

Bogotá, D.C. 23 / 05 / 2023

Señores

Sistema Nacional de Bibliotecas

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior Ciudad

Los suscritos:

ESTEFANIA HIDALGO PULIDO C.C. No. 1005813757
 JUAN DAVID RIVERA CARDOZO C.C. No. 1005840096
 ANDREA SOFIA FORERO GAONA C.C. No. 1032796930
 CAMILO ANDRES RODRIGUEZ C.C. No. 1117544613
 CARDOZO

En calidad de autor (es) del trabajo de grado ESTUDIO DE MARKETING Y COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA EMPRESA DECORE presentado como requisito para optar el título de COMUNICADOR SOCIAL Y PERIODISTA, 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:

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 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.

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

Estefanía Hidalgo Pulido

Firma

Nombre: Estefanía Hidalgo Pulido

Cédula: 10058137575

Juan David Rivera C.

Firma

Nombre: Juan David Rivera Cardozo

Cédula: 1005840096

Sofía Forero G.

Firma

Nombre: Andrea Sofía Forero Gaona

Cédula: 1032796930

Firma

Nombre: Camilo Andrés Rodríguez Cardozo

Cédula: 1117544613

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
		Nº DE PÁGINAS: 3

TITULO COMPLETO			
ESTUDIO DE MARKETING Y COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA EMPRESA DECORE			
SUBTITULO SI LO TIENE			
AUTOR / AUTORES			
Apellidos completos		Nombres Completos	
Hidalgo Pulido		Estefanía	
Rivera Cardozo		Juan David	
Forero Gaona		Andrea Sofía	
Rodríguez Cardozo		Camilo Andrés	
DIRECTOR(ES) DEL TRABAJO O PROYECTO			
Apellidos completos		Nombres Completos	
ORTIZ GORDILLO		ANDRÉS FELIPE	
Haga clic aquí para escribir texto.		Haga clic aquí para escribir texto.	
Haga clic aquí para escribir texto.		Haga clic aquí para escribir texto.	
ESCUELA			
CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL 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			
COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO			
Nombres y apellidos del director del programa académico			
Zayra Arias P. (líder ECBA)			
TRABAJO PARA OPTAR AL TITULO DE:			
COMUNICADOR SOCIAL Y PERIODISTA			
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	17 PÁGINAS	
TIPO DE ILUSTRACIONES			
<input type="checkbox"/> Dibujos	<input type="checkbox"/> Pinturas	<input type="checkbox"/> Tablas, gráficos y diagramas	<input type="checkbox"/> Planos
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

	FORMATO DESCRIPCIÓN TRABAJOS Y/O PROYECTOS DE INVESTIGACION	CÓDIGO: IPA-FO28
		VERSIÓN: 00
		Nº DE PÁGINAS: 3

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	Click para escribir	Click para escribir	Click para escribir
<input type="checkbox"/> Video	Click para escribir	Click para escribir	Click para escribir
<input type="checkbox"/> Multimedia	Click para escribir	Click para escribir	Click para escribir
<input checked="" type="checkbox"/> Otro Fotografías	Click para escribir	8	Pantallazos

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 digital, estrategias de comunicación, estudios de marketing, redes sociales

RESUMEN DEL CONTENIDO

En el presente informe, se presenta el estudio de marketing y comunicación digital llevado a cabo para la empresa DECORE. El objetivo principal de este estudio fue analizar y evaluar las estrategias de marketing y comunicación implementadas por DECORE en el ámbito digital, con el fin de identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento. El alcance del estudio se centró en examinar las acciones digitales emprendidas por DECORE durante un período de tiempo determinado, con énfasis especial en el impacto y la efectividad de las campañas publicitarias, la presencia en redes sociales y la interacción con los clientes en línea. Para lograr estos objetivos, se transfirió una metodología cuantitativa que permitió recopilar datos numéricos y estadísticos relevantes. Se llevó a cabo una revisión exhaustiva de las métricas de marketing digital, como el tráfico del sitio web, la tasa de conversión, el alcance en redes sociales, el compromiso del usuario y el retorno de la inversión publicitaria. Las conclusiones obtenidas en este estudio proporcionado a DECORE nos demuestran que no tienen una base sólida para tomar decisiones estratégicas informadas en el ámbito del marketing y la comunicación digital. Se recomienda que la empresa utilice estos hallazgos como punto de partida para desarrollar estrategias más efectivas y alcanzar un mayor éxito en su presencia en línea.

CONTROL DE CAMBIOS		
FECHA	VERSIÓN	DESCRIPCIÓN DEL CAMBIO

ESTUDIO DE MARKETING Y COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA EMPRESA DECORE

MARKETING AND DIGITAL COMMUNICATION STUDY FOR DECORE COMPANY

Stefany Hidalgo, Juan David Rivera, Sofía Forero, Camilo Andrés Rodríguez

RESUMEN

En el presente informe, se presenta el estudio de marketing y comunicación digital llevado a cabo para la empresa DECORE. El objetivo principal de este estudio fue analizar y evaluar las estrategias de marketing y comunicación implementadas por DECORE en el ámbito digital, con el fin de identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento. El alcance del estudio se centró en examinar las acciones digitales emprendidas por DECORE durante un período de tiempo determinado, con énfasis especial en el impacto y la efectividad de las campañas publicitarias, la presencia en redes sociales y la interacción con los clientes en línea. Para lograr estos objetivos, se transfirió una metodología cuantitativa que permitió recopilar datos numéricos y estadísticos relevantes. Se llevó a cabo una revisión exhaustiva de las métricas de marketing digital, como el tráfico del sitio web, la tasa de conversión, el alcance en redes sociales, el compromiso del usuario y el retorno de la inversión publicitaria. Las conclusiones obtenidas en este estudio proporcionado a DECORE nos demuestran que no tienen una base sólida para tomar decisiones estratégicas informadas en el ámbito del marketing y la comunicación digital. Se recomienda que la empresa utilice estos hallazgos como punto de partida para desarrollar estrategias más efectivas y alcanzar un mayor éxito en su presencia en línea.

Palabras clave: Marketing digital, estrategia, emprendimiento, redes sociales, comunicación.

Abstract

In this report, the study of marketing and digital communication carried out for the company DECORE is presented. The main objective of this study was to analyze and evaluate the marketing and communication strategies implemented by DECORE in the digital field, in order to identify areas for improvement and growth opportunities. The scope of the study focused on examining the digital actions undertaken by DECORE during a given period of time, with special emphasis on the impact and effectiveness of advertising campaigns, social media presence and online customer interaction. To achieve these objectives, a quantitative methodology was transferred that allowed the collection of relevant numerical and statistical data. A comprehensive review of digital marketing metrics such as website traffic, conversion rate, social reach, user engagement, and return on ad spend was conducted. The conclusions obtained in this study provided to DECORE show us that they do not have a solid basis to make informed strategic decisions in the field of digital marketing and communication. It is recommended that the company use these findings as a starting point to develop more effective strategies and achieve greater success in their online presence.

Keywords: Digital marketing, strategy, entrepreneurship, social networks communication.

INTRODUCCIÓN

En el ámbito empresarial actual, la implementación de estrategias efectivas de marketing y comunicación digital es fundamental para alcanzar el éxito y mantener una ventaja competitiva. En este contexto, presentamos el estudio de marketing realizado para DECORE, una empresa dedicada a la preparación y atención de todo tipo de eventos aquí en la ciudad de Ibagué.

El objetivo principal de este estudio es analizar en profundidad la estrategia de marketing y comunicación digital actual de DECORE, identificando sus fortalezas, áreas de oportunidad y posibles mejoras. A través de un enfoque cuantitativo, buscamos obtener datos precisos y medibles que nos permitan evaluar el impacto de las acciones de marketing y comunicación digital implementadas por la empresa.

La motivación detrás de este trabajo radica en el interés por ayudar a DECORE a optimizar su presencia en línea, aprovechando al máximo las herramientas y plataformas digitales disponibles. Reconociendo el papel fundamental que desempeña la comunicación digital en la generación de conciencia de marca, la adquisición de clientes y el aumento de la fidelidad de estos, es crucial analizar de manera exhaustiva las estrategias actuales para identificar áreas de mejora y proponer soluciones efectivas.

Para llevar a cabo este estudio, se obtuvo una metodología cuantitativa que nos permitió recolectar y analizar datos numéricos, brindando una visión objetiva y fundamental sobre la efectividad de las estrategias de marketing digital implementadas por DECORE. A través de análisis de datos web, métricas y otras técnicas de investigación, se obtuvo una muestra representativa de la audiencia de la empresa, así como datos clave relacionados con el alcance, la participación y la percepción de la marca.

Los **objetivos** específicos de esta investigación son los siguientes:

1. Evaluar la efectividad de las estrategias de marketing digital actuales de DECORE en términos de alcance, participación y conversión de la audiencia objetivo.
2. Identificar las fortalezas y áreas de oportunidad en la presencia digital de la empresa, incluyendo su sitio web, redes sociales, campañas de correo electrónico y otros canales relevantes.
3. Proponer recomendaciones y acciones concretas para mejorar la estrategia de marketing y comunicación digital de DECORE, impulsando el crecimiento y la diferenciación en el mercado.

Al llevar a cabo este estudio de marketing y comunicación digital para DECORE, esperamos proporcionar información valiosa y datos sólidos que permitan a la empresa tomar decisiones informadas y estratégicas para mejorar su presencia en línea y lograr sus objetivos comerciales.

MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

López Viera hace referencia a las estrategias de comunicación como el proceso que tiene que conducir en un sentido y con un rumbo, la voluntad planificada del hombre hacia el logro de objetivos generales que permitan modificar; la realidad de la cual partimos, sin perder el rumbo, sin perder lo esencial de esos propósitos (2003: 213).

Según Yarmila Martínez una estrategia de comunicación Es la vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo (mensaje principal) entre los distintos públicos. Se expresa en acciones específicas que definen una alternativa principal para conseguir el fin y otras alternativas secundarias o contingencias en aras de lograr el mismo propósito (2009: 160).

López Viera y Yarmila Martínez tienen conceptos muy similares sobre la estrategia de comunicación, pero tienen una diferencia bien importante y es que para López es una voluntad planificada por el hombre con la intención de lograr objetivos queriendo decir que todo lo que se vaya a realizar tendrá que estar totalmente planificado, esto con el fin de tener un control absoluto en las estrategias a aplicar; mientras que para Martínez la estrategia de comunicación es la vía por la que se pretende posicionar un determinado concepto comunicativo, que quiere dar a entender que esta estrategia es usada con el propósito de posicionar un concepto que comunica algo importante para la empresa y de esta misma hacia los clientes; como por ejemplo la tienda de ropa de Mattelsa, ellos posicionaron un concepto de comunicación muy juvenil hacia su público objetivo que son los jóvenes y en sus redes sociales podemos observar que no solo hay fotos de la ropa sino que también le abren un espacio a frases sobre la depresión, sobre la amistad entre otras cosas que socialmente hace sentir muy identificados a los jóvenes.

MARKETING DIGITAL

Chunque (2021), afirma que el marketing digital es importante ya que este busca perfeccionar y optimizar el desempeño y posición de las empresas dentro de los mercados, y por ende darse presencia digital es una estrategia con el fin de conseguir una mayor visibilidad ante los usuarios o consumidores.

Según Kotler (2023) "el marketing digital es la que surge en la actual basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos"

¿Qué es una marca?

Philip Kotler se refiere a las marcas desde el concepto brindado por la American Marketing Association, que las define como "nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlo de sus competidores" (Kotler, 2000, p. 487)

Chunque y Kotler tienen definiciones similares embargo Kotler hace un acercamiento más profundo a lo que es el marketing digital y como se maneja, mientras que Chunque solo lo define como algo importante que sirve para darle mayor visibilidad a los usuarios.

REDES SOCIALES

"Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos", afirma Celaya (2008).

Las redes sociales virtuales, tales como Facebook, Tuenti, Hi5, etc., a pesar de ser un sistema de comunicación de reciente aparición, desde su introducción están siendo utilizadas por millones de usuarios, muchos de los cuales han integrado estos sitios web en su actividad diaria (Boyd y Ellison, 2008; Ofcom, 2008)

En la actualidad existen cientos de redes sociales con distintas posibilidades tecnológicas, que dan soporte a una amplia gama de intereses y prácticas. Pese a que sus principales características tecnológicas son bastante consistentes las culturas que surgen en torno a las redes sociales son variadas. Algunos sitios responden a un público variado, mientras que otros atraen a la gente basándose en lenguaje o raza común, sexo, religión o identidades basadas en la nacionalidad (Boyd y Ellison, 2008).

En estas dos definiciones hay una similitud de conceptos, pero no son totalmente iguales, pues Celaya da un concepto muy por encima de que son las redes sociales y apunta más a la definición de en lo que actualmente se han convertido las redes sociales, mientras que Body y Ellison dan un concepto más antiguo, pero luego pasan a uno más moderno y es que realizan un breve descripción del uso de las redes sociales desde sus inicios hasta ahora; por lo menos en el concepto antiguo solo dan referencia de que las redes sociales están siendo utilizadas por millones de personas alrededor del mundo y que han incluido esto en sus actividades diarias, ya en el texto complementario hablan de como las redes sociales en conjunto con la tecnología han dado a las personas un soporte más amplio de intereses y prácticas para usar estas redes, hablando ya de un público variado y de la segmentación por raza, sexo, religión o cualquier tipo de identidad.

TIPOS DE REDES SOCIALES:

Según Celaya (2008), existen tres clasificaciones principales de redes sociales:

1. Redes profesionales (por ejemplo, LinkedIn, Xing, Viadeo)
2. Redes generalistas (por ejemplo, MySpace, Facebook, Tuenti, Hi5)
3. Redes especializadas (por ejemplo, Ediciona, eBuga, CinemaVIP, 11870)

METODOLOGIA

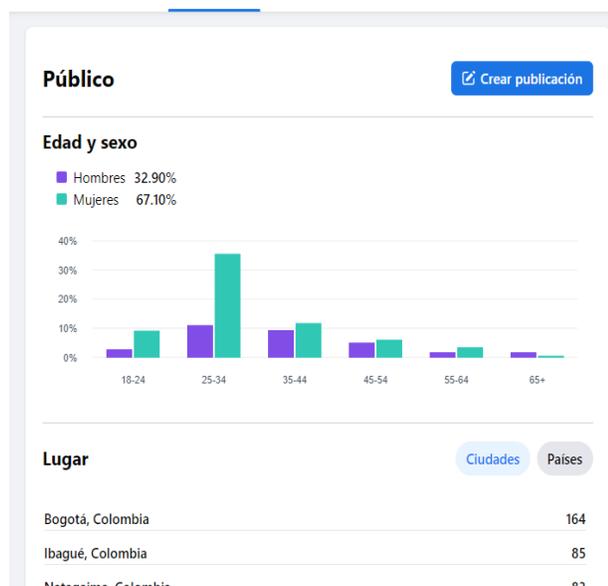
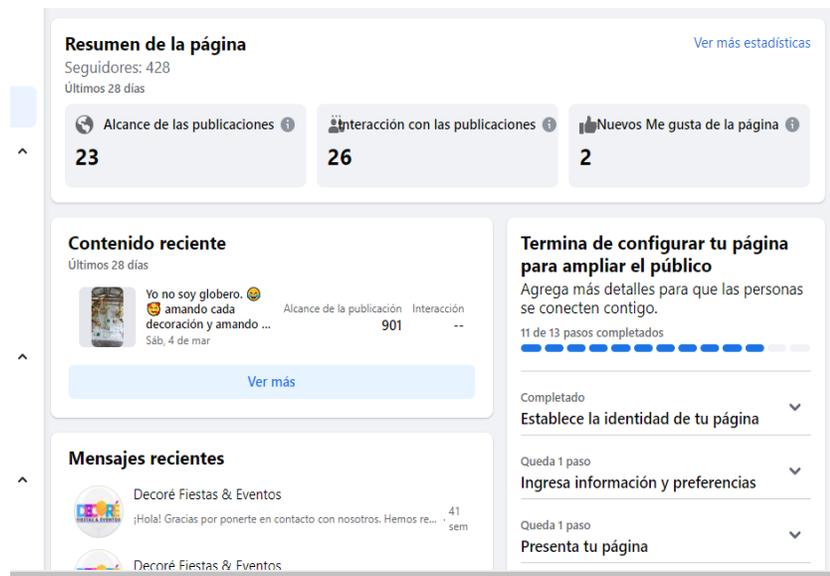
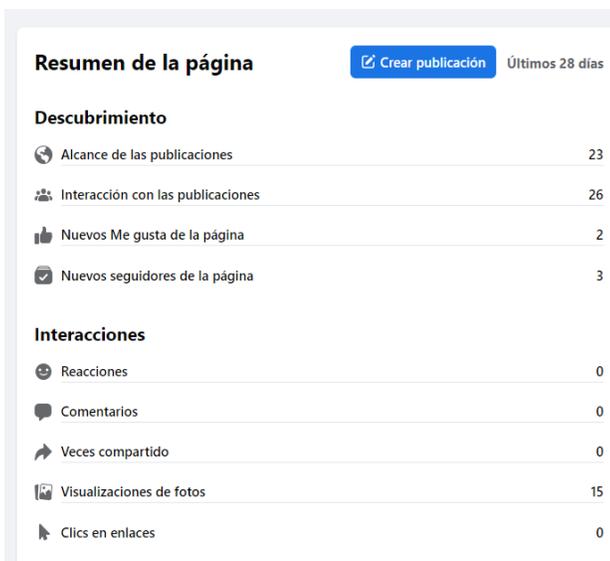
Se empleó una metodología cuantitativa que permitió recolectar datos numéricos y realizar un análisis objetivo de las estrategias de marketing y comunicación digital de la empresa. A continuación, se describen las técnicas, métricas e instrumentos utilizados para lograr este análisis.

Analizamos las estadísticas de las redes sociales de la empresa DECORE (Facebook e Instagram) junto con métricas compartidas que nos permitieron tener resultados en cifras y porcentajes de la interacción que está teniendo la empresa en su eje digital; vale la pena recalcar que estas estadísticas se realizaron de todo un mes de movimiento de la página.

RESULTADOS

ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Facebook:



METRICAS COMPARTIDAS

Tu resumen de la semana pasada

Dedica un momento a revisar la actividad y las estadísticas de Decoré Fiestas & Eventos del 7 de may - 13 de may.

Tu actividad
Publicaste 0 contenidos la semana pasada.

- Publicaciones de Facebook: 0
- Historias de Facebook: 0
- Publicaciones de Instagram: 0
- Historias de Instagram: 0
- Anuncios: 0

Tus objetivos
Define tus objetivos comerciales, realiza un seguimiento del progreso y consulta consejos que te ayudarán a completarlos.
[Empezar](#)

Tus resultados
Conoce el alcance de tu página de Facebook y de Instagram en la última semana.

Metrica	Total de la última semana
Alcance de la página de Facebook	7
Alcance de Instagram	8

[Ver todas las estadísticas](#)

/ solucionamos un problema que afectaba el alcance de tu página de Facebook

facebook puede haber sido mayor que el esperado debido a un problema que ocurrió entre el 14 de octubre de 2022 y el 20 de octubre de 2022. Este problema no afecta a la publicidad de Yohana Diaz Quintero (ID de la cuenta publicitaria: 2536499258)

Publicidad de Yohana Diaz Quintero (6002536499...)

Últimos 28 días: 18 abr 2023 - 15 may 2023

Alcance de la página de Facebook: 23 ↓ 39.5%

Alcance de Instagram: 288 ↑ 247%

Alcance pagado: 0 0%

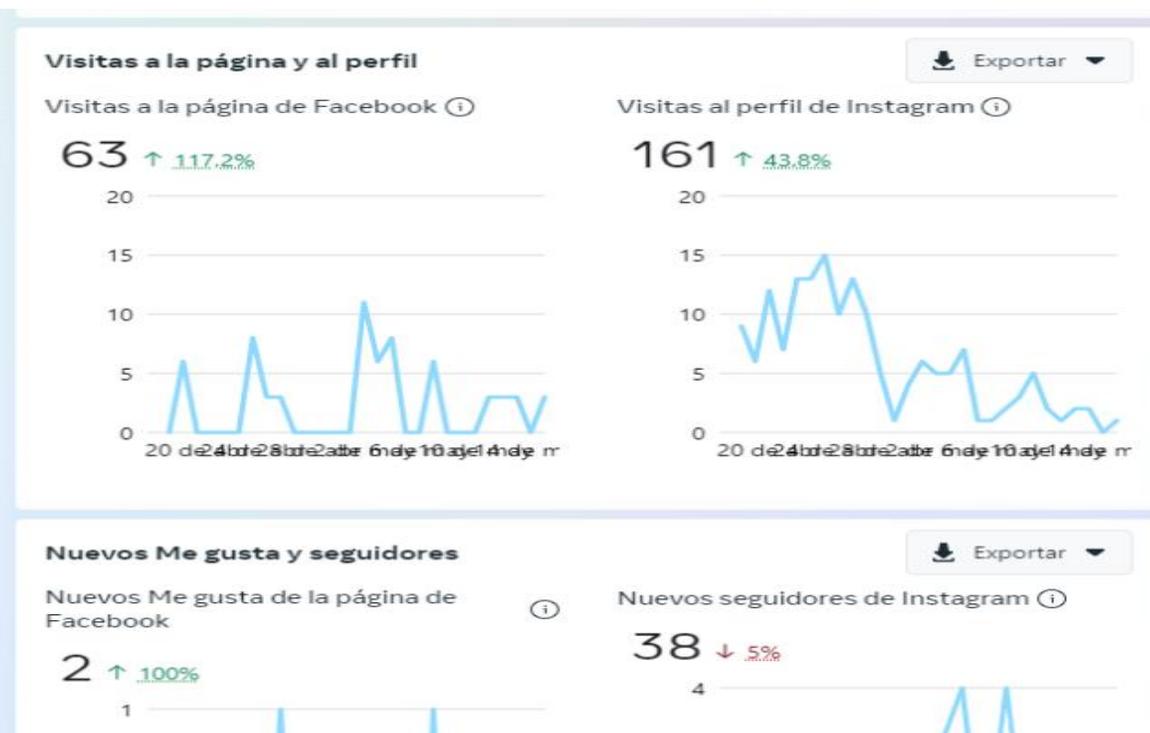
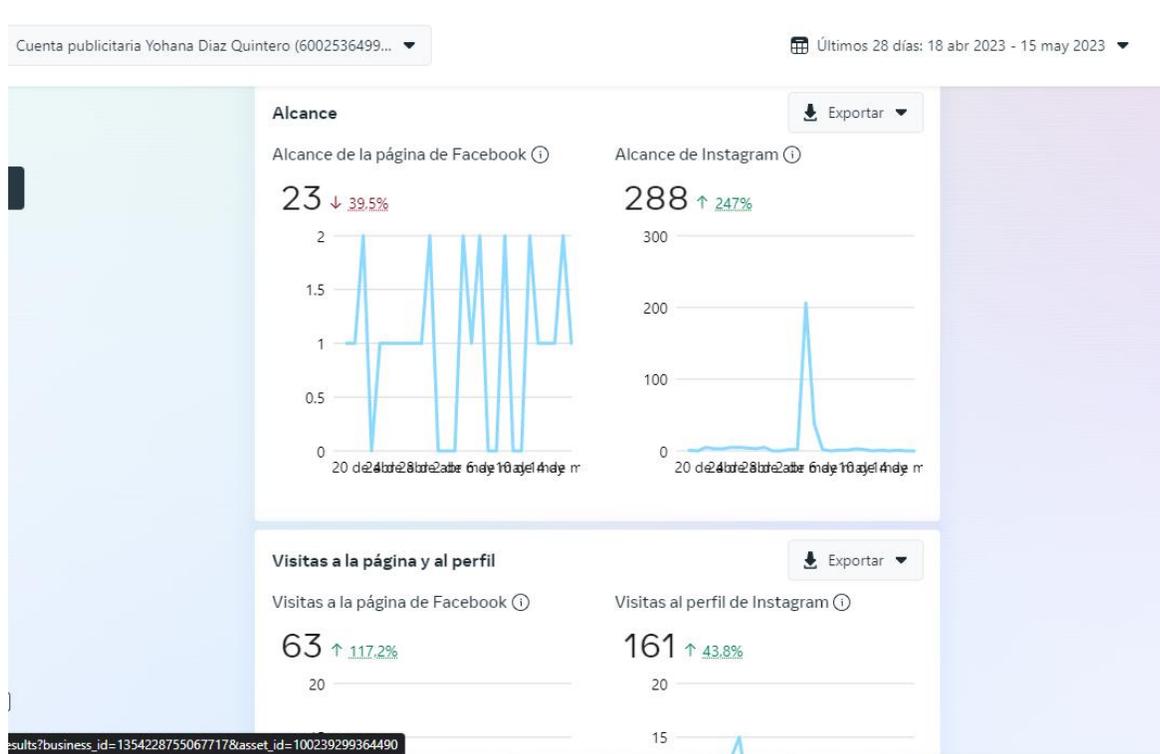
Diario Acumulado



Objetivos
Establece un objetivo, realiza un seguimiento del progreso y obtén consejos útiles para tener éxito profesional.
[Empezar objetivo nuevo](#)

Cómo ampliar tu alcance

ESTADÍSTICAS GENERALIZADAS



DATO: Cumpliendo con los métodos, objetivos y planteamientos, establecimos las métricas pertinentes para dar a conocer el alcance que tiene la empresa en cuanto a redes sociales, el público en específico, y pudimos dar con unos resultados llevando un estudio pertinente; y es notorio el cambio presentado, la influencia de la generación de contenido de valor; pudimos constar que el algoritmo jugó un papel importante para efectuar el aumento de seguidores y más visualizaciones.

DISCUSIÓN

La problemática a la hora de dar a conocer una empresa, un negocio, un servicio en redes sociales siempre es basada en lo mismo; la falta de un plan de comunicación, en este caso con la empresa que se estipuló este trabajo forjaba muchos lazos importantes a la hora de obtener clientes, pero el arraigo más importante ahora es el mismo marketing digital, por ende, hicimos análisis y estudios masivos de nuestra empresa, los pro y los contra, análisis del mercado y de competencia, son estas las estrategias fundamentales que forjamos para establecer una línea de acción a futuro para así obtener una mayor frecuencia y constancia en el cliente y para nosotros como empresa; el establecer las líneas de acción después de hacer este estudio resulta ser la pieza principal de esta metodología investigativa, argumentada y expuesta.

CONCLUSIONES

Baja interacción en redes sociales: Tras el análisis de las redes sociales de DECORE, se descubrió una falta de interacción significativa por parte de los seguidores. La empresa no está logrando involucrar de manera efectiva a su audiencia en estas plataformas, lo que limita su alcance y capacidad para generar interés en sus productos y servicios.

Durante el análisis, se pudo observar que la empresa tiene una presencia limitada en plataformas como Facebook e Instagram. La interacción con los usuarios, medida en términos de comentarios, "me gusta" y compartidos, es escasa o incluso inexistente. Esto indica que DECORE no está aprovechando el potencial de las redes sociales para establecer una comunicación bidireccional con su audiencia.

Después de realizar el análisis correspondiente podemos determinar que la empresa DECORE si necesita presencia de una estrategia de marketing digital y de comunicaciones para poder posicionarse de una mejor manera tanto en las redes sociales como a nivel local y nacional.

BIBLIOGRAFIA

Lorenzo-Romero, C., Gómez-Borja, M.A. & Alarcón-del-Amo, M.C. (2011). Redes sociales virtuales, ¿de qué depende su uso en España? INNOVAR, 21(41), 145-157.

Hütt Herrera, H., (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. Reflexiones, 91(2), 121-128.

Toukourmidis, G, 1 de mayo, Aprende a escribir una buena introducción y conclusión en tus trabajos universitarios.

Torre, Lidia de la. “Las redes sociales: conceptos y teorías” [en línea]. Consonancias, 11,39 (2012). Disponible en:
<http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/revistas/redes-sociales-conceptos-teorias.pdf>

Hütt Herrera, H, 9 de febrero 2012, Reflexiones, vol. 91, núm. 2, 2012, pp. 121-128 LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN.

Guevara Luque, A-S, 2020, Marketing digital como herramienta para el crecimiento de las empresas

ARTÍCULO PARA SOCIALIZACIÓN DE RESULTADOS
DE INVESTIGACIÓN/EMPREDIMIENTO
TRABAJOS DE GRADO



ARTÍCULO PARA SOCIALIZACIÓN DE RESULTADOS
DE INVESTIGACIÓN/EMPRESARIADO
TRABAJOS DE GRADO



Nivel: Técnico ___ Tecnólogo ___ Profesional

Escuela: ECBA Programa: **COMUNICACIÓN SOCIAL**

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:

ESTUDIO DE MARKETING Y COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA EMPRESA DECORE

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:

1005813757	HIDALGO PULIDO ESTEFANIA
1005840096	RIVERA CARDOZO JUAN DAVID
1032796930	FORERO GAONA ANDREA SOFIA
1117544613	RODRIGUEZ CARDOZO CAMILO ANDRES

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

Concepto: APROBADO

Nota en letras **TRES OCHO** Nota en números **3.8**

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

 Firma jurado 1	 Firma jurado 2	
---	--	---

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

Firma jurado 3

Firma director Escuela y/o quien haga sus veces

CONTROL DE CAMBIOS

FECHA	VERSIÓN	DESCRIPCIÓN DEL CAMBIO