

Bogotá, D.C. 24 / 05 / 2023

Señores

Sistema Nacional de Bibliotecas

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior Ciudad

Los suscritos:

DANIELA DIAZ VARGAS

C.C. No. 1234640720

En calidad de autor (es) del trabajo de grado Título del trabajo de grado presentado como requisito para optar el título de Título al que opta el autor, autorizo (autorizamos) al Sistema Nacional de Bibliotecas de la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN, hacer uso académico-investigativo del presente trabajo de grado y su publicación en la web, teniendo en cuenta que en cualquier caso su finalidad será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, enseñanza e investigación.

Lo anterior teniendo en cuenta lo siguiente:

AUTORIZO (AUTORIZAMOS)
1. La conservación, preservación y almacenamiento de ejemplares de trabajos y/o proyectos de investigación
2. La consulta electrónica
3. La reproducción por cualquier formato.
4. La difusión pública por medio electrónico y/o físico, así como su visibilidad en internet.

De conformidad con lo establecido en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia, utilice y use en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y

ELABORÓ: Coordinadora de Biblioteca	REVISÓ: Director Nacional de Bibliotecas	APROBÓ: Vicerrector Académico y de Investigaciones
FECHA: 04-07-2018	FECHA: 25-07-2018	FECHA: 03-08-2018

distribución (alquiler, préstamo público e importación) que me corresponden como creador de la obra objeto del presente documento.

Para constancia se firma el presente documento en Ibagué (Tolima), a los 24 días del mes de mayo de 2023.

Firma


Nombre: Daniela Diaz Vargas

Cédula: 1234640720

NOTA: El autor certifica que conoce las derivadas jurídicas que se generan en **aplicación de los principios del derecho de autor**.

CONTROL DE CAMBIOS		
FECHA	VERSIÓN	DESCRIPCIÓN DEL CAMBIO

ELABORÓ: Coordinadora de Biblioteca	REVISÓ: Director Nacional de Bibliotecas	APROBÓ: Vicerrector Académico y de Investigaciones
FECHA: 04-07-2018	FECHA: 25-07-2018	FECHA: 03-08-2018

 <p>Corporación Unificada Nacional de Educación Superior</p>	FORMATO DESCRIPCIÓN TRABAJOS Y/O PROYECTOS DE INVESTIGACION	CÓDIGO: IPA-FO28
		VERSIÓN: 00
		N° DE PÁGINAS: 3

TÍTULO COMPLETO			
D'People, Marketing innovador en 3D para el público ibaguereño			
SUBTÍTULO SI LO TIENE			
AUTOR / AUTORES			
Apellidos completos		Nombres Completos	
Díaz Vargas		Daniela	
DIRECTOR(ES) DEL TRABAJO O PROYECTO			
Apellidos completos		Nombres Completos	
ORTIZ GORDILLO		ANDRÉS FELIPE	
ESCUELA			
CORPORACIÓN UNIFICADA DE EDUCACIÓN SUPERIOR CUN			
PROGRAMA ACADÉMICO			
TIPO DE PROGRAMA			
<input type="radio"/> Técnico	<input type="radio"/> Tecnólogo	<input checked="" type="radio"/> Profesional	<input type="radio"/> Otro ¿Cuál?
Nombre del programa académico			
Diseño Gráfico			
Nombres y apellidos del director del programa académico			
Zayra Arias P. (líder ECBA)			
TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE:			
Profesional en Diseño Gráfico			
PREMIO O DISTINCIÓN (En caso de ser laureadas o tener una mención)			
Haga clic aquí para escribir texto.			
CIUDAD	AÑO DE PRESENTACIÓN	NÚMERO DE PÁGINAS	
IBAGUÉ, TOLIMA	2023	11	
TIPO DE ILUSTRACIONES			
<input type="checkbox"/> Dibujos	<input type="checkbox"/> Pinturas	<input checked="" type="checkbox"/> Tablas, gráficos y diagramas	<input type="checkbox"/> Planos
		<input type="checkbox"/> Mapas	<input checked="" type="checkbox"/> Fotografía
		<input type="checkbox"/> Partituras	
SOFTWARE REQUERIDO O ESPECIALIZADO PARA LA LECTURA DEL DOCUMENTO			

ELABORÓ: Coordinadora de Biblioteca	REVISÓ: Director Nacional de Bibliotecas	APROBÓ: Vicerrector Académico y de Investigaciones
FECHA: 04-07-2018	FECHA: 25-07-2018	FECHA: 03-08-2018

Nota: En caso que el software no se encuentre licenciado por la Institución a través de la biblioteca (previa consulta al estudiante), el texto de la tesis o trabajo de grado quedará solamente en formato PDF.)

Formato word y pdf.

TIPO DE ILUSTRACIONES

TIPO	DURACIÓN (Minutos)	CANTIDAD	FORMATO Y / O MEDIO
<input type="checkbox"/> Audio	Clic para escribir	Clic para escribir	Clic para escribir
<input type="checkbox"/> Video	Clic para escribir	Clic para escribir	Clic para escribir
<input type="checkbox"/> Multimedia	Clic para escribir	Clic para escribir	Clic para escribir
<input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál?	Clic para escribir	Clic para escribir	Clic para escribir

DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVE

Son los términos que definen los temas que identifican el contenido. (En caso de duda para designar estos descriptores, se recomienda consultar con el Sistema Nacional de Bibliotecas en el correo biblioteca@cun.edu.co, donde se les orientará)

marketing, diseño 3D, metaverso, realidad aumentada, innovación.

RESUMEN DEL CONTENIDO

Una de las ventajas de la publicidad en “realidad aumentada” es que ofrece una experiencia de usuario única y atractiva, lo que puede aumentar la participación del usuario y la retención de la marca. Además, la publicidad con nueva tecnología permite a los anunciantes llegar a los consumidores de una manera más personalizada y relevante, ya que pueden adaptar los anuncios a las preferencias y necesidades específicas del usuario. Se implementó la investigación exploratoria donde se analizó un tema con poco conocimiento, como lo era la tecnología inmersiva aplicada al marketing y no solo se evidenció una aceptación hacia un nuevo método de publicidad sino también una recordación de la marca y el producto que se involucró.

CONTROL DE CAMBIOS

FECHA	VERSIÓN	DESCRIPCIÓN DEL CAMBIO

D'People, Marketing innovador en 3D para el público ibaguereño

D'People, Innovative 3D Marketing for the ibaguereño public

Daniela Diaz Vargas

Resumen

Una de las ventajas de la publicidad en “realidad aumentada” es que ofrece una experiencia de usuario única y atractiva, lo que puede aumentar la participación del usuario y la retención de la marca. Además, la publicidad con nueva tecnología permite a los anunciantes llegar a los consumidores de una manera más personalizada y relevante, ya que pueden adaptar los anuncios a las preferencias y necesidades específicas del usuario. Se implementó la investigación exploratoria donde se analizó un tema con poco conocimiento, como lo era la tecnología inmersiva aplicada al marketing y no solo se evidenció una aceptación hacia un nuevo método de publicidad sino también una recordación de la marca y el producto que se involucró.

Palabras clave: marketing, diseño 3D, metaverso, realidad aumentada, innovación.

Abstract

One of the advantages of "augmented reality" advertising is that it offers a unique and engaging user experience, which can increase user engagement and brand retention. In addition, advertising with new technology allows advertisers to reach consumers in a more personalized and relevant way, as they can tailor ads to the user's specific preferences and needs. The exploratory research was implemented where a topic with little knowledge was analyzed, such as immersive technology applied to marketing, and not only an acceptance towards a new advertising method was evidenced, but also a brand and product recall that was involved.

Keywords: marketing, 3D design, metaverse, augmented reality, innovation.

INTRODUCCIÓN

El marketing es un método de visualización popular que desde hace mucho tiempo interviene en la vida del consumidor para venderle un servicio, producto e idea; en la

actualidad este método ha ido adquiriendo cada vez más importancia y por lo tanto se ha venido actualizando en referencia a estudios realizados en el ser humano y su capacidad de tomar decisiones en base a un comunicador visual; sin embargo, en la ciudad de Ibagué esta publicidad ha quedado estancada, no solo se ha convertido en un sistema repetitivo si no que también está dejando de impactar en la vida cotidiana del consumidor.

Pese a que la forma de marketing más actual que se ha introducido en el mercado es la implementación del metaverso, el diseño 3d, la realidad virtual y la realidad aumentada, esta sigue en constante cambio y estudio, usando la investigación exploratoria como punto de partida para lograrlo, por lo cual no se ha convertido en un método popular y por lo tanto poco utilizado, a pesar de esto, esta nueva forma de marketing ofrece una experiencia de usuario única y atractiva, lo que puede aumentar la retención del cliente y la recordación de la marca o producto.

1. MARCO TEÓRICO o REFERENCIAL

Para hacer uso del diseño, deben tomarse en cuenta varios aspectos, como la forma y el color, sin embargo, algo importante que se debe considerar es al usuario como principal enfoque de investigación; la experiencia con el usuario suele ser una “vivencia real que tienen los usuarios con determinado producto, al relacionarse o interactuar con él.” (Galeano, 2008, pág.3) esto no solo permite al diseñador conocer un punto de vista totalmente diferente en cada interacción, sino que también permite la resolución de problemas para darle al público el producto más satisfactorio al final.

Otros autores llegan a tener términos diferentes en cuanto al concepto de experiencia de usuario, el arquitecto Sim D'Hertefelt refiere a este como algo que no se limita al producto o servicio sino que también se toma en cuenta la diversión y el placer que resultan de su implementación. Por otro lado, para Jacob Nielsen la experiencia de usuario no se da sólo cuando el usuario y el producto interactúan, sino también cuando este último lo hace con el proveedor. “Andrew Dillon (2001) define la Experiencia del Usuario como la suma de tres niveles: Acción, qué hace el usuario; resultado, qué obtiene el usuario; y emoción, qué siente el usuario.” (Galeano, 2008, pág. 4).

En el diseño para usuarios, una metodología que no solo se enfoca en las necesidades de este, sus características y metas si no también en sus gustos y preferencias, se encuentran diversos enfoques en donde el usuario es la primera medida para la realización de un

proyecto, por ejemplo, el método crystal, en donde la participación activa del usuario y la interacción que tiene este con el primer prototipo es clave para la corrección de fallos, el refinamiento y el prototipo final. Este enfoque no solo permite la adaptación del proyecto a problemas sino también la actualización constante y la minimización de errores a la hora de salir al mercado.

Diseño y modelado 3D o tridimensional

El diseño 3D es una agrupación de técnicas que nos ayudan a diseñar en tres dimensiones. Este sería el primer paso para diseñar objetos, estructuras y piezas 3D antes de modelarlos o construirlos; es una técnica que se ha venido implementando, desde tiempos más antiguos, de forma manual y más recientemente en digital, debido a su innovadora forma de lograr que elementos bidimensionales cobren vida, ocasionando que este método sea más utilizado para llamar la atención debido a lo poco que se implementa por la complejidad que lleva el realizarlo.

Actualmente, el diseño 3D se ha trasladado hacia las carreras más creativas, lógicas y artísticas; lleva tiempo y paciencia lograr un diseño con acabados realistas que logren captar la atención, ya que inicialmente comenzó a implementarse como forma de visualización para planos y edificaciones en construcción, pero debido a su alto impacto empezó a implementarse en la publicidad.

El modelado 3D se utiliza en una amplia gama de industrias, las cuales han venido evolucionando y actualizando diversas técnicas y estilos 3d, ocasionando un reconocimiento más grande hacia este y por ende, más demanda en el mercado.

Según diversas investigaciones, para estudiar la viabilidad de la publicidad 3D como empresa en el territorio colombiano, demuestra que este método aún es bastante nuevo y poco conocido, si bien “el desarrollo de la publicidad en 3D en Colombia comenzó ya tiempo atrás a surgir y ha tenido un crecimiento positivo el cual refleja un cambio trascendental en la forma de anunciar los productos” (Gallego et al. 2020) aún presenta diferentes problemas a la hora de implementarse, como el uso excesivo de recursos 3D, en los cuales se pueden evidenciar espacios con modelos mal escalados, tipografías y elementos que no se complementan, personajes básicos y demasiados objetos coloridos, ocasionando contaminación visual o simplemente confundiendo al usuario.

Aun con lo anterior, se ha demostrado una alta viabilidad “no solo por el crecimiento del sector, sino por su forma innovadora y llamativa de presentar la información del producto” (Gallego et al. 2020), en donde se logra aprovechar no solo la curiosidad del público ante un nuevo método publicitario sino también las oportunidades del mercado, oportunidades como previsualización de servicios o productos tridimensionales, la capacidad de probar un objeto digital sin la necesidad de comprarlo e interactuar con la marca de forma divertida e inmersiva para causar reconocimiento.

Marketing de experiencia de usuario

Si bien el diseño 3D ha tenido un gran avance en cuanto a su implementación en el campo publicitario, aún podría complementarse con nuevas tecnologías, como la realidad aumentada, la realidad virtual y la inteligencia artificial, para lograr un océano azul, un espacio en el mercado que aún no ha sido explorado, en cuanto a oportunidades en el mercado colombiano, no solo podría darse una oportunidad como algo innovador si no que también podría presentarse como algo totalmente nuevo, al menos en el mercado local.

Para ello, actualmente se están empezando a implementar escenarios totalmente inmersivos para el usuario, escenarios en donde se puede estar físicamente presente en un mundo no físico, estos no solo logran atrapar al consumidor si no que también logran una alta recordación debido a la experiencia personal; para ello se crearon tecnologías como el metaverso, un concepto que se refiere a un espacio virtual en línea en el que los usuarios pueden interactuar y participar en una variedad de actividades y experiencias. Es una especie de universo virtual en línea que se puede acceder a través de dispositivos digitales como computadoras y dispositivos móviles.

En el metaverso, acrónimo que se compone de “meta” que quiere decir “después” y “verso” que hace referencia al “universo”, los usuarios pueden crear avatares personalizados, representaciones gráficas que identifican a un usuario en línea, y explorar diferentes entornos virtuales, interactuar con otros usuarios y participar en actividades como juegos, compras y entrenamiento en línea. A medida que la tecnología continúa evolucionando, se espera que el metaverso se expanda para incluir una amplia gama de experiencias en línea, es decir, crear espacios tridimensionales inmersivos en los que estar mentalmente presente para interactuar desde lo social hasta la educación y la atención médica.

El concepto del metaverso ha ganado popularidad en los últimos años gracias a la publicidad y la importancia de la realidad virtual, la cual trata de un conjunto de escenas y objetos realistas en un entorno informático al cual se accede por medio de dispositivos especiales como gafas VR y la realidad aumentada, en donde imágenes superpuestas intervienen con el entorno real a través de dispositivos tecnológicos, en nuestra vida cotidiana. Se espera que el metaverso se convierta en una parte integral de la experiencia en línea en el futuro, ofreciendo a los usuarios un espacio en línea donde puedan conectarse, interactuar y experimentar en nuevas y emocionantes formas.

La realidad aumentada como método publicitario

En complemento con el metaverso llega también a mezclarse la experiencia de usuario como método, en donde “la realidad aumentada ofrece a los anunciantes la posibilidad de transformar un objeto estático, como un anuncio impreso o una portada de una revista en una experiencia de inmersión en 3D”. (Chantal I, s.f.)

Una de las ventajas de la publicidad en “realidad aumentada” es que ofrece una experiencia de usuario única y atractiva, lo que puede aumentar la participación del usuario y la retención de la marca. Además, la publicidad en realidad aumentada permite a los anunciantes llegar a los consumidores de una manera más personalizada y relevante, ya que pueden adaptar los anuncios a las preferencias y necesidades específicas del usuario.

Sin embargo, la implementación de publicidad en realidad aumentada puede ser costosa y requiere habilidades técnicas especializadas, es decir, conocimiento en desarrollo de software, modelado de espacios y objetos tridimensionales y conocimiento en IU/UX (interfaz de usuario y experiencia de usuario). Además, los anuncios deben ser cuidadosamente diseñados para evitar sobrecargar al usuario con demasiada información o contenido que no es relevante para la experiencia de usuario.

Metodología

Investigación exploratoria

Se escoge esta metodología porque se utiliza para explorar y analizar un tema con poco conocimiento, como lo es la tecnología inmersiva aplicada al marketing; así mismo esta es una de las investigaciones más flexibles y trata de descubrir pruebas del tema que se estudia. Aunque involucra cierto riesgo, con paciencia se puede llegar a una conclusión acertada.

Enfoque de investigación cualitativa

Se escoge este enfoque porque se busca una descripción densa de las características del fenómeno dentro de lo cotidiano y la interacción que tiene el objeto de estudio con este. Utiliza los pensamientos, sentimientos y creencias de las personas y grupos para desarrollar la base de un nuevo análisis sobre su conocimiento.

Se utiliza la observación y la entrevista como principales técnicas, así como también las encuestas.

Estrategia de sistematización y análisis de información

Diarios de campo: Se busca analizar el comportamiento de las personas frente a la interacción que se tiene con un prototipo y sus reacciones a la hora de probarlo.

Matrices de análisis: En esta se busca plasmar las respuestas que se tienen en el comportamiento observado, así como comentarios, fallas u opiniones.

Público objetivo y ubicación

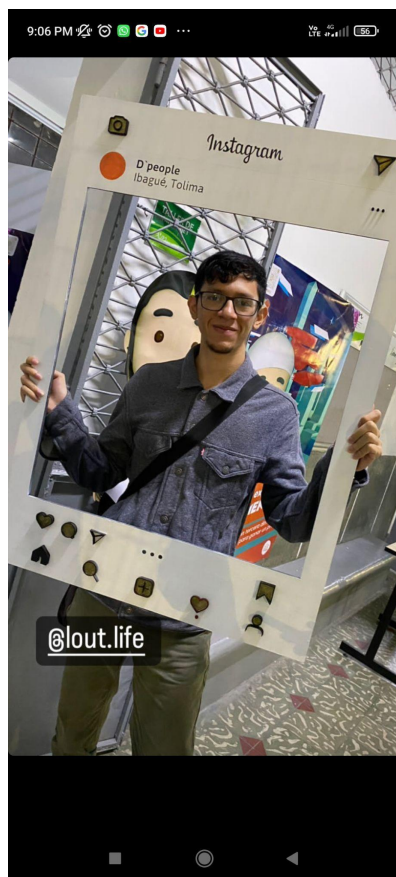
Hombres y mujeres de 20 a 30 años de edad, con ingresos socioeconómicos altos, interés en el marketing e innovación. Se realizó en la ciudad de Ibagué, en eventos de innovación tecnológica que se realizan para universidades e inversores.

Resultados

Nº Interactuado	RESPUESTAS	ANÁLISIS DE RESPUESTA
Entrevistado No. 1: Esteban Silva Diseñador gráfico.	“Es una forma de publicidad muy poco vista, el jugar e interactuar con la marca hace que te familiarices un poco con ella, no te aburre, y te hace más fácil recordarla”.	A partir de la respuesta tomada de la interacción de la persona con el prototipo, se evidenció una abierta satisfacción y ánimo, no sólo porque pudo conocer la marca si no también porque la experiencia fue entretenida.
Entrevistado No. 2 Jorge Laguna Profesor diseño gráfico	“Está muy chevere el trabajo, hace que a pesar de ser un juego difícil quieras seguir jugando y por lo tanto terminas conociendo la marca quieras o no, muy bacano el trabajo, muchachos.”	Su respuesta no solo demuestra satisfacción sino también orgullo porque fue un método publicitario efectivo para generar recordación de marca.
Entrevistado No. 3 Javier Bustos Estudiante Diseñador gráfico	“Es una chimba, el jugar para ganar algo hace que no quieras dejar de intentarlo hasta lograrlo, por eso estás obligado a conocer la marca quieras o no, es un método publicitario muy bueno”.	La experiencia con el prototipo no solo le pareció acertada, si no también innovadora, no solo le satisface la forma nueva de publicidad sino también el resultado que este genera.
Entrevistado No 4. Stiven Sanchez Profesor diseño gráfico	“Lo de sumergirte en la realidad virtual para conocer una marca hace que sea un método efectivo de publicidad, no sólo porque es innovador, sino porque genera una experiencia al usuario que no es tan fácil de olvidar, buen trabajo”.	Reconoce no solo la efectividad que tiene este método publicitario frente al público sino también halaga el hecho de que la experiencia estuviera centrada en el usuario para generar un posicionamiento de la marca.

Entrevistado No. 5	Transeunte	“Nunca había visto algo así en Ibagué, o sea lo de jugar con gafas sí, pero lo de conocer una marca a través de la realidad virtual, como algo de publicidad, no lo había visto. Está muy chevere”	Se evidencia satisfacción por la experiencia vivida, pero también sorprende al conocer una forma de publicidad no antes vista al menos en la ciudad de Ibagué.
--------------------	------------	--	--

La mayoría de observaciones tomadas de la interacción del público con el prototipo fueron satisfactorias, no solo se generó una recordación de marca eficaz, si no que también aumentaron las interacción de las personas con las redes sociales de la empresa y hubo un profundo interés por seguir interactuando con la publicidad debido a que esta era entretenida e interesante para el público.



Discusión

La experiencia de usuario no solo genera un alto valor a una marca, producto o servicio, sino como lo decía Andrew Dillon, esta es la suma de tres niveles: lo que hace el usuario; lo que obtiene el usuario; y lo que siente el usuario, no solo genera para éste un valioso recuerdo y satisfacción si no que también para la empresa que lo utiliza de forma eficaz, puede llegar a ser un gran impulsador que la lleve a ser reconocida en el mercado. Pero la experiencia de usuario ya es muy reconocida por sus acertados resultados, cada publicidad siempre tendrá en cuenta esto a la hora de realizar su pieza gráfica por ello el innovar se convirtió en algo sumamente importante tanto para la empresa como para el cliente o público, evitar ser repetitivo es evitar que el público se aburra y por lo tanto el posicionamiento de la marca es más eficaz.

Con la llegada de nuevas tecnologías, como la realidad aumentada, la realidad virtual y la inteligencia artificial, el uso de la experiencia de usuario no solo se hizo vital sino que también normal, por ello se comenzaron a mezclar con la publicidad tratando de sorprender al usuario y por lo tanto atraerlo hacia su marca, esta no solo genera un profundo interés, si no también sumerge al cliente en un espacio digital donde queda atrapado bajo el control del marketing de la empresa, aun cuando este, no pueda verlo conscientemente.

El diseño 3D es también una parte importante que logra unir las diversas tecnologías en una, es fundamental para dar forma a lo requerido y presentar una propuesta atractiva para el público. Por ello, no solo se han realizado estudios meramente teóricos, si no que también se ha involucrado al consumidor final como parte activa de un prototipo que tiene la intención de probar el punto de esta investigación. Mediante publicidad en realidad virtual e implementando diferentes aparatos electrónicos, se hizo posible que el usuario se sumergiera en una realidad falsa, que no solo lo sorprendió sino que también generó un impacto positivo sobre la publicidad en su pensamiento.

CONCLUSIONES

En conclusión, se encontró que no solo el marketing digital se ha venido actualizando de forma lenta y progresiva, sino que también este tiene la oportunidad de convertirse en un nuevo método implementando tecnologías como la realidad aumentada, el diseño 3d y la realidad virtual en la ciudad de Ibagué, y aunque no ha llegado a implementarse de forma notoria y aún se encuentra todavía en sus inicios, es una buena medida que presenta posibilidades casi ilimitadas a la hora de crear publicidad que integre de forma activa al usuario, dando por hecho que el AR y VR pronto se conviertan en una herramienta establecida y vital para cualquiera campaña de marketing digital.

REFERENCIAS

- India, C. (s. f.). *¿Qué es la realidad aumentada y cómo impacta en tu Marketing Digital?*
recuperado de:
<https://www.cyberclick.es/que-es/realidad-aumentada-marketing-digital>
- Spenta University Mexico. (s. f.). *Innovación social: Conceptos y etapas - Repositorio Institucional UANL*. Recuperado de: <http://eprints.uanl.mx/8019/>
- Barbosa, C. S. C. (2021, 10 febrero). *Estudio de viabilidad para crear una empresa comercial de publicidad en 3D en la ciudad de Cali*. Recuperado de:
<https://repository.unicatolica.edu.co/handle/20.500.12237/2001>
- Ruiz Davis, S., & Polo Serrano, D. (2012). *LA REALIDAD AUMENTADA COMO NUEVO CONCEPTO DE LA PUBLICIDAD ONLINE A TRAVÉS DE LOS SMARTPHONES*.
Razón y Palabra, (80), .[fecha de Consulta 27 de Febrero de 2023]. ISSN: .
Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524426028>
- Ormeño, S. M. (2018, 7 noviembre). *Plan de negocios para una empresa que brinda soluciones tecnológicas con realidad aumentada para publicidad de productos y servicios*. Recuperado de:<https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/1393>
- Galeano, R. G. (2008, enero). *DISEÑO CENTRADO EN EL USUARIO*. Repository UPB.
Recuperado 4 de junio de 2008, de
<https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/6524>
- Metodología de desarrollo Crystal*. (s. f.).
<https://www.tecnologias-informacion.com/metodologia-crystal.html>
- Ramírez-Acosta, K. (2017, 15 diciembre). *Interfaz y experiencia de usuario: parámetros importantes para un diseño efectivo | Revista Tecnología en Marcha*.
https://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_marcha/article/view/3223

	ACTA DE SUSTENTACIÓN	CÓDIGO: IPA-FO21
		VERSIÓN: 00
		PÁGINA: 1 DE 2

Nivel: Técnico ___ Tecnólogo ___ Profesional

Escuela: ECBA Programa: **DISEÑO GRÁFICO**

En la ciudad de: IBAGUÉ del día 26 del mes MAYO del año 2023 se llevó acabo la sustentación de la Opción de grado titulado como:

D'PEOPLE, MARKETING INNOVADOR EN 3D PARA EL PÚBLICO IBAGUEREÑO

Presidida por los jurados:

CARVAJAL ROJAS DIANA CATALINA Apellidos y nombre (Jurado 1)	C.C. No. 1.110.455.017
CUELLAR GARGÍA RAUL EDUARDO Apellidos y nombre (Jurado 2)	C.C. No. 1.110.497.244
ORTIZ GORDILLO ANDRÉS FELIPE Apellidos y nombre (Jurado 3)	C.C. No. 79.729.653

Los cuales, autorizados para el efecto por el reglamento de opciones de grado valoran el trabajo de grado de los estudiantes:




DANIELA DIAZ VARGAS C.C. No. **1234640720**

Una vez presentada la sustentación los jurados calificadores se reunieron para deliberar y adoptar la siguiente decisión:

Concepto: APROBADO

Nota en letras **CUATRO SEIS** Nota en números **4.6**

El contenido de esta acta se lee en presencia de los estudiantes y jurado calificador.

		
Firma jurado 1	Firma jurado 2	Firma jurado 3

ELABORÓ: líder de registro y control	REVISÓ: Coordinadora Académica de emprendimiento	APROBÓ: Vicerrector Académico
FECHA: 09-03-2016	FECHA: 09-03-2016	FECHA: 09-02-2016

Zapalarias

Firma director Escuela y/o quien haga sus veces

CONTROL DE CAMBIOS		
FECHA	VERSIÓN	DESCRIPCIÓN DEL CAMBIO