |
| 4.8 Elección de programas y aplicación para el diseño | 53        |
| 4.9 Diseño de plantillas para el feed                 | 53        |
| 4.10 Creación de la cuenta                            | 56        |
| 4.11 Campaña de intriga                               | 57        |

|   |    |
|---|----|
| 4.12 Grilla de contenido                          | 62 |
| <b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> | 68 |
| 5.1 Conclusiones                                  | 68 |
| 5.2 Recomendaciones                               | 70 |
| <b>CAPÍTULO VI. REFERENCIAS</b>                   | 71 |
| <b>CAPÍTULO VII. ANEXOS</b>                       | 77 |

## INTRODUCCIÓN

"Es posible que una persona tenga una cantidad abrumadora de cosas que hacer y, a pesar de ello, continúe funcionando con un alto nivel de productividad, con la mente despejada y con una sensación positiva de control y tranquilidad" (Allen, 2001). Sin embargo, actualmente existe una contradicción: Ciertamente, nuestra calidad de vida ha mejorado gracias a los avances tecnológicos, comunicacionales, entre otros; pero seguimos bajo mucho estrés, sobre todo al asumir compromisos o actividades al mismo tiempo, pero ¿Por qué?

Para analizar el tema en cuestión se trae - a modo de reflexión - un refrán muy popular, originario de España: "El que mucho abarca poco aprieta", esto quiere decir que, quien pretende realizar muchas cosas al mismo tiempo, no será capaz de hacer bien ninguna. En este sentido - si se aplica a la gestión de tareas - este refrán puede usarse como un principio innegable. Para optimizar nuestro tiempo y mantener una adecuada organización es fundamental tener la capacidad de priorizar tareas y concentrar nuestra atención y energías en un número determinado de ellas.

Como jóvenes inmersos en una era digital, las redes sociales obtienen un uso representativo en nuestra rutina, ya sea para la búsqueda de noticias, contenido educativo o entretenimiento. Este último aspecto tiene un mayor énfasis en los jóvenes, las distintas plataformas digitales llegan a ser sinónimo de desconcentración y distracción a la hora de enfocarse en una actividad específica. Como consecuencia, la postergación y procrastinación se vuelven hábitos que afectan el rendimiento académico y nuestra organización, a tal punto de finalizar cualquier tarea o trabajo al último momento.

No obstante, ambas autoras de este proyecto consideran que las redes sociales son una nueva alternativa que contribuye a la difusión eficaz de contenido de valor para las nuevas generaciones, sumando la responsabilidad como usuarios al buen uso de estas herramientas.

Como próximas profesionales en el área, la idea inicial de este proyecto recae en aportar un contenido para ese joven que busque técnicas, métodos o tips para optimizar su tiempo y organización; controlar el estrés y la ansiedad en diferentes situaciones; tener un buen desempeño en el trabajo en equipo; así como comprender la importancia de una buena redacción y ortografía. Dichos aspectos se consideran fundamentales para cualquier área profesional.

Cuando se refiere a una organización efectiva no sólo basta con iniciarla, sino ponerla en constante práctica y mejoramiento. Ambas autoras entienden las dificultades y emociones que se presentan a la hora de organizarse y distribuir el tiempo de estudio. La eficacia y la calidad se logran cuando se entiende que es una práctica constante ¿Cómo hacer que algo parezca fácil? Practicando, sólo así seremos capaces de tener una "sensación positiva de control y tranquilidad" aún con "una cantidad abrumadora de cosas que hacer". Una organización efectiva es una práctica en el tiempo.

## **CAPÍTULO I. EL PROBLEMA**

### **ENUNCIADO**

Diseño de una cuenta en la red social Instagram que brinde soluciones a estudiantes entre 17 a 25 años que buscan técnicas para optimizar la organización y tiempo de estudio.

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Desde la llegada del internet, el nivel de información en el mundo es cada vez más alto, existen centenares de medios, blogs y plataformas con diversas informaciones que el lector no logra asimilar de manera correcta, unido a esto llegan nuevas tecnologías y las famosas redes sociales como Twitter, Facebook e Instagram, presentando un auge significativo que brinda la oportunidad de mejorar ciertos aspectos de la sociedad por ejemplo la educación. Esta nueva alternativa contribuye al desarrollo de nuevos proyectos educativos; sin embargo, el auge de estas redes también afecta la concentración, el rendimiento académico y la distribución del tiempo. Muchos de los jóvenes de hoy en día usan las redes sociales como algo indispensable; ya sea para distracción o como herramienta de trabajo, trayendo muchas ventajas, pero también infinidad de desventajas, como lo son:

- La distracción por publicación innecesarias al momento de realizar algún trabajo importante, lo que genera pérdida de tiempo.
- Falta de organización.
- Mala redacción u ortografía.
- Poca habilidad para el trabajo en equipo.
- Ansiedad y estrés.

Muchos jóvenes se ven sumergidos en estos aspectos negativos; es necesario darles las herramientas para que le den un buen uso a esta red social

(Instagram), en donde encuentren contenido eficaz, productivo y de aprendizajes significativos. Por esta razón, se espera crear una cuenta informativa en dicha plataforma, que ofrezca técnicas y recomendaciones de estudio para optimizar la organización del tiempo y la concentración, además, se incluirá tips informativos para mejorar la ortografía y redacción a estudiantes - entre 17 a 25 años de edad – residencias en Caracas. Por último, contaremos con una sección de consejos que puedan aplicar a lo largo de su vida para controlar el estrés y la ansiedad que provoca el exceso de actividades académicas.

El diseño de la cuenta se basará en información práctica y comprobada para que el estudiante pueda controlar y mejorar su nivel de concentración y organización al momento de realizar actividades o trabajos académicos, ya sea en equipo o individual. Por ende, es primordial resaltar información para evitar la dispersión en otra actividad que no sea la que realmente necesita realizar. En este sentido, la finalidad de este objeto de estudio radica en la fomentación de técnicas que incentiven la determinación y constancia en los jóvenes al momento de realizar sus actividades.

Cabe destacar que la motivación de este proyecto se basa en el interés de ambas autoras por la información, la gestión de redes sociales - en este caso Instagram - y el diseño gráfico. Ambas estudiantes ven la oportunidad para desarrollar un proyecto donde se pondrá en práctica todos los conocimientos adquiridos en la Universidad Monteávila a lo largo de la carrera.

## **1.2 Objetivo General:**

Crear una cuenta en la red social Instagram que brinde soluciones a estudiantes entre 17 a 25 años residenciados en Caracas que buscan técnicas para optimizar la organización y tiempo de estudio.

### **1.2.1 Objetivos Específicos:**

1. Identificar y analizar las características principales (motivaciones, intereses, frustraciones y necesidades) del público objetivo.
2. Desarrollar el concepto de la cuenta.
3. Elaborar contenidos de valor que fomenten la organización y el buen uso del tiempo de estudio.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

En esta era digital, ya sea por trabajo, estudio u ocio, la gente está acostumbrada a pasar horas sentada frente a una computadora, tablet o smartphone, sin embargo, esto afecta la concentración en las tareas diarias. Hoy en día, es común que las personas estén revisando su cuenta de Instagram y a la vez haciendo su tarea, o viendo una película por internet y mandando mensajes a sus amigos, lo que evidencia que el acceso a internet y redes sociales hace que perdamos la concentración en nuestros deberes o actividades específicas. A su vez esto se refleja en el rendimiento académico de los estudiantes y el rendimiento laboral de los profesionales.

De acuerdo con encuestas cuantitativas y estudios neurológicos realizados por Microsoft en Canadá (2015), la capacidad de atención humana había bajado de los doce segundos en el año 2000 a los ocho segundos en 2013, por debajo de la media de atención de un pez de colores, que es de nueve segundos.

No obstante, Posner (2005, como se citó en Galinsky, 2012) de la Universidad de Oregon (EE.UU), afirmó que la mejor manera de evitar que la concentración se vea afectada, es usando la tecnología para mejorar las habilidades que posee el individuo. A pesar que varios expertos alegan que la influencia de las redes sociales afecta la capacidad de concentración y de prestar atención, así como leer y escribir textos largos, no se puede obviar los beneficios sociales de estas plataformas, es decir, su impacto en las relaciones interpersonales, búsqueda de trabajo, emprendimiento y educación.

En este último aspecto nos detenemos y enfatizamos en un punto del proyecto a presentar. Como jóvenes inmersos en la era digital, tenemos en cuenta

que las redes sociales poseen tanto desventajas como ventajas. A lo largo de la carrera y gracias a los conocimientos adquiridos, utilizamos las redes sociales como herramientas interactivas y de búsqueda basada en intereses personales así como información para resolver dudas u obtener nuevas habilidades. Actualmente, hay mucho contenido en la red, y es esencial presentar un contenido de calidad que resalte el valor diferenciador con respecto a las otras cuentas.

En este sentido, ambas autoras ven este proyecto como una motivación y reto no sólo como estudiantes, sino como próximas profesionales del área. Además, entendemos las dificultades y emociones que se presentan a la hora de organizarse y distribuir el tiempo de estudio, como consiguiente; el poder demostrar a estos jóvenes - y también a nosotras mismas - que sí se puede optimizar la organización y tiempo de estudio, controlar el estrés y la ansiedad en diferentes situaciones; tener un buen desempeño en el trabajo en equipo y ser resolutivo; así como comprender la importancia de una buena redacción y ortografía a través de la persistente práctica.

## **1.4 MODALIDAD**

### **Diseño de medio informativo en la plataforma de Instagram**

Esta modalidad se desarrolla bajo los diversos procesos relacionados con la propuesta, desarrollo y puesta en funcionamiento de un medio impreso o digital, donde los alumnos o interesados plasmen alternativas informativas utilizando las diferentes redes sociales que existen hoy en día. Recordando que las redes sociales son actualmente un medio importante de comunicación e información que penetra en gran parte de la sociedad nacional y mundial.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes de la investigación

La revisión de estudios relacionados con el presente Proyecto Final de Carrera es esencial para un desarrollo más integral y pertinente, además sirve de base para la recolección, análisis e interpretación del problema planteado.

Tamayo (2013) indica que “en los antecedentes se trata de hacer una síntesis conceptual de las investigaciones o trabajos realizados sobre el problema formulado con el fin de determinar el enfoque metodológico de la misma investigación. El antecedente puede indicar conclusiones existentes en torno al problema planteado” (Pp. 146).

Mora (2019), **La tradición venezolana el baile de La Burriquita vista a través de Instagram**. Proyecto Final de Carrera para optar al título de Licenciado en Comunicación Social, en la Universidad Monteávila, el objetivo de esta investigación se centró en generar contenido para dar a conocer la tradición venezolana del baile La Burriquita dirigida a un público juvenil. Crearon un cuenta en la red social Instagram bajo el nombre de la LaBurriquita\_ve con la finalidad de captar a hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 18 y los 24 años, que se sientan atraídas por su raíces venezolanos, es importante resaltar que delimitaron su target a solo residentes en Caracas y las principales ciudades de Venezuela. Su contenido lo dividieron en 2 secciones “Contenido e información y Sección rostros de La Burriquita”.

Destaca las estrategias y plan de objetivos definidos, los cuales fueron superados; por ende se traduce en una buena selección y aplicación de estrategias comunicacionales. Además, las publicaciones con mayor alcance fueron las de contenido informativo y datos curiosos, lo que resalta el carácter informativo que posee el target seleccionado.

Rodríguez et al. (2019). **Diseño de estrategia de comunicación y contenido para la cuenta en Instagram “Ruta 1060”, como guía gastronómica de postres en el municipio Chacao.** Proyecto Final de Carrera para optar al título de Licenciado en Comunicación Social, en la Universidad Monteávila, el proyecto RUTA 1060 se basa en una estrategia de comunicación digital donde utilizan como medio de comunicación, la red social Instagram, el foco central es “apoyar, guiar y recomendar locales con ofertas dulces en el municipio Chacao” lo que destaca de esta investigación en el arte, diseño y las alianzas que formaron con los diferentes medios digitales de su aula mater, además se enfocaron en conocer a expertos en el área de repostería para difundir su cuenta. Por último, enfocan su estrategia a un medio de masas, como lo es la radio, lo que genera un gran alcance a nivel nacional, e incluso un alcance internacional, como lo reflejan sus conclusiones.

Alcalá et al. (2020). **Estrategia digital para motivar a mujeres a realizar sus proyectos a través de la plataforma Instagram llamado “Madame Vision”.** Proyecto Final de Carrera para optar al título de Licenciado en Comunicación Social, en la Universidad Monteávila, el propósito de este PFC recae en la elaboración de una estrategia de contenido en la red social Instagram, que busca motivar a las venezolanas en cuanto a su potencial profesional o de emprendimiento. Asimismo, incluye contenido que incentive una mejor apreciación personal.

El término de la motivación es lo que resalta en este proyecto ya su base compenetra con el enfoque de estudio del presente proyecto, donde se quiere incentivar y brindar soluciones a estudiantes para mejorar su rendimiento académico. Sobresale el potencial que cada persona tiene en los diferentes ámbitos de su vida y cómo proyectar lo mejor de cada etapa o aspecto. El arte es sencillo, atrae e inspira con frases cortas motivacionales, curiosas e informativas de las mujeres venezolanos que han logrado grandes éxitos, es decir, un plus de incentivación para el target.

## **2.2 Bases teóricas**

Según Arias (1999), las bases teóricas “comprenden un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista al enfoque determinado dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado” (pp. 40).

### 2.3 Optimización

Optimizar en el sentido estricto de la palabra se refiere a buscar la mejor forma de hacer algo para obtener mayores y mejores resultados. El objetivo central es corregir y mejorar ciertos problemas surgidos durante el diseño de cualquier proyecto. No obstante, en esta oportunidad el enfoque es la optimización del tiempo de estudio para jóvenes. Una buena optimización contribuye a presentar un resultado de calidad, además de generar una satisfacción personal y motivacional para las demás tareas o responsabilidades a realizar.

En un estudio de la Universidad de Harvard, publicado en el libro *Make It Stick: the Science of Successful Learning*, recaban algunas técnicas de estudio que ayudan a rendir más a los estudiantes durante las horas de estudio.

### 2.4 Técnicas para optimizar el tiempo de estudio

En la investigación realizada por Brown y McDaniel (2014, como se citó en Universia, 2020) denominada *Make It Stick: the Science of Successful Learning* explican las diferentes técnicas de estudio importantes, sin embargo, no significa que funcionarán a todos efectivamente, es por ello que se debe elegir cuál es la acorde al objetivo y la personalidad del estudiante.

- **Apuntes a mano:** Una de las mejores maneras de retener información es que los apuntes sean realizados a mano, ya que al hacerlo mediante un computador, el proceso suele ser muy rápido y el cerebro no procesa el contenido, al contrario al escribir a manos donde se memoriza e interioriza el conocimiento.
- **Releer no es buena idea:** Especialistas consideran que una sola lectura a profundidad es suficiente para analizar y entender el texto, ya que la técnica

de relectura del material no funciona. Porque “el cerebro no se esfuerza en recordar lo leído, pues sabe que más adelante tendrá la oportunidad de volver a echar un vistazo”

- **Descansos:** Para lograr una mejor capacidad retentiva y mayor concentración durante todo el tiempo de estudio, es necesario realizar periodos de descansos de 10 a 15 minutos. Es decir, un tiempo de estudio de unos 45 minutos y un descanso de 10 a 15 minutos. De esta manera recargamos energías y la capacidad retentiva y de concentración estará al máximo nuevamente.
- **Alterna asignaturas:** Entre las recomendaciones y estudio del libro *Make It Stick: the Science of Successful Learning* publicadas por Universia, se encuentra alternar las cátedras, esto debido a que mantener una jornada completa con la misma materia, afectará la capacidad de los jóvenes. Por ende, es recomendable cambiar de asignatura cada cierto tiempo.
- **Crea mapas mentales y conceptuales:** Una de las técnicas de aprendizaje más útiles son las visuales y esquemáticas, ya que se basan en conceptos claves que dan paso a los mapas esquematizados, usando diagramas, formas geométricas, entre otros. De esta manera, se rompe la monotonía de estudiar con apuntes y se abre espacio al campo visual con más retención y creatividad.

## 2.5 Organización

La definición que la Real Academia Española (2006) le da a la organización es la “acción y efecto de organizar u organizarse”, enfocando esta definición al ámbito de la investigación se destaca que esta herramienta puede convertirse en un hábito de vida que aprovecha el tiempo y mejora el rendimiento, ya sea académico, laboral o personal.

Según un estudio realizado por Viviana Castro (2019) denominado “La organización efectiva y el hábito de estudio como piezas clave para prevenir la deserción universitaria”, el rendimiento académico es uno de las razones que los

estudiantes toman en cuenta al momento de abandonar la universidad, es por ello que hace un llamado a las instituciones educativas: “estamos llamados a tomar el desafío por concretar acciones eficaces a nivel preventivo. Lo cual quiere decir, que los acompañamientos a estudiantes ya sea dado por la carrera o programas de acompañamiento, no solo deben enfocarse en la nivelación de saberes. Este estudio, instala la necesidad por acompañar a los estudiantes en el proceso de orden y administración de su mundo académico, entendiendo que desde primer año, se ven sobrepasados por un imponente volumen y dificultad de sus cursos”

Castro, indica que el seguimiento en la formula universidad+estudiantes “se espera conducir a los estudiantes hacia prácticas de mayor productividad, planificación académica y autorregulación de un aprendizaje efectivo, donde logre administrar de forma autónoma y estratégicamente todos los recursos puestos a su disposición”

A su vez destaca que “las competencias de organización efectiva y hábito de estudio no solo aportan a nivel académico, sino que trabaja mano a mano combatiendo dificultades asociadas a salud mental como estrés, ansiedad y otros problemas a los cuales se pueden ver enfrentados nuestros estudiantes”

## **2.6 Rendimiento académico**

Según Chadwick (1979) en su libro Teorías del aprendizaje, define que el rendimiento académico es la expresión de capacidades y de características psicológicas del estudiante, desarrollado y actualizado a través del proceso de enseñanza-aprendizaje que posibilita obtener un nivel de funcionamiento y logros académicos a lo largo de un período, el cual se sintetizan en un calificativo final que evalúa el nivel alcanzado.

Navarro (2003) en su artículo el rendimiento académico: Concepto, investigación y desarrollo, destaca que “la complejidad del rendimiento académico inicia desde su conceptualización, en ocasiones se le denomina como aptitud

escolar, desempeño académico o rendimiento escolar, pero generalmente las diferencias de concepto sólo se explican por cuestiones semánticas, ya que generalmente, en los textos la vida escolar y la experiencia docente, son utilizadas como sinónimos”.

Asimismo, Navarro en su estudio basado en otras investigaciones considera importante seleccionar tres factores que influyen en el rendimiento académico: la motivación escolar, el autocontrol del alumno y las habilidades sociales.

Siendo **la motivación escolar** “un proceso general por el cual se inicia y dirige una conducta hacia el logro de una meta”. **El autocontrol** son “las teorías de atribución del aprendizaje relacionadas al “locus de control”, es decir, el lugar de control donde la persona ubica el origen de los resultados obtenidos, con el éxito escolar”. Y, **las habilidades sociales** que hacen mención a la educación, necesariamente hay que referirse a la entidad educativa y a los diferentes elementos que están involucrados en el proceso de enseñanza y aprendizaje como los estudiantes, la familia y el ambiente social que lo rodea”

## **2.7 Red social**

Alemañy (2009) señala que “las redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad” (párr.3). Además, señala que “todas aquellas herramientas diseñadas para la creación de espacios que promuevan o faciliten la conformación de comunidades e instancias de intercambio social” (párr. 4).

Por su parte, Serrano-Puche (2013) en su investigación denominada “La expresión de la identidad en la sociedad digital: una aproximación teórica a las redes sociales” explica que “el diseño y la arquitectura web de cada red social condiciona de antemano las posibilidades expresivas del usuario. Junto con la información que pueda o no incluir de manera estable en su perfil, tendrá que afrontar además en algunos casos limitaciones textuales” como es el caso de Twitter que solo permite los 140 caracteres.

## **2.8 Instagram**

Esta red social se autodefine como una “red social que se basa en el intercambio de imágenes y videos de corta duración entre usuarios”, igualmente, destaca la rápida y peculiar manera en la que se comparte la vida con amigos a través de una serie de imágenes (Instagram, 2016).

Avendaño (2013) indica que “el atractivo de esta red es un doble sistema de recompensas: nos hace sentir buenos fotógrafos y nos da la impresión de que todo lo que hacemos gusta a los demás. Ahí radica su poder adictivo”.

### **2.8.1 Características de Instagram**

Mora (2019) define y divide las características de la red social instagram de la siguiente manera:

1. Inicio: Aquí el usuario ve e interactúa con las fotografías e historias compartidas por las personas a las que sigue. Asimismo, se muestra la sección IGTV, actividad y los mensajes privados, denominados DM.
2. Explora: En esta opción el usuario puede buscar a otros usuarios, además que posee sub-pestañas de Lugares, Comida, Ropa, Música, Manualidades, Estilo, Humor, Arte, Belleza, entre otros. También, se aprecian vídeos y fotografías con las cuales el usuario interactúa, ya sea con like, comentarios y que fueron guardadas.
3. Subir fotografía o video: Este espacio es dedicado a cargar o compartir desde el carrete o la cámara, fotos y videos. También está la opción de agregar varias fotos para una sola publicación sin exceder la cantidad determinada por la app.
4. Reels: Esta nueva opción lanzada en 2020, tiene como objetivo que los usuarios suban videos cortos y divertidos con temática de coreografías, bromas, recetas, tutoriales y demás.
5. Tienda: Esta herramienta fue diseñada para que las empresas y marcas publiquen sus productos con la información detallada, de esta manera es más fácil atrapar a los posibles compradores, además de ser muy sencillo y funcional.

4. Perfil: Aquí se encuentra toda la información del usuario, foto de perfil, historias destacadas, nombre de usuario, descripción del perfil, seguidores, seguida y cantidad de fotografías.
5. Stories: Tiene como función permitir a los usuarios subir fotos y videos cortos que durarán 24 horas en el perfil, y serán eliminados después del tiempo indicado, aunque lo pueden destacar y se guardará en su perfil.
6. Actividad: Es la sección donde puedes observar los “me gusta” en sus publicaciones, los comentarios en los que ha sido mencionado, sus comentarios, los que ha recibido y las diferentes sugerencias de hashtags. Además, podrás observar algunos post de años anteriores.
7. Instagram Direct o DM: La función de Instagram Direct permite enviar y recibir mensajes privados importantes para una buena comunicación entre los usuarios. La opción permite crear grupo y enviar desde textos hasta fotos, perfiles, publicaciones, videos, hashtags, ubicaciones, entre otros.

## **2.9 Generación Millennial**

Cuesta et al. (2008) definen la generación Millennial o Y como “jóvenes nacidos y educados en ambientes altamente tecnologizados, con una fuerte cultura cliente-servicio. En consonancia con ella, consideran que la educación es una mercancía para ser adquirida y consumida. Por eso esperan que su acercamiento al conocimiento sea lo más rápido, entretenido y sencillo posible al tiempo que buscan maximizar la relación tiempo de estudio/resultados obtenidos: aspiran a reducir lo más posible el primero al tiempo que incrementan los segundos”.

Por su parte Taylor (2005) afirma que “Generación Y es un producto de las influencias del postmodernismo; dado que se asume la realidad no sólo desde el punto de vista social, sino también individualmente, se valoran las opiniones y preferencias personales por sobre la verdad, la razón o la ciencia, tanpreciadas en la modernidad”

## 2.10 Definición de términos básicos

**Comunicación:** Según la Real Academia Española (RAE, 2020), es el acto, gesto o actitud que permite trasladar mensajes entre los miembros de un grupo social o entre diversos grupos sociales.

**Medios de comunicación:** Aquellos instrumentos, canales o formas de transmisión de la información de que se valen los seres humanos para realizar el proceso comunicativo (Delgado, 2014).

**Target:** Aquel grupo de personas que debido a sus cualidades y características tiene un alto potencial, o existe una alta probabilidad de que pueda llegar a ser en el futuro un consumidor de nuestro producto o servicio (Ramírez, 2020).

**Buyer persona:** Buyer Persona es la representación ficticia del cliente ideal. Está basada en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas, así como en una creación de sus historias personales, motivaciones, objetivos, retos y preocupaciones (Siqueira, 2020).

**Psicología del color:** La psicología del color es el estudio de los colores y su significado en relación con el comportamiento humano (García, 2016).

**Generaciones:** De acuerdo con la RAE (2020), es el conjunto de personas que, habiendo nacido en fechas próximas y recibido educación e influjos culturales y sociales semejantes, adoptan una actitud en cierto modo común en el ámbito del pensamiento o de la creación.

**Smartphone:** Teléfono con la capacidad de llevar a cabo diversas funciones además de las convencionales llamadas telefónicas y envío de mensajes, como la navegación en internet e instalación de diferentes aplicaciones como juegos, RRSS, paquete office y demás (Lozano, 2020).

**Branding:** Conjunto de acciones que llevan a crear esa estructura en la mente de nuestro público. Cuando se hace bien, el branding deja una impronta imborrable ejecutada por una mezcla de diseño, lenguaje y experiencia dirigidos hacia un objetivo concreto (Romero, 2018).

**Engagement:** Capacidad de la marca para involucrar a la audiencia y crear un compromiso a largo plazo (Cardona, 2017).

**Naming:** Proceso creativo mediante el cual se crea el nombre de una marca; activo importante ya que trabaja en el posicionamiento, propuesta, tono y manera, valores y universo de la marca/compañía (Razak, 2018).

**Logotipo:** Los logotipos se caracterizan por ser el diseño gráfico de la palabra o nombre de la empresa u organización. Por ejemplo: Google, Facebook, Twitter, Coca Cola, entre otros (Significados, 2017).

**Isotipo:** Aquellos logos para identificar marcas, instituciones, productos o servicios que constan tan solo de un ícono y, por lo tanto, prescinden de cualquier elemento textual (Significados, 2018).

**Imagotipo:** Representación gráfica, el cual, el icono y el nombre de la marca forman una unidad visual, es decir, ambas conforman un conjunto visual (Significados, 2018).

### CAPÍTULO III. ESTRATEGIA

Con el fin de alcanzar los objetivos de este Proyecto Final de Carrera, entendimos la necesidad de dividir la estrategia en tres etapas:

#### Primera Etapa: Análisis

| Pasos | Actividades   |
|-------|---|
| 1     | Realizar una exploración en la red social que nos aporte ideas sobre la competencia y las cuentas que posean la misma línea de contenido y estilo.                                    |
| 2     | Analizar y conocer el target (mediante un google form) este sondeo tiene como finalidad identificar las frustraciones, intereses, retos, objetivos y competencia del target evaluado. |
| 3     | Realizar en buyer persona.  |
| 4     | Desarrollar branding  |
| 5     | Desarrollar la identidad visual   |
| 6     | Desarrollar la línea de contenido   |
| 7     | Elección de los programas y aplicación para el diseño   |
| 8     | Diseños de plantillas para feed   |

## Segundo Parte: Planificación

| Pasos | Actividades  |
|-------|--|
| 1     | Creación del perfil en la plataforma de Instagram. |
| 2     | Campaña de intriga                                 |

## Tercera Parte: Plan de acción

| Pasos | Actividades                                       |
|-------|---|
| 1     | Planificación de contenido (Grillas de contenido) |
| 2     | Publicación de Post.                              |

Una estrategia de redes sociales se basa en generar contenido de calidad y de gran valor para los consumidores, con el objetivo principal de crear engagement con el público objetivo de una marca (Digitalist Hubs, 2017). Ambas autoras subrayan que no sólo basta con crear contenidos para aumentar su presencia en redes sociales, se debe seguir un proceso planificado y ejecutarlo de acuerdo a unas pautas establecidas. Al plantear una estrategia de contenido se puede obtener resultados deseados.

### 3.1 Exploración de la competencia

Por medio de palabras claves y etiquetas relacionadas al contenido de la cuenta como: Tiempo, organización, estudio, trabajo, optimización, estrés, ansiedad, redacción, ortografía y equipo se hallaron cuentas enfocadas a la temática del proyecto en cuestión. Dichas cuentas varían en estilo y temas. Por ejemplo: Reglas\_de\_la\_redacción, como bien dice su nombre, su contenido es sólo ortografía y redacción, con un estilo simple sin ilustraciones.

Luego está la cuenta “Starstudygram” con más de 51.000 seguidores, es una chica de Lima (Perú) cuyo contenido se basa en trucos, herramientas y tips para marketing, diseño y presentaciones para estudiantes. Tiene un estilo colorido, amigable y versátil. Por último, la cuenta de “El diario de productividad” que destaca por un contenido se acopla perfectamente al tema de este proyecto. Tiene más de cuatro mil seguidores y posee una estética más profesional con colores fríos.

### **3.2 Plataforma**

Instagram es una de las redes sociales más usadas, además de que facilita a los usuarios compartir o comunicar contenido multimedia entre ellos. Sumado a esto, la plataforma se destaca por ser una interfaz centrada en subir videos e imágenes. Confortable y simple; una herramienta bastante práctica para cualquier área laboral o personal.

Con respecto a Venezuela sólo 40% de la población utiliza la red. Sin embargo, es la cuarta red social más usada con 3,8 millones de usuarios (29%), según IEDGE (2021). Sobre este último dato, es esencial resaltar que los usuarios con edades comprendidas entre 18 y 25 años representan 50% del total de los usuarios en el país suramericano. Esta segmentación se destaca ya que es el target al cual va dirigido el proyecto.

### **3.3 Target**

Este proyecto está dirigido a jóvenes entre 17 y 25 años, residenciados en Caracas. Se pueden identificar como Generación Millennial. Son estudiantes que a su vez tienen un trabajo de medio tiempo. Resaltando por ser sociables y activos en las redes sociales.

### 3.4 Objetivos y estrategias de la red social

Por los motivos mencionados anteriormente, se estableció Instagram para dar a conocer la cuenta @Tingor.ort. En este sentido, los objetivos y las estrategias para dicha cuenta se establecieron con la finalidad de seguir una planificación que permita obtener resultados óptimos.

#### 3.4.1 Objetivos generales

1. **Comunicar:** Aportar información sobre optimización del tiempo de estudio o trabajo, así como técnicas o métodos de organización.
2. **Engagement:** Captar seguidores orgánicos y activos en el transcurso de las publicaciones.
3. **Interactuar:** Mantener una relación cómoda y amigable con los usuarios a través de la interacción que permite la plataforma.

De esta forma:

**Cuadro 1. Objetivos y estrategias**

| Objetivos                                | Estrategias   |
|--|---|
| Establecer la línea de contenido         | Para desarrollar de manera concisa y clara el contenido de la cuenta, se debe organizar y dividir los temas a tratar.                   |
| Aumentar el engagement en la plataforma  | Publicar en un horario acorde al target seleccionado. Utilizar un mínimo de cinco (5) etiquetas en los post - relacionados a la cuenta. |
| Mantener la interacción con los usuarios | Responder a los comentarios de los seguidores.  |

## **CAPÍTULO IV. PROPUESTA**

En este apartado se desarrolla el contenido, planificación, métodos y herramientas utilizadas para alcanzar los objetivos específicos y el objetivo general. Además, el desglose de las estrategias como lo es el sondeo inicial del proyecto y las características de la cuenta.

### **4.1 Sondeo**

Desde el 3 de diciembre de 2020 inició la difusión del formulario - en google form - con el fin de identificar las frustraciones, intereses, retos, objetivos y competencia respecto al tema a desarrollar de este proyecto. La divulgación del cuestionario duró 10 días, hasta el 13 de diciembre de 2020 y arrojó 55 respuestas; con esto se tuvo una visión más clara en cuanto al interés sobre la organización y optimización del tiempo, así como el tipo de audiencia el cual se dirige este proyecto:

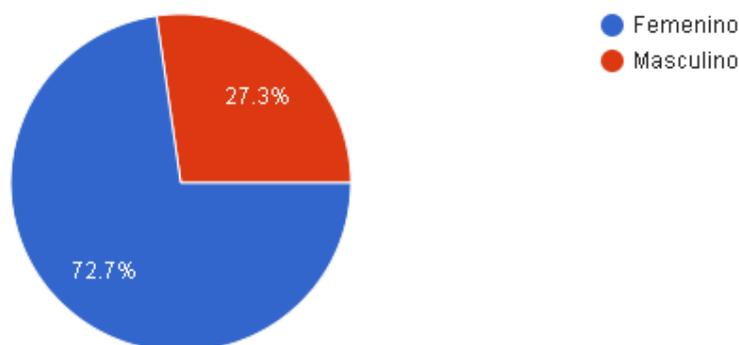
#### **Gráfico 1:**

*Sexos de los entrevistados*

Opciones de respuesta:

Femenino

Masculino

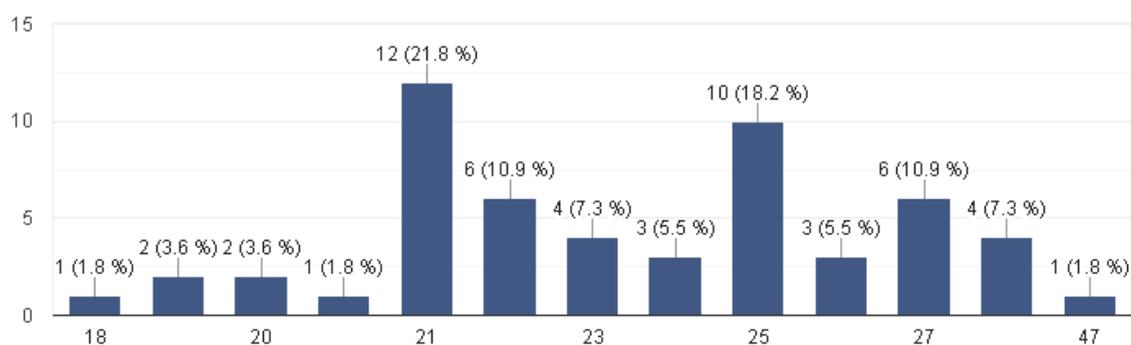


En la primera pregunta se obtuvo que 72.7% de los encuestados son mujeres y 27.3% son hombres. Este dato fue sorprendente ya que ambas autoras no esperaban una diferencia significativa en cuanto al género.

**Gráfico 2:**

*Edad de los entrevistados*

Opción: Respuesta corta



En este punto se obtuvo un dato resaltante: 35 personas tienen entre 21 y 25 años, lo que se puede traducir como la moda en esta pregunta. Mientras que seis personas tienen entre 18 y 20 años.

**Gráfico 3:**

*Ocupación de los entrevistados*

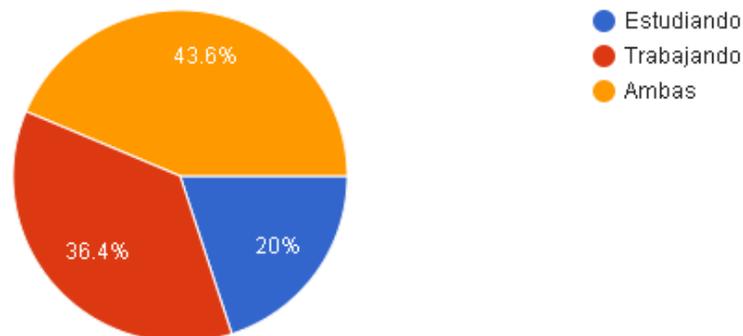
### Actualmente estoy...

Opciones de respuesta:

Estudiando

Trabajando

Ambas

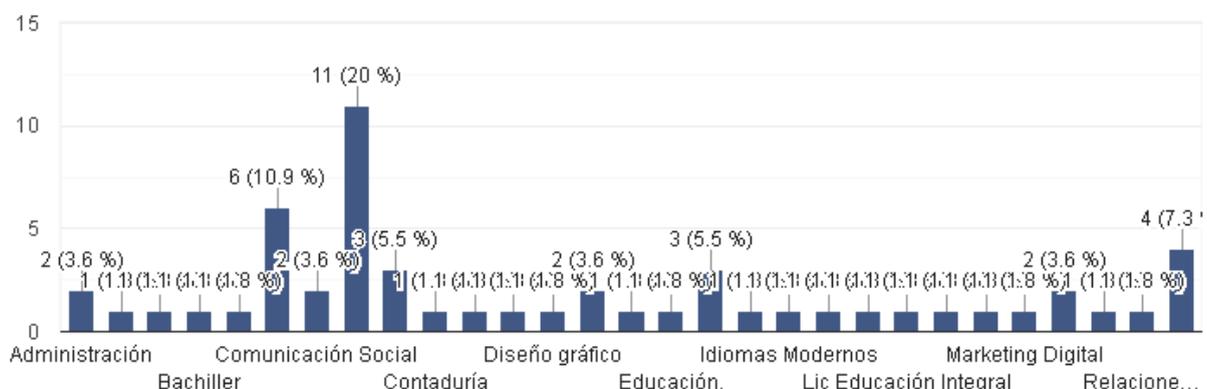


43.6% de los encuestados se encuentran trabajando y estudiando. Lo cual es un punto importante a la hora de publicar el contenido de la cuenta. Por otro lado, 36.4% sólo trabaja y 20% estudia.

**Gráfico 4:**

### *Carrera de los entrevistados*

Opción: Respuesta corta



Las profesiones y ocupaciones de los encuestados son las siguientes: Administración (2 personas), administración de empresas (una persona), arquitectura (una persona), comunicación social (23 personas), contaduría (una persona), contaduría pública (una persona), derecho (una persona), diseño gráfico (una persona), educación (tres personas), educación mención biología y química (una persona), enfermería (cuatro personas), idiomas modernos (una persona), ingeniería de sistemas (una persona), ingeniería (una persona), educación integral (una persona), educación preescolar (una persona), educación mención historia y geografía (una persona), marketing digital (una persona), medicina (dos personas), publicidad (una persona), relaciones industriales (una persona), publicidad y mercadeo (cuatro personas).

### Gráfico 5:

¿Cuál consideras que es el principal problema al momento de organizar tu tiempo de estudio/trabajo?

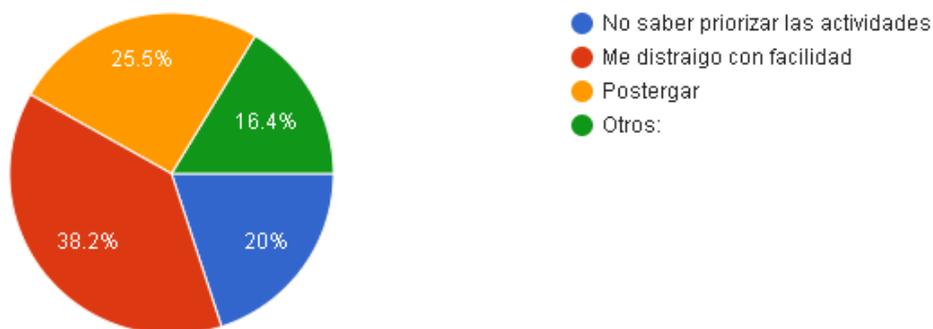
Opciones de respuesta:

No saber priorizar las actividades

Me distraigo con facilidad

Postergar

Otros



38.2% expresó que se distrae con facilidad al momento de organizar su tiempo de estudio o trabajo. Por otro lado, 25.5% contestó postergar, 20% aseguró que no sabe cómo priorizar las actividades y 16.4% tiene otras razones respecto a esta pregunta.

### Gráfico 6:

*¿Qué tan ordenado eres con la distribución de tu tiempo?*

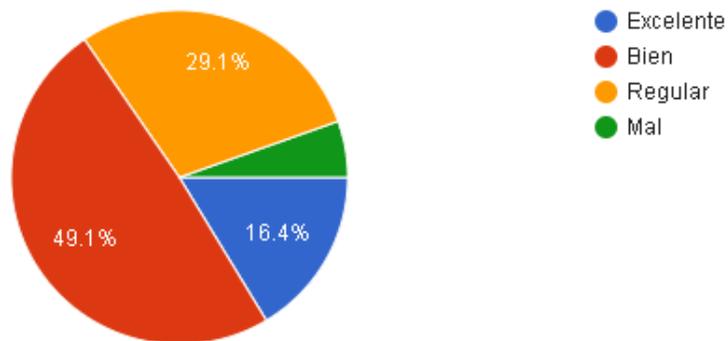
Opciones de respuesta:

Excelente

Bien

Regular

Mal



Las respuestas sorprenden ya que 49.1% de los encuestados aseguró que tiene una “buena” distribución de su tiempo, esto en comparación con 29.1% que escogió “regular” y 5.5% “mala”.

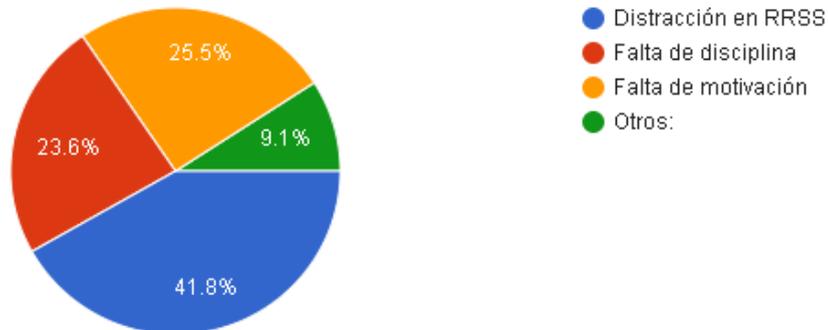
### Gráfico 7:

*¿Cuál consideras que es una razón por la cual es posible tener problemas de concentración?*

Opciones de respuesta:

Distracción en RRSS

Falta de disciplina  
Falta de motivación  
Otros



41.8% de los encuestados opinó que una razón por la cual es posible tener problemas de concentración es debido a las redes sociales. 25.5% seleccionó “falta de motivación”, 23.6% “falta de disciplina” y sólo 9.1% posee otros motivos.

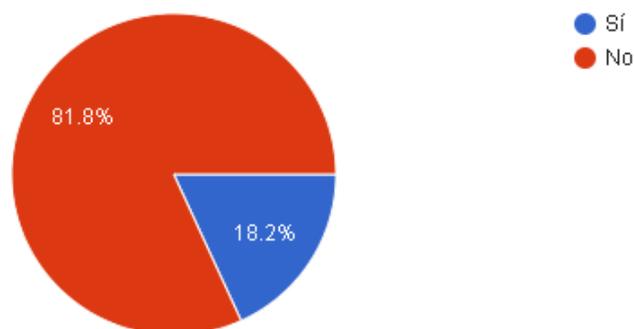
**Gráfico 8:**

*¿Sigues alguna cuenta en Instagram sobre técnicas de organización y redacción?*

Opciones de respuesta:

Si

No

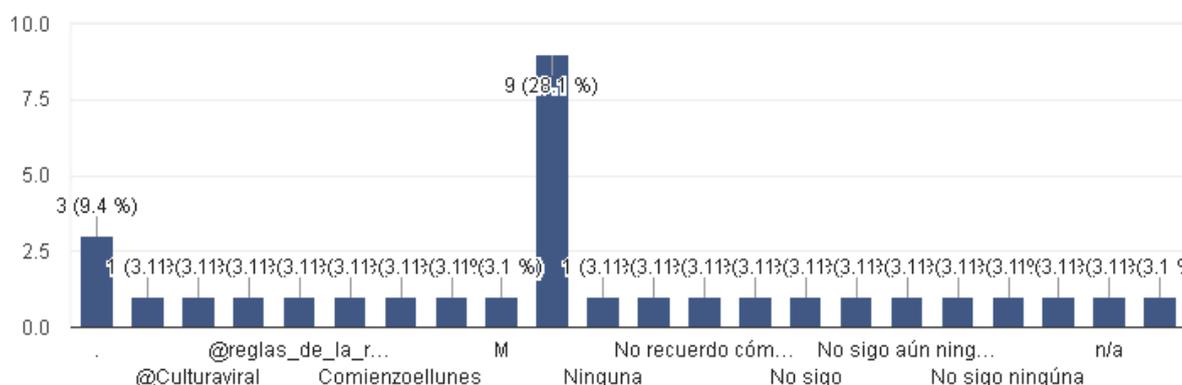


81.8% no sigue o no conoce alguna cuenta en Instagram referente a este contenido, dicho dato aportó una motivación a ambas autoras ya que se puede traducir como una oportunidad. Sólo 18.2% conoce o sigue alguna cuenta referente al tema en cuestión.

### Gráfico 9:

#### Competencia

Opción: Respuesta corta



Las cuentas mencionadas fueron: reglas\_de\_la\_redacción, Cultura Viral y comienzo el lunes. Estas últimas dos cuentas actualmente no poseen una línea de contenido que trate el tema de este proyecto.

### Gráfico 10:

*¿Con qué frecuencia revisas el contenido de la cuenta que sigues en la plataforma digital?*

Opciones de respuesta:

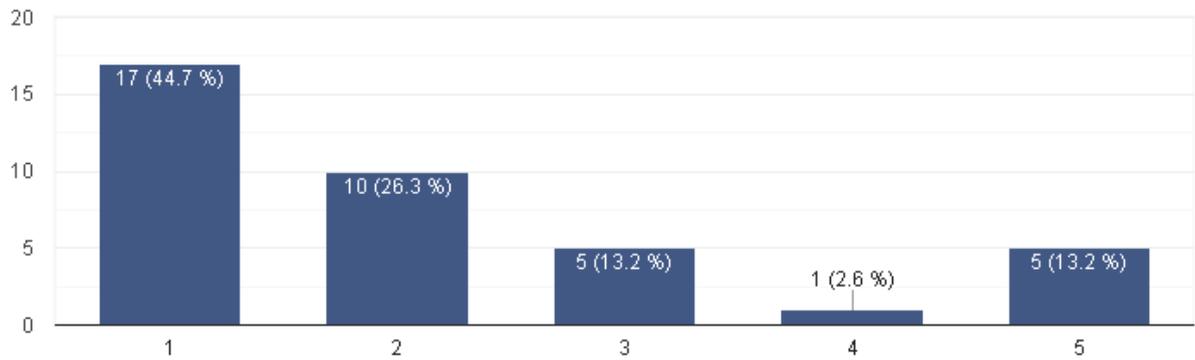
Una vez a la semana

Dos veces a la semana

Tres veces a la semana

Cuatro veces a la semana

Cinco veces a la semana



44.7% revisa el contenido de dicha cuenta una vez por semana. 26.3% dos veces por semana, mientras que 13.2% tres veces por semana.

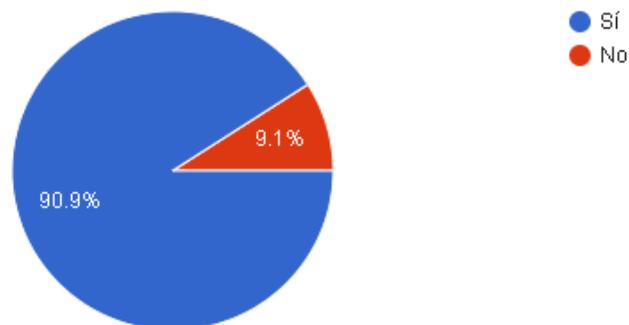
**Gráfico 11:**

*¿Crees que es de gran ayuda seguir este tipo de perfiles informativos en dicha red social?*

Opciones de respuesta:

Si

No



90.9% de los encuestados considera que estos perfiles informativos pueden ser de gran ayuda, a diferencia del 9.1% que opina lo contrario.

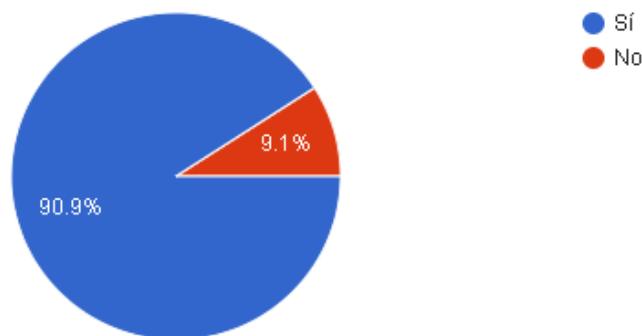
### Gráfico 12:

*¿Seguirías una cuenta en Instagram con métodos para optimizar tu tiempo, organización, redacción y ortografía?*

Opciones de respuesta:

Si

No



Como se puede observar, esta pregunta obtuvo el mismo resultado a la pregunta anterior. 90.9% le gustaría seguir una cuenta en Instagram que aborde dicho tema.

### Gráfico 13:

*¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en nuestra cuenta de Instagram?*

Opciones de respuesta:

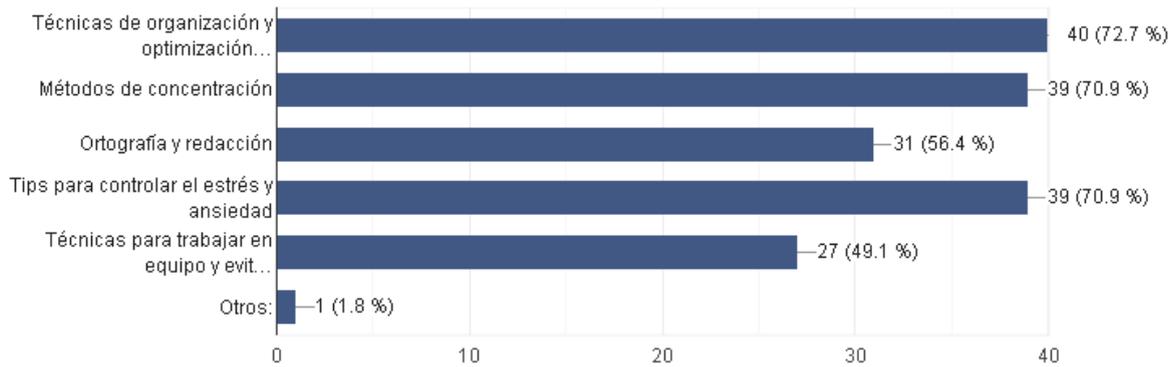
Técnicas de organización y optimización del tiempo de estudio

Métodos de concentración

Ortografía y redacción

Tips para controlar el estrés y ansiedad

Técnicas para trabajar en equipo y evitar conflictos



La principal intención de esta pregunta era conocer el interés de los encuestados sobre cada apartado, y así, posteriormente, evaluar el orden de publicación de cada tema. En este sentido se obtuvo que al 72.7% le interesa técnicas de organización y optimización del tiempo, en cuanto a los métodos de concentración y tips para controlar el estrés y ansiedad obtuvieron 70.9%, respectivamente. 56.4% apoyó la ortografía y redacción; 49.1% le gustaría ver métodos para trabajar en equipo. Sólo 1.8% tiene otros intereses aparte de los mencionados.

#### 4.1.1 Resultados

43.6% de los encuestados se encuentran trabajando y estudiando, un punto clave ya que está relacionado con el target el cual va dirigido este proyecto. 38.2% expresó que se distrae con facilidad al momento de organizar su tiempo de estudio o trabajo; este dato se puede asociar a que 41.8% de los encuestados opinó que una razón por la cual es posible tener problemas de concentración es debido a las redes sociales, lo que puede traducirse a que los usuarios no tienen noción o desconocen cómo utilizar de manera adecuada las redes sociales, sobretodo en un momento o actividad específica que requiera toda su atención. Es por ello que ambas autoras consideran importante la realización de este proyecto ya que es un reto y responsabilidad aprender a usar las redes sociales y seguir cuentas que aporten contenido de valor.

90.9% de los encuestados cree que estos perfiles informativos pueden ser de gran ayuda, además a ese mismo porcentaje le gustaría seguir una cuenta en Instagram que aborde dicho tema.

## 4.2 Buyer persona

El buyer persona puede definirse como una representación semi-ficticia de tus clientes ideales. Semi-ficticia, porque el Buyer Persona no es una persona de verdad, sino un modelo creado a partir de la información que las empresas tienen de usuarios reales y de cómo estos usuarios se han comportado con el producto o servicio (Domenech, 2020).

Con el objetivo de seguir la planificación y pasos para consolidar este proyecto, se realizó el buyer persona usando los resultados del sondeo presentado anteriormente - con esta información se pretende buscar una relación entre el servicio o producto (en este caso el proyecto) y, valga la redundancia, el buyer persona:



**Cuadro 2. Buyer Persona**

| <b>Buyer Persona</b> | <b>Nombre: Álex Fraser</b>  |
|----------------------|---|
| <b>Datos</b>         | <b>Descripción</b>  |
| Perfil               | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudiante universitario.</li> <li>- Vive con sus padres o representantes.</li> <li>- Posee un trabajo de medio tiempo.</li> </ul>                   |
| Datos demográficos   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 22 años de edad.</li> <li>- Venezolano residenciado en Caracas.</li> <li>- Con ingresos mensuales de alrededor 120\$</li> </ul>                      |
| Hábitos              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Salir con sus amigos.</li> <li>- Entretenerse en redes sociales.</li> <li>- Ir al gimnasio.</li> </ul>   |
| Intereses            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gastronomía.</li> <li>- Redes sociales.</li> <li>- Fotografía.</li> </ul>  |
| Retos                | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Optimizar su tiempo de estudio y trabajo.</li> <li>- Aprender a controlar el estrés y ansiedad entre el trabajo y los deberes académicos.</li> </ul> |
| Frustraciones        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de concentración al momento de realizar las actividades académicas.</li> <li>- Postergar los trabajos pendientes.</li> </ul>                   |

|           |   |
|-----------|---|
| Objetivos | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mantener una buena organización laboral y académica.</li> <li>- Finalizar las actividades en el tiempo establecido (evitar dejar las tareas para último momento).</li> </ul> |
|-----------|---|

### 4.3 Branding

Según Neus Arqués en el libro *“Y tú, ¿qué marca eres?”* explica que, antiguamente, el concepto de “Branding” consistía en marcar a fuego las reses del ganado para diferenciar los rebaños. Los ganadores cuyas reses tenían especial valor en el mercado las marcaban para que los compradores pudieran identificarlas con mayor facilidad. Por lo tanto, podemos concebir la marca como una suma de valores que nos promete un determinado resultado (Arqués, 2007).

Por otro lado, Romero (2018), expone que “marca” y “branding” representan conceptos diferentes. La marca son todas las percepciones que tiene el público de su empresa; mientras que el branding es el conjunto de acciones que llevan a crear esa estructura en la mente de nuestro público.

En este sentido, el branding te permite desarrollar estrategias que le proporcionen a la marca de tu negocio una imagen cercana al consumidor, cónsona con el mercado, a través del uso de recursos dinámicos e interactivos con diseños personalizados (Aitor, 2020).

Sin embargo, llega un concepto nuevo. El “Personal Branding” es el proceso de definición, desarrollo y mantenimiento de un posicionamiento. En otras palabras, debemos descubrir: ¿quiénes somos? ¿qué sabemos hacer? ¿qué ofrecemos? ¿qué necesidades satisfacemos? ¿qué defendemos? ¿cómo mostramos todo eso al mundo exterior? (Pérez, 2011).

Además, el personal branding se refiere al proceso de establecer su personalidad pública para su público objetivo. Implica comunicar con cuidado y precisión sus valores, creencias, metas y propósito (González, 2020).

#### **4.3.1 Visión**

La visión es el corazón de la marca y definen los anhelos de la compañía a largo plazo, lo que quiere ser en un futuro (Romero, 2018). A su vez, según Arqués (2007), la visión refleja “¿Qué es lo que de verdad me importa?”.

En este sentido, la visión de Tíngor es aportar o brindar herramientas y contenido de utilidad para los usuarios de la cuenta. Esta respuesta es esencial ya que permite descubrir cómo será nuestro espacio en la red social.

#### **4.3.2 Misión**

La misión es el cerebro de la compañía, una declaración de principios racionales que definen lo que hace la compañía y su estado actual (Romero, 2018). La misión describe cuál es nuestra contribución a la comunidad y recalca los objetivos propuestos. Responder a esta pregunta: ¿Cómo quieres ser recordado?

Por lo cual, la misión de Tíngor es comunicar contenido de valor sobre la organización y optimización del tiempo de estudio o trabajo. Ofrecer información comprobada en fuentes confiables, a su vez, los usuarios sientan de Tíngor una cuenta amigable y confiable.

#### **4.3.3 Naming**

La elección del nombre es uno de los procesos más importantes del branding. Por lo general, se requiere que sea corto, sencillo y fácil de recordar; estos puntos fueron claves a la hora de elegir el nombre de la cuenta.

Luego de una lluvia de ideas de posibles nombres, ambas autoras del proyecto escogieron Tíngor. Cabe destacar que este nombre nace de la unión de dos palabras claves: Tiempo y organización; ya que son los temas principales que

se abordan en la cuenta. Posterior a varios intentos de combinar ambas palabras se llegó a esto: se tomó la sílaba “tiem”, se le quitó la “e” y “m” cambiándolo por “n”; en cuanto a “gor” se tomó las dos primeras sílabas de la palabra: “or-ga”, se quitó la “a” y la “g” se colocó como consonante inicial: “gor”; obteniendo la palabra “Tíngor” - con tilde ya que sería una palabra grave.

#### 4.3.4 Personalidad

La personalidad es un valor añadido y se define después de establecer el target. Así que, Tíngor se caracteriza por ser:

- **Amigable:** Hacer sentir al usuario que es su amigo.
- **Confiable:** Aporta información comprobada de fuentes verificables.
- **Dinámica:** La cuenta presenta el contenido de modo que los usuarios puedan interactuar.

#### 4.3.5 Tono

Existen distintas definiciones sobre el tono de marca, por lo que ambas autoras simplifican el tono como la actitud o forma en la que se expresa el contenido. En concordancia con lo mencionado anteriormente, Tíngor pretende transmitir el contenido de modo cercano pero sin dejar a un lado el hecho de comunicar, de manera sencilla y coherente; las técnicas, métodos y tips correspondientes al tema de este proyecto.

#### 4.4 Identidad visual

La identidad visual es la forma en que las personas reconocen la marca. Puede ser a través del logotipo u otros elementos visuales asociados (Romero, 2018).

#### **4.4.1 Logotipo**

El logotipo es cuando sólo se usa tipografía en la marca y composiciones de palabras, además de identificaciones tipográficas. Es una gran alternativa y se utiliza mucho. Asimismo, la tipografía es casi imprescindible si es una marca nueva y necesitas dar a conocer el nombre de tu empresa (Alcaraz, 2017).

En este sentido, se puede decir que se habla del logo cuando se identifica una marca por el texto.

#### **4.4.2 Isotipo**

Parte simbólica. La cuenta es reconocida sin el texto. En el caso de Tíngor, su símbolo es un check con una base pequeña (lisa en la parte superior y redonda en la parte inferior). El check representa una acción, culminación y satisfacción, es decir, interpreta aquella acción que realizan - en general - los jóvenes con su lista de “cosas por hacer” o “to-do”, significa cuando una actividad o trabajo ha sido realizada y eso genera una satisfacción. Colocar un “check” en la lista de “to-do”: Una cosa menos por hacer - como dirían algunos.

Ambas autoras sentían que el check no podía estar flotando en el aire, por lo que esta base generó un orden y estabilidad a la estética del isotipo.

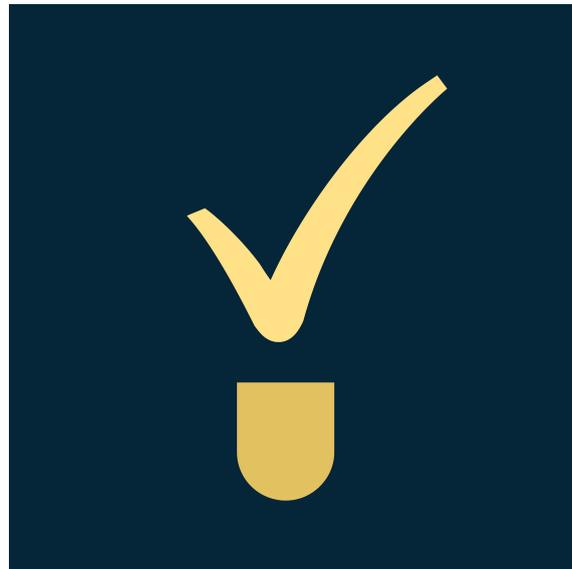
#### **4.4.3 Imagotipo**

Según Alcaraz (2017) el Imagotipo es la fusión o trabajo juntos de logotipo más isotipo. Es la representación gráfica de una marca a través de una o varias palabras junto a un icono. A pesar de que trabajan juntos, la parte textual de la parte gráfica están muy bien diferenciados y no fusionados en uno. Por ejemplo, Amazon, Santander, entre otros.

*Logotipo*



*Isotipo*



*Imagotipo*



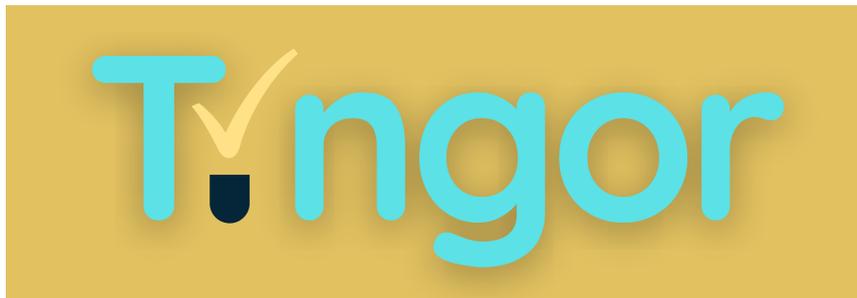
#### 4.4.4 Uso correctos

Logo con fondo y PNG usos correctos



#### 4.4.5 Usos incorrectos

*Logo con fondo y PNG usos incorrectos*



#### **4.5 Tipografía**

La tipografía es otro de los elementos indispensables en la identidad visual de una marca. En el caso de Tíngor, la tipografía elegida es “Quicksand” en negrillas, ambas autoras consideran esta fuente atractiva, posee terminales redondeados, que a su vez, aportan suavidad. Esta tipografía está basado en formas geométricas:

Iniciado por Andrew Paglinawan en 2008, el diseñador utilizó formas geométricas como base fundamental, ya que fue influenciado directamente por los rostros sans serif de estilo geométrico que fueron muy populares en los años 20 y 30 (G-Tech Design, 2020).

Quicksand es perfecta para titulares y sus líneas también lo hacen perfectamente legible en tamaños pequeños.

Light  
Regular  
Medium  
Bold

#### 4.5.1 Fuentes complementarias

Para el diseño de los post, se establecieron las siguientes tipografías como combinaciones:

- **Raleway:** Tipografía creada por Matt McInerney y con multitud de variantes. Es perfecta para los cuerpos de texto por sus curvas abiertas y redondeadas, ya que facilita mucho la legibilidad (Peña, 2017).

Raleway  
*Raleway*  
Raleway  
*Raleway*  
Raleway  
*Raleway*  
Raleway  
*Raleway*  
Raleway

- **Ubuntu:** Es una tipografía sans-serif que ha sido modificada manualmente para mejorar su legibilidad en pantallas.

Ubuntu  
*Ubuntu*  
Ubuntu  
*Ubuntu*  
Ubuntu

- **Montserrat:** Es una fuente creada por Julieta Ulanovsky. Este tipo de letra posee dos pesos diferentes: Regular y bold.

Montserrat  
Montserrat

- **Pacífico:** Una fuente manuscrita original y divertida de Vernon Adams que se inspiró en la cultura del surf estadounidense de la década de 1950 en 2011 (Google Fonts, 2021).

Pacífico

- **More Sugar Thin:** Es una fuente manuscrita divertida y animada, sus trazos naturales crean una sensación informal que funciona bien para los diseños de este proyecto.

# ABCDEFGHIJKLM

## 4.6 Paleta de colores

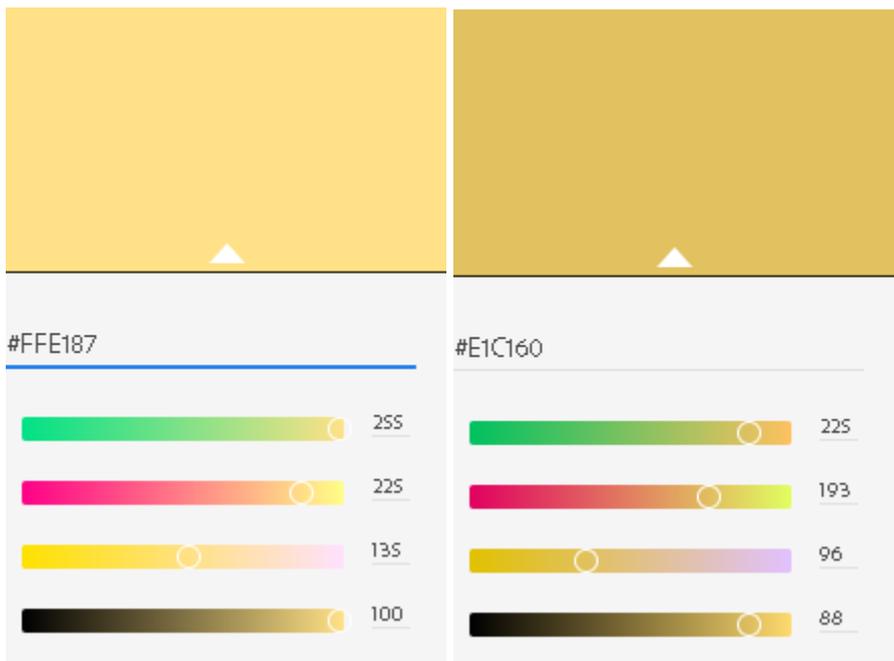
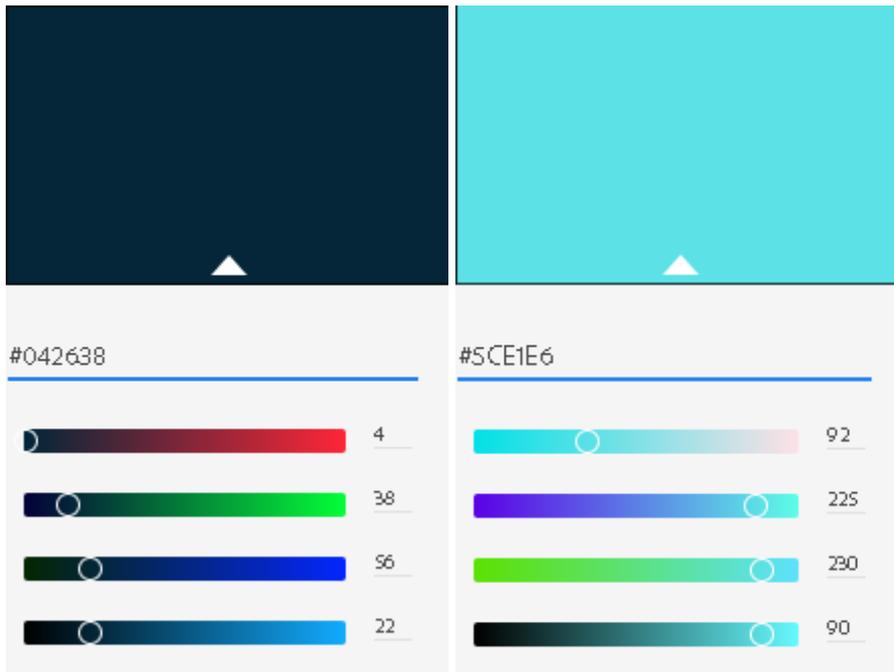
Ante todo se debe explicar qué es la psicología del color es el estudio de los colores y su significado en relación con el comportamiento humano. Su objetivo es determinar el significado de los colores y cómo el color afecta nuestras decisiones cotidianas como, por ejemplo, los artículos que adquirimos (Martins, 2020).

De esta manera, la paleta de colores de Tíngor está formada por: Azul oscuro y claro; junto al beige claro y oscuro. El color principal es el azul, que puede apreciarse en el fondo y en la tipografía. En la psicología del color, el significado del color azul se relaciona estrechamente con el mar y el cielo. La estabilidad, la armonía, la paz, la calma y la confianza son algunos de los sentimientos que también están relacionados con este tono (Martins, 2020).

Además, el azul es un tono característico en algunas de las marcas más reconocidas mundialmente como Twitter, Skype y Facebook.

Por otro lado, tenemos el beige claro y oscuro. Estos tonos se usaron para el isotipo de la siguiente manera: El oscuro para la base y el claro para el check. Este color se asocia con el Feng Shui, ya que es perteneciente al elemento tierra el cual suma equilibrio y estabilidad a los espacios (TodoSobreColores,2019). En lo que respecta al área de publicidad, se ve ligado a la industria textil.

El color beige transmite calma, equilibrio y serenidad.



#### 4.7 Línea de contenido

Siguiendo la planificación plasmada anteriormente, para transmitir el contenido de forma organizada se estableció que se realizarán, mínimo dos (2) y máximo cuatro (4) publicaciones semanales. En la cuenta se dividió el contenido en cuatro secciones en el siguiente orden:

- **#CeroExcusa**, en este apartado se abordará técnicas y tips para mejorar y poner en práctica la concentración en una actividad específica, así como optimización del tiempo de estudio o trabajo.
- **#TúPuedes**, aquí hablaremos sobre cómo controlar el estrés y ansiedad, se decidió el nombre “#TúPuedes” ya que ambas autoras entienden las frustraciones que se pueden desarrollar en cualquier ocasión, pero la motivación y las ganas de seguir - nos hace recordar - que sí se puede.
- **#SeDiceAsí** hablará sobre la buena redacción y ortografía, aspectos fundamentales para el buen desempeño del estudiante.
- **#EnEquipo**, las autoras de este proyecto tienen de filosofía que “en equipo el trabajo es mejor”, un contenido dirigido a la comunicación y claves que hay que tener a la hora de trabajar con otras personas.

Como se explicó anteriormente serán entre dos o cuatro publicaciones por semana, por ende, cada tema se irá rotando de acuerdo al orden definido.

#### **4.8 Elección de programas y aplicación para el diseño**

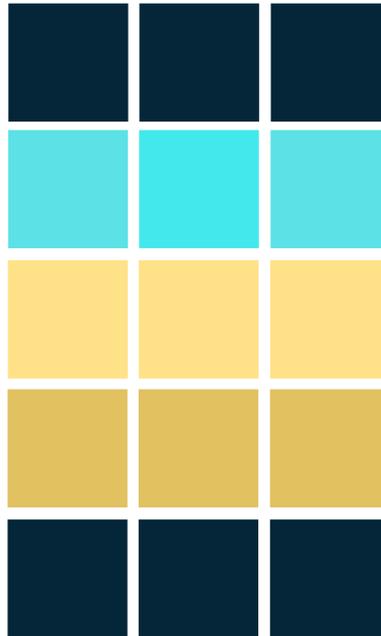
Principalmente para el diseño del logo se realizaron bocetos que posteriormente se llevaron a Illustrator. La elección de los tonos de la paleta de colores se realizó en Adobe Color, cuya función permite al usuario probar y combinar un color específico con otros; se puede escoger entre colores complementarios, análogos, triadas, entre otros.

Para la realización de los post, se eligió Canva y Crello, dos plataformas de diseño online versátiles con funciones tanto para post estáticos y videos cortos; cuenta con ilustraciones acordes a la línea de diseño que este proyecto buscó desarrollar. Además, para la edición de dos videos - de la campaña de intriga - se utilizó Premiere y una aplicación llamada, CapCut.

#### **4.9 Diseño de plantillas para el feed**

El feed de la cuenta fue lineal horizontal, donde el orden de los colores sería el siguiente:

**Figura 6. Feed de la cuenta**



En cuanto al diseño de las plantillas, estos fueron los resultados finales y aprobados:

**Figura 7. #CeroExcusa**





Figura 8. #TúPuedes



Figura 9. #SeDiceAsí

**#SeDiceAsí**

Si escribes **«ingles»**, sin tilde, te refieres a la «ingle», parte del cuerpo en que se junta el muslo con el vientre.

**El idioma es «inglés».**

@tingor.ort

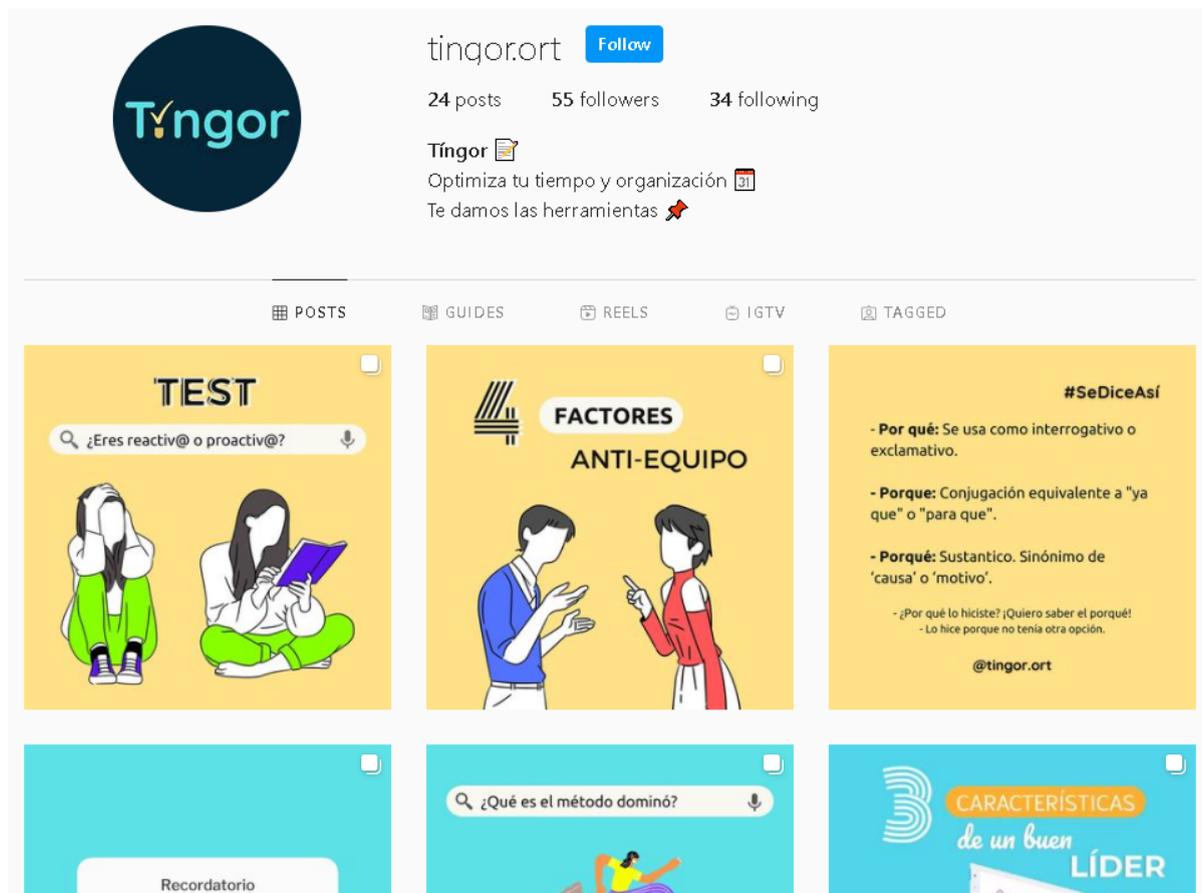
Figura 10. #EnEquipo



#### 4.10 Creación de la cuenta

En cuanto a la creación de la cuenta en Instagram, el nombre de usuario seleccionado fue “@tingor.ort”. Se lee de esta forma “tingor” el nombre que se dio a la cuenta, el final “.ort” con un punto de separación y “ort” que significa “Organización, Redacción, Tiempo” - se colocó las iniciales de cada palabra. En la descripción se colocó “Optimiza tu tiempo y organización” y “Te damos las herramientas” - ambas frases con un ícono al final.

Figura 11. Cuenta en Instagram

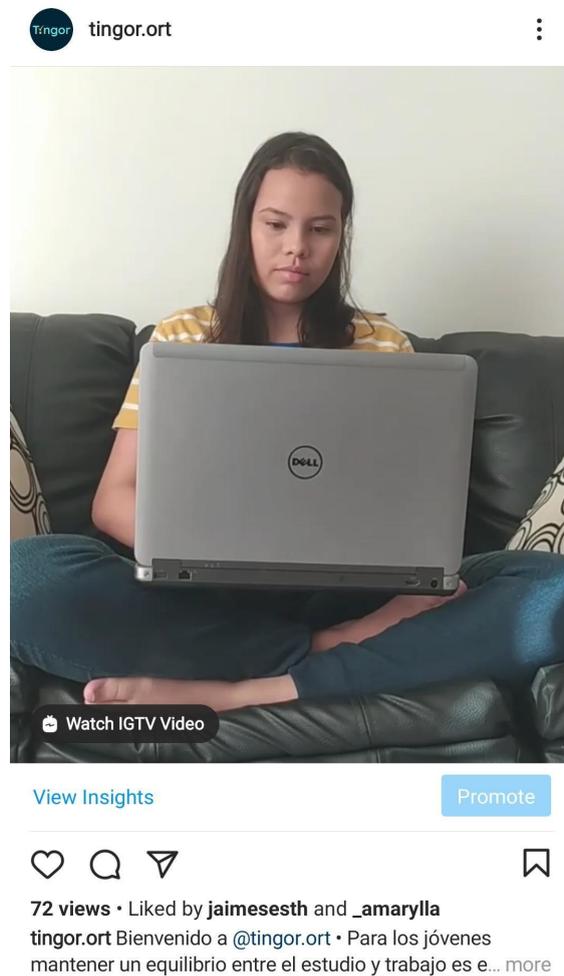


#### 4.11 Campaña de intriga

Para dar a conocer el contenido de Tíngor, se estableció tres post para dar a conocer lo siguiente:

- **Post nro 1:** Video de IGTV titulado “¿Se te dificulta concentrarte en tus deberes?”. Se trata de una dramatización corta - 1 minuto exacto - donde una chica está escribiendo y de repente le empiezan a llegar notificaciones de su móvil; al principio evita revisar el celular pero cede ante la curiosidad. Pasa horas viendo el teléfono. Luego le escribe a su amiga contándole lo sucedido, a lo que su amiga se comenta sobre una cuenta de Instagram llamada “@tingor.ort”.

Figura 12. Post nro 1



Este video obtuvo: 16 “me gusta”, cinco personas compartieron el video y un guardado, según los insights de Instagram.

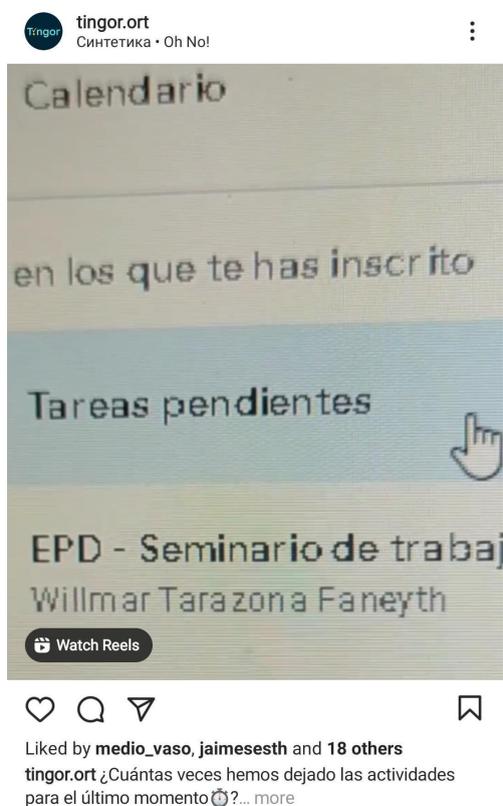
- **Post nro 2:** Una imagen del logo de la cuenta; con el fin de comunicar “¿Qué significa Tíngor?”. Obtuvo 17 “me gusta” y tres personas compartieron el post.

Figura 13. Post nro 2



- **Post nro 3:** Por último se realizó un segundo video, específicamente un reels titulado “¿Suelen postergar tus actividades?”. Se trata de una dramatización corta en el cual empieza el día lunes donde una chica verifica cuando es la entrega de su próxima tarea - viernes - pero decide no hacerla ese día. Pasan los días y la chica está haciendo otras actividades. Cuando llega el viernes a pocas horas de entregar la tarea, se observa a la chica estresada realizando el trabajo. Este video obtuvo 228 reproducciones, 20 “me gusta” y un comentario.

Figura 14. Post nro 3



Cuadro 3. Cronograma de publicaciones campaña de intriga

Semana 3/01/2021 - 9/01/2021

|      | Dom 3 | Lun 4 | Mar 5 | Miér 6 | Jue 7   | Vie 8   | Sab 9 |
|------|-------|-------|-------|--------|---|---|-------|
| Copy |       |       |       |        | <p>Para los jóvenes mantener un equilibrio entre el estudio y trabajo es esencial, a pesar de distintos aspectos que dificultan el proceso 📝.</p> <p>Tíngor es un proyecto creado por dos estudiantes de la Universidad</p> | <p>¿Qué significa Tíngor?</p> <p>Es la unión de dos palabras: Tiempo ⌚ y organización 🗂️.</p> <p>Y nosotros queremos aportarte soluciones para optimizarlas 🙌, porque sabemos lo difícil que puede ser y lo dispersos</p> |       |

|  |  |  |  |  |   |  |  |
|--|--|--|--|--|---|--|--|
|  |  |  |  |  | <p>Monteávila </p> <p>Queremos ofrecer a nuestra comunidad herramientas para optimizar su tiempo y organización</p> <p>#Tiempo<br/>#Organización<br/>#Equilibrio<br/>#Estudio<br/>#Trabajo</p> <p>Hora de publicación:<br/>1:00 PM</p> | <p>que somos </p> <p>#Tiempo<br/>#Organización<br/>#Estudio<br/>#Trabajo<br/>#Equilibrio</p> <p>Hora de publicación:<br/>1:00PM</p> |  |
|--|--|--|--|--|---|--|--|

**Cuadro 4. Cronograma de publicaciones campaña de intriga**

**Semana 10/01/2021 - 16/01/2021**

|  |               |               |               |                |               |               |               |
|--|---------------|---------------|---------------|----------------|---------------|---------------|---------------|
|  | <b>Dom 10</b> | <b>Lun 11</b> | <b>Mar 12</b> | <b>Miér 13</b> | <b>Jue 14</b> | <b>Vie 15</b> | <b>Sab 16</b> |
|--|---------------|---------------|---------------|----------------|---------------|---------------|---------------|

|      |   |  |  |  |  |  |  |
|------|---|--|--|--|--|--|--|
| Copy | <p>¿Cuántas veces hemos dejado las actividades para el último momento 🕒 ?</p> <p>¿Cuántas veces hemos dicho "mañana lo hago"?</p> <p>Postergar es un hábito común en muchas personas, ya sea en el trabajo o en el estudio.</p> <p>Pero nosotros podemos ayudarte con eso 😊.</p> <p>#Tiempo<br/>#Organización<br/>#Postergar<br/>#Trabajo<br/>#Estudio</p> <p>Hora de publicación:<br/>1:00PM</p> |  |  |  |  |  |  |
|------|---|--|--|--|--|--|--|

#### 4.12 Grilla de contenido

Luego de las publicaciones respecto a la campaña de intriga, se procedió a realizar la grilla de contenido semanal. Como se explicó anteriormente, se planteó entre 2-4 publicaciones por semana, de acuerdo al orden establecido de la línea de contenido.

**Cuadro 5. Grilla 11/01/2021 - 17/01/2021**

|  | Lun 11 | Mar 12 | Miér 13   | Jue 14 | Vier 15   | Sab 16 | Dom 17  |
|--|--------|--------|---|--------|---|--------|---|
|  |        |        | <p>#CeroExcusa Tú intentando concentrarte :</p> <p>📱🕒🧘🔥</p> <p>La técnica</p> |        | <p>#TúPuedes  Inhala paz 😊... Exhala estrés 🧘</p> <p>Hay situaciones que a veces no podemos</p> |        | <p>#SeDiceAsí Dos errores comunes que a veces se nos escapan 😊.</p> <p>Guárdalo para que no</p> |

|             |  |  |  |  |   |  |   |
|-------------|--|--|--|--|---|--|---|
| <b>Copy</b> |  |  | <p>de Pomodoro puede ayudarte con eso 😊.</p> <p>¿Haz escuchado de este método? 🙋</p> <p>#Concentración #Tarea #Tiempo #Técnica #Pomodoro</p> <p>Hora de publicación: 1:00 PM</p> |  | <p>evitar o se nos escapan de las manos, pero recuerda que para todo hay solución 🙌.</p> <p>#estrés #ansiedad #técnicas #respiración #Tiempo #Organización</p> <p>Hora de publicación: 1:00PM</p> |  | <p>se te olvide 😊.</p> <p>#Redacción #Ortografía #rae #Educación #castellano</p> <p>Hora de publicación: 1:00PM</p> |
|-------------|--|--|--|--|---|--|---|

**Cuadro 6. Grilla 18/01/2021 - 24/01/2021**

|             | Lun 18 | Mar 19 | Miér 20  | Jue 21 | Vier 22   | Sab 23  | Dom 24 |  |
|-------------|--------|--------|--|--------|---|---|--------|--|
| <b>Copy</b> |        |        | <p>Cuando dicen "en grupo", tú: 😞😞</p> <p>Pero cuando estás cuando estás #EnEquipo: 😊🙌</p> <p>Hay una gran diferencia entre ser un grupo 👥 y un equipo 🙌.</p> <p>#EnEquipo el resultado siempre será mejor 🙌.</p> <p>#Equipo #Trabajo #educacion #organizacion #compromiso</p> <p>Hora de publicación: 1:00 PM</p> |        | <p>#CeroExcusa Un ✓ más, una tarea menos 🙌.</p> <p>¿Has escuchado de esta técnica?</p> <p>GTD (en inglés "Getting Things Done") es un método - además el título de un libro del autor David Allen - que habla sobre la organización efectiva 🙌.</p> <p>No dejes para mañana lo que puedes hacer hoy 😊.</p> <p>#Organización #efectiva #Tiempo #GTD #trabajo #estudio</p> <p>Hora de</p> | <p>#TúPuedes El refrán: "A mal tiempo buena cara" tiene una base científica 🙌.</p> <p>Un estudio 📝 llevado a cabo por las psicólogas Tara Kraft y Sarah Pressman, de la Universidad de Kansas (EE.UU) - y publicado en la revista Psychologic al Science - concluyó que reír aligera el estrés.</p> <p>Así que, cuando te sientas estresado, ríe 😊.</p> <p>#estrés #ansiedad #tips #trabajo #estudio</p> <p>Hora de</p> |        |  |

|  |  |  |  |  |                        |                        |  |
|--|--|--|--|--|------------------------|------------------------|--|
|  |  |  |  |  | publicación:<br>1:00PM | publicación:<br>1:00PM |  |
|--|--|--|--|--|------------------------|------------------------|--|

**Cuadro 7. 25/01/2021 - 31/01/2021**

|             | Lun 25 | Mar 26   | Miér 27 | Jue 28   | Vier 29 | Sab 30 | Dom 31  |
|-------------|--------|--|---------|--|---------|--------|---|
| <b>Copy</b> |        | <p>#SeDiceAsí<br/>La importancia de colocar tilde a las palabras 😊.</p> <p>¡Recuérdalo 📝!</p> <p>#Ortografía<br/>#Redacción<br/>#rae #tilde<br/>#Educación</p> <p>Hora de publicación:<br/>1:00 PM</p> |         | <p>Antes de atacar, escucha 💡</p> <p>Cuando la comunicación del equipo es efectiva, todo sale mejor 🤝.</p> <p>#Equipo<br/>#trabajo<br/>#estudio<br/>#tips<br/>#escuchar</p> <p>Hora de publicación:<br/>1:00PM</p> |         |        | <p>#CeroExcusa<br/>Típico: "Lo hago mañana" o "lo haré cuando tenga inspiración".</p> <p>Luego, todos a última hora: 🏃🏠😓</p> <p>¿Con qué frecuencia aplazas las cosas de tu lista 📝? Háganos este test 😊.</p> <p>#procastinación<br/>#concentración #trabajo<br/>#estudio<br/>#test<br/>#educación</p> <p>Hora de publicación:<br/>1:00PM</p> |

**Cuadro 8. 1/02/2021 - 7/02/2021**

|             | Lun 01 | Mar 02   | Miér 03 | Jue 04   | Vier 05 | Sab 06 | Dom 07 |
|-------------|--------|--|---------|--|---------|--------|--------|
| <b>Copy</b> |        | <p>#TúPuedes<br/>Como Justin Bieber: "never say never"</p> <p>A veces caemos en ese hueco mental y perdemos el control de las situaciones, pero recuerda: Sí puedes, así que actúa</p> |         | <p>#SeDiceAsí<br/>Las diferencias entre "Ay, Hay, Ahí".</p> <p>Guárdalo para la próxima 😊</p> <p>#Redacción<br/>#Ortografía<br/>#rae #tips #<br/>#Educación<br/>#castellano</p> <p>Hora de</p> |         |        |        |

|  |  |   |  |                        |  |  |  |
|--|--|---|--|------------------------|--|--|--|
|  |  | <br>PD: No es el fin del mundo 😊<br><br>#estrés<br>#ansiedad<br>#tips<br>#trabajo<br>#estudio<br><br>Hora de publicación:<br>1:00 PM |  | publicación:<br>1:00PM |  |  |  |
|--|--|---|--|------------------------|--|--|--|

**Cuadro 9. 8/02/2021 - 14/02/2021**

|             | Lun 08   | Mar 09  | Miér 10 | Jue 11 | Vier 12 | Sab 13 | Dom 14  |
|-------------|--|---|---------|--------|---------|--------|---|
| <b>Copy</b> | <p>¿Alguna vez has escuchado de la "humildad intelectual"?</p> <p>Este superpoder  (sí exacto "superpoder") es una cualidad que podemos ver y trabajar cuando estamos #EnEquipo</p> <p>#Trabajo<br/>#Estudio<br/>#HumildadIntelectual<br/>#Equipo<br/>#Lideres</p> <p>Hora de publicación:<br/>1:00PM</p> | <p>#CeroExcusa<br/>a En vez de preguntarte: "¿Por qué soy así?" 😞. Piensa: "¿Qué estoy haciendo para auto-sabotearme?" 😊</p> <p>¿Cuál de estos errores sueles hacer? 👉👉</p> <p>Empiezo yo 🤖...1, 3 y 10</p> <p>#Estudio<br/>#Trabajo<br/>#concentración #tips<br/>#Tiempo<br/>#Organización</p> <p>Hora de publicación:<br/>1:00 PM</p> |         |        |         |        | <p>#TúPuedes "El síndrome del trabajador quemado  " o mejor conocido como "El síndrome de Burnout".</p> <p>Es un estado de agotamiento mental, emocional y físico; debido al estrés o insatisfacción laboral 🧑🏻.</p> <p>Hay varios tips que pueden ayudarte, pero estos son los esenciales 😊:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diga NO cuando sea necesario </li> <li>2. Lleve una agenda 📅</li> <li>3. Completa las tareas que lleven menos de 30min.</li> </ol> <p>P.D: Cuando sientas que no puedas</p> |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  |  |  | <p>más, desconéctate de todo 📺📱</p> <p>#síndrome burnout<br/>#estrés<br/>#ansiedad<br/>#trabajo<br/>#equilibrio</p> <p>Hora de publicación: 1:00PM</p> |
|--|--|--|--|--|--|--|--|

**Cuadro 10. 15/02/2021 - 21/02/2021**

|             | Lun 15  | Mar 16  | Miér 17 | Jue 18 | Vier 19 | Sab 20 | Dom 21   |
|-------------|---|---|---------|--------|---------|--------|--|
| <b>Copy</b> | <p>#SeDiceAsí La importancia de usar la coma 😊✍️</p> <p>#Redacción<br/>#Ortografía<br/>#rae<br/>#castellano<br/>#gramática</p> <p>Hora de publicación: 1:00PM</p> | <p>"El trabajo #EnEquipo es el secreto que hace que gente común consiga resultados poco comunes 🙌" (Ifeanyi Enoch Onuoha).</p> <p>Y por supuesto, en todo equipo hay un buen líder 😊.</p> <p>¿Cuáles características crees que debería tener ese líder? 🙌🙌</p> <p>#liderazgo<br/>#equipo<br/>#trabajo<br/>#estudio<br/>#HumildadIntelectual</p> <p>Hora de publicación: 1:00 PM</p> |         |        |         |        | <p>#CeroExcusa   ¿Alguna vez has escuchado de esta técnica?</p> <p>Una forma diferente de gestionar tu tiempo 🕒😊</p> <p>Así que recuerda - como el dominó - cada pequeño avance contribuye a logros grandes 🙌.</p> <p>#métododominó<br/>#tiempo<br/>#organización<br/>#trabajo<br/>#estudio</p> <p>Hora de publicación: 1:00PM</p> |

Cuadro 11. 22/02/2021 - 28/02/2021

|      | Lun 22 | Mar 23   | Miér 24  | Jue 25 | Vier 26  | Sab 27  | Dom 28 |
|------|--------|--|--|--------|--|---|--------|
| Copy |        | <p>#TúPuedes   Un recordatorio anti-estrés</p> <p>Guárdalo por si lo necesitas 😊</p> <p>P.D: Aún no es el fin del mundo, puedes lograrlo 💪</p> <p>#Estrés<br/>#ansiedad<br/>#recordatorios #tips<br/>#equilibrio</p> <p>Hora de publicación: 1:00 PM</p> | <p>#SeDiceAsí   El uso del 'por qué', 'porque' y 'porqué'</p> <p>Guárdalo 😊</p> <p>#rae<br/>#Redacción<br/>#Ortografía<br/>#castellano<br/>#gramática</p> <p>Hora de publicación: 1:00PM</p> |        | <p>En situaciones difíciles, las cosas se resuelven<br/>#EnEquipo</p> <p>No divididos ❌</p> <p>#Equipo<br/>#ansiedad<br/>#flojera<br/>#retroceso<br/>#Trabajo</p> <p>Hora de publicación: 1:00PM</p> | <p>#CeroExcusa   ¿Eres reactiv@ o proactiv@? 😊</p> <p>Algunos trabajan desde la reacción y otros desde la planificación 📅</p> <p>¿Y tú?<br/>¿Cómo es tu día a día 🗓️? 🙋🙋</p> <p>#Reactiva<br/>#proactiva<br/>#Organización #Tiempo<br/>#trabajo<br/>#estudio</p> <p>Hora de publicación: 1:00PM</p> |        |

## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 Conclusiones

Para finalizar, queda expuesto la importancia, relevancia y alcance que poseen las redes sociales en la actualidad. Esta plataforma se ha convertido en uno de los medios más usados para la difusión de contenido e información. En el caso de Venezuela, Instagram es una red social fundamental para el ciudadano. Ambas autoras consideran a este uno de los pocos medios por el cual se puede acceder a una información específica. Medios de comunicación tradicionales o portales web han tomado medidas respecto a la censura del país migrando su contenido a estas plataformas digitales (Instagram, Facebook, Twitter, entre otros).

Dicha opinión se puede comprobar con el último balance del Instituto de Prensa y Sociedad, (IPYS Venezuela, 2021), el cual aseguró un deterioro en la calidad de la red en el país, los resultados evidenciaron una velocidad promedio de navegación de 1,5 megabit por segundo (mbps); además de 2629 pruebas de bloqueos a 30 plataformas digitales.

Por otro lado, Instagram resultó ser una herramienta muy útil al momento de la difusión del contenido de Tíngor; y llegar de manera satisfactoria al target seleccionado. A pesar de la existencia de otras cuentas, que de igual forma, están basadas en temas relacionados a este proyecto, se pueden identificar las diferencias entre las distintas cuentas. Es por ello que fue fundamental el proceso de branding e identidad visual de este proyecto, ya que a largo plazo, esta cuenta puede ser de gran utilidad y aporte a la comunidad del target especificado.

Cabe destacar que desde la creación de la cuenta @tingor.ort y la difusión de la información, se obtuvo una buena receptividad. Este proyecto logró obtener 55 seguidores de manera orgánica, ya que no se pagaron promociones.

Cuanto más interactúen contigo los seguidores, mejor. Los “me gusta” ya no tienen tanta importancia a la hora de medir la repercusión de una publicación, ya que ahora entran otros aspectos más importantes en juego que son: si las

publicaciones son guardadas, compartidas o comentadas. Esto sirve para filtrar aquellas cuentas que compran “me gusta”. Además, los comentarios en cada publicación tienen que tener al menos 4 palabras para que Instagram los tenga en cuenta (Nufede, 2021). En promedio, las publicaciones sobre: #CeroExcusa, #TúPuedes y #EnEquipo; obtuvieron entre 1-6 compartidos y 1-4 guardados. En cuanto a comentarios, se obtuvieron 11 comentarios en total de todas las publicaciones.

A su vez, se publicó en un horario acorde al target seleccionado, y se creó un vínculo con los usuarios, logrando cumplir con los objetivos planteados en el apartado Objetivos y Estrategias.

## 5.2 Recomendaciones

La cuenta @tingor.ort es un proyecto el cual busca aportar herramientas, técnicas, métodos y tips sobre la organización y optimizar el tiempo de estudio o trabajo por medio de redes sociales, específicamente Instagram. Como consiguiente, obtuvo una buena aceptación por parte de los usuarios durante las ocho (8) semanas en las que se realizaron publicaciones.

Aunque, como toda buena iniciativa puede mejorarse. Es por eso que se presentan las siguientes recomendaciones para futuros trabajos:

- Realizar entrevistas con especialistas sobre los temas que se abordaron en este proyecto, es decir: Psicólogos, profesores, instructores, coaching, entre otros.
- Optar por utilizar un sistema de gestión de contenidos o CMS como Hootsuite o Socialgest.
- Crear promociones de Instagram y pagar por publicidad para llegar a más personas.
- Hacer alianzas con algunas cuentas de la Universidad Monteávila para obtener más seguidores.
- Realizar Live semanales sobre un tema de interés que puede ser escogido por el público. Por supuesto, con la participación de un invitado calificado.

## CAPÍTULO VI. REFERENCIAS

Albán, J. (Junio, 2017). *El rendimiento académico: Aproximación necesaria a un problema pedagógico actual*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. República del Ecuador.

Allen, D. (2002). *Organízate con eficiencia* (Piñero. L, Trad.) Barcelona, España. Ediciones Urano.

Arqués, N. (2007). *Y tú, ¿qué marca eres? 12 claves para gestionar tu reputación personal*. Madrid: Alienta Editorial.

Chadwick, C. (1979). *Teorías del aprendizaje y su implicancia en el trabajo en el aula*. C.P.E.I.P. Santiago de Chile. Rev de Educación.

Cuesta, E., Ibáñez, E., Tagliabue, R. y Zangaro, M. (2008). *El impacto de la generación millennial en la universidad: Un estudio exploratorio*. Buenos Aires, Argentina. Universidad Argentina de la Empresa.

Delgado, F. (2007). *Soluciones urgentes para la organización del tiempo*. España. Cuadernos de pedagogía.

Edel, R. (2003). *El rendimiento académico: concepto, investigación y desarrollo*. Madrid, España. REICE.

Fundación Madrid por la Excelencia. (2011). *Personal Branding: Hacia la excelencia y la empleabilidad de la marca*. Madrid, España. Madrid Excelente.

*Hábitos de estudio: planificación y organización del tiempo*. Universidad de Granada. España. Vicerrectorado de Estudiantes y Empleabilidad. Gabinete Psicopedagógico.

Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili.

Hi Fong Díaz, M. (2015). *El uso de las redes sociales en el aprendizaje* (Master's thesis, Universidad Casa Grande).

Romero, C. (2015). *Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: El caso de "Made With Lof"*. Sevilla.

Serrano, J. (2013). *La expresión de la identidad en la sociedad digital: una aproximación teórica a las redes sociales*. España. Universidad de Navarra.

Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. México. Editores Limusa Noriega.

Torres, M. (2017). *Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile*. Santiago de Chile. Universidad de Chile.

Yejas, A., Albeiro, D. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*. Bogotá, Colombia. Revista Escuela de Administración de Negocios.

Aitor. (2020, septiembre 20). *Branding: Qué es, Ventajas, Tipos y cómo aplicarlo*. Agencia Ciscar. <https://agenciaciscar.com/que-es-branding/>

Alcaraz, M. (2017, febrero 13). *Logotipo, Isotipo, Imagotipo e Isologo... ¿Qué son y cómo se diferencian?* Baética. <https://baetica.com/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/>

Alonso, M. F. (2015, enero 21). *Estudiar inteligentemente: 8 estrategias activas de estudio*. Psyciencia. <https://www.psyciencia.com/estudiar-inteligentemente-8-estrategias-activas-de-estudio/>

Antevenio. (2018, octubre 11). *Diferencias entre branding, marca e identidad visual*. Antevenio.

<https://www.antevenio.com/blog/2018/10/branding-marca-e-identidad-visual/>

Avendaño, T. C. (2013, febrero 3). *Instagram: Una herramienta con poderes psicológicos*. S Moda EL PAÍS.

<https://smoda.elpais.com/moda/instagram-una-herramienta-con-poderes-psicologicos>

Castro, V. (2020). *La organización efectiva y el hábito de estudio como piezas clave para prevenir la deserción universitaria*. Congresos CLABES, 255-264. Recuperado a partir de <https://revistas.utp.ac.pa/index.php/clabes/article/view/2692>

Cardona, L. (2017). *¿Qué es el engagement?* Cyberclick.es.

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/para-que-sirve-y-que-es-el-engagement>

CitySEM. (2018). *Qué es el Branding, en qué consiste y cómo potenciarlo*. Citysem. <https://citysem.es/que-es/branding/>

Delgado, I. (2014, diciembre 22). *Significado de Medios de comunicación*. Significados. <https://www.significados.com/medios-de-comunicacion/>

Digitalist Hubs. (2017, abril 20). *¿En qué consiste una estrategia de redes sociales?* Digitalist Hubs.

<https://digitalisthub.com/en-que-consiste-una-estrategia-de-redes-sociales/>

Domenech, M. (2020, febrero 11). *Guía para crear tu Buyer Persona en cinco pasos*. IEBS - Thinking for Innovation.

<https://www.iebschool.com/blog/guia-crear-buyer-persona-inbound-marketing/>

Florido, M. (2016, marzo 11). *Ventajas y desventajas de las redes sociales en la educación*. Marketing Online Y Social Media.

<https://online.ucv.es/marketing/ventajas-y-desventajas-de-las-redes-sociales-en-la-educacion/>

Galinsky, E. (2012, noviembre 5). *Texting, TV and Tech Trashing Children's Attention Spans*. HuffPost.

[https://www.huffpost.com/entry/kids-and-technology\\_b\\_2068862](https://www.huffpost.com/entry/kids-and-technology_b_2068862)

García, A, J. (2016, mayo 21). *Psicología del color: significado y curiosidades de los colores*. Psicología y Mente.

<https://psicologiaymente.com/miscelanea/psicologia-color-significado>

García, J. (2021). *Uso de Instagram en Venezuela 2020*. IEDGE Business School.

<https://www.iedge.eu/instagram-en-venezuela-2020-por-javier-garcia#:~:text=Instagram%2C%20en%20Venezuela%2C%20es%20la,las%203%20primeras%20redes%20sociales>.

González, N. (2020). *¿Qué es el Personal Branding?* Magenta.

<https://magentaig.com/personal-branding/>

Google Fonts. (2021). Google Fonts.

[https://fonts.google.com/specimen/Pacifico?preview.text\\_type=custom#about](https://fonts.google.com/specimen/Pacifico?preview.text_type=custom#about)

G-Tech Design. (2020, marzo 25). *Las mejores fuentes para diseño de logotipo: ¿cómo elegir el mejor tipo de letra?* Gtechdesign.net.

<https://gtechdesign.net/es/blog/las-mejores-fuentes-para-diseno-de-logotipo-y-guia-de-como-elegir-la-correcta>

IPYS Venezuela. (2021). *Balance IPYSve: Libertad en la red en deterioro continuo*. IPYS.

<https://ipysvenezuela.org/alerta/balance-ipysve-libertad-en-la-red-en-deterioro-continuo/>

Islas, T, C. (2011). *Uso de las redes sociales como estrategias de aprendizaje. ¿Transformación educativa?*. Apertura. Universidad de Guadalajara.

<http://www.udgvirtual.udg.mx/apertura/index.php/apertura/article/view/198/213>

Lozano. M. (2020, febrero 17). *¿Qué es un Smartphone? Conoce todos los detalles*. WhistleOut.

<https://www.whistleout.com.mx/CellPhones/Guides/que-es-un-smartphone>

Martins. F, N. (2020, diciembre 19). *Psicología del color: Este es el significado de los colores*. Oberlo.

<https://www.oberlo.com.ve/blog/psicologia-del-color-significados-del-color>

Muñoz. S., P. (2009). «Que es el branding». *Questiones publicitarias*, [en línea], Vol. 1, n.º 14, pp. 168-73,  
<https://www.raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/349805> [Consulta: 18-03-2021].

Nufede. (2021, febrero 8). *El nuevo algoritmo de Instagram 2021*. Nufede.  
<https://www.nufede.com/el-nuevo-algoritmo-de-instagram-2021/>

Peiró, R. (2017, agosto 7). *Medios de comunicación - Definición, qué es y concepto*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/medios-de-comunicacion.html>

Peña, A. (2017, julio 13). *Las 40 mejores Google Fonts para mejorar el diseño de tu página web*. Aulacm.com.

<https://aulacm.com/google-fonts-diseno-pagina-web/>

Ramírez, V. (2020, mayo 28). *Qué es el target: cómo definirlo en 4 sencillos pasos*. Marketing 4 Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/que-es-el-target/>

Razak, A. (2018, marzo 15). *Naming: definición, tipos y guía paso a paso*. Branfluence.com. <https://www.branfluence.com/guia-proceso-de-naming/>

REICE - Revista Electrónica Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación 2003, Vol. 1, No. 2  
<http://www.ice.deusto.es/rinace/reice/vol1n2/Edel.pdf>

Romero, A. (2018, noviembre 13). *Branding para Empresas: Guía para crear la Marca Perfecta*. Aulacm.com.

<https://aulacm.com/branding-empresas-guia-crear-marca/>

Significados. (2017, enero 9). *Significado de Logotipo*. Significados.

<https://www.significados.com/logotipo/>

Significados. (2018, diciembre 16). *Significado de Imagotipo*. Significados.

<https://www.significados.com/imagotipo/>

Significados. (2018, diciembre 21). *Significado de Isotipo*. Significados.

<https://www.significados.com/isotipo/>

Siqueira. A. (2020, mayo 16). *Buyer Persona: Qué es y por qué es importante para tu estrategia*. Blog de Marketing Digital de Resultados.

<https://www.rdstation.com/es/blog/buyer-persona/#:~:text=Buyer%20Persona%20es%20la%20representaci%C3%B3n,%2C%20objetivos%2C%20retos%20y%20preocupaciones.>

Todo Sobre Colores. (2019, octubre 17). *Beige: conoce TODOS los significados asociados*. Todo Sobre Colores.

<https://todosobrecolores.com/significado-del-color-beige/>

Universia. (2020). *Las mejores técnicas de estudio para mejorar el rendimiento*. Universia.net.

<https://www.universia.net/mx/actualidad/orientacion-academica/mejores-tecnicas-estudio-optimizar-rendimiento-1139218.html>

# CAPÍTULO VII. ANEXOS

## Anexo 3. Publicaciones de @Tingor.ort



#### Anexo 4. Mejores tres (3) publicaciones por cantidad de compartidos.

