
 <b>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</b> Ciencia, educación y desarrollo <small>Vigilada Mineducación</small>	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0021
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 1 de 18

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
COORDINACIÓN DE PRÁCTICAS**

**ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA.**

<b>Nombre del estudiante</b>	Elizabeth Aguirre Botero
<b>Programa académico</b>	Administración de Negocios Internacionales
<b>Nombre de la Agencia o Centro de Práctica</b>	Prebel S.A.
<b>NIT.</b>	8909050321
<b>Dirección</b>	Cl 10 #58-59
<b>Teléfono</b>	3656000
<b>Dependencia o Área</b>	Trade y Mercadeo
<b>Nombre Completo del Jefe del estudiante</b>	María Cristina Ramírez
<b>Cargo</b>	Practicante Canal Profesional
<b>Labor que desempeña el estudiante</b>	Bonificación de pedidos, servicio a vendedores, envíos de mercadeo, creación de informes y envío de inventarios, cálculo costos + IVA.
<b>Nombre del asesor de práctica</b>	Diana Lucía Gómez
<b>Fecha de inicio de la práctica</b>	Agosto 08 del 2023
<b>Fecha de finalización de la práctica</b>	Noviembre 15 del 2023

 <p><b>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</b> Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0021</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 2 de 18</p>

## **1. ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA.**

### **1.1 Centro de práctica.**

#### **PREBEL S.A.**

Actualmente, en Colombia contamos con marcas propias y marcas representadas de empresas multinacionales que comercializamos, además, fabricamos productos cosméticos y de cuidado personal para grandes compañías a nivel mundial. (Prebel S.A., s.f.)

#### **Misión:**


Producir y comercializar productos de belleza y cuidado personal que mejoren la calidad de vida de los consumidores y superen sus expectativas. (Prebel S.A., s.f.)

#### **Visión:**

Nos comprometemos con visualizar para la organización y los procesos en los que participamos un futuro deseable e inspirados que nos permita tener claridad sobre lo que queremos ser, lo que podemos hacer y a donde queremos llegar. (Prebel S.A., s.f.)

#### **Propósito Superior:**

Sentirnos parte de un PROPÓSITO SUPERIOR conecta nuestra emoción con el para qué hacemos lo que hacemos día a día. Expresa e interioriza el aporte valioso que representa nuestro trabajo para el entorno que impactamos. Además, enaltece nuestra labor y nos permite

 <p><b>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</b> Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0021</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 3 de 18</p>


vincularnos con algo más significativo. “Embellecemos vidas” es la declaración del propósito superior que nos inspira para co-crear un espacio laboral humano e incluyente en el que la calidad de vida y el desarrollo de nuestros empleados son protagonistas. También nos motiva para empoderar a hombres y mujeres que con nuestros productos y servicios honran su autoestima y su bienestar. Es un propósito que nos compromete con mejorar el mundo que compartimos. (Prebel S.A., s.f.)

### **1.2 Objetivo de la práctica empresarial.**

Poner en práctica los conocimientos adquiridos en la universidad, para así proyectarlos en las labores que se tienen diariamente, siendo una aprendiz con características proactivas y eficaces.

### **1.3 Funciones**

1. Pedidos: Descuentos y bonificados - Acciones comerciales - Diario.
2. Servicio vendedores - Diario.
3. Envíos manuales - Demanda.
4. Envíos por SAP - Demanda.
5. Seguimiento de herramientas y accesorios - Demanda.
6. Plan inicio perfecto - Mensual.
7. Revisión diaria Beautyholics - Semanal.
8. Inventario de bodega en Excel - Mensual.
9. Archivos de codificaciones - Demanda.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b></p>	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 4 de 18

10. Fichas técnicas - Demanda.
11. Informes agotados - Martes y Viernes.
12. Envío de inventario 3001 - Martes y Viernes.
13. Facturas - Demanda.
14. Invima - Demanda.
15. Creación Material POP.
16. Diseño: Briefs Piezas Lanzamientos / Actividades / Posts - Demanda.
17. Tarjetas y piezas para influencers y clientes - Demanda.
18. Costo + IVA - Demanda.
19. Informe Agotados para Cristina y Zully - Mensual.
20. Inventario 3016 para Cristina y Zully - Mensual.
21. Inventario 3008 para Cristina y Zully - Mensual.
22. Inventario Material POP para Cristina y Zully - Mensual.

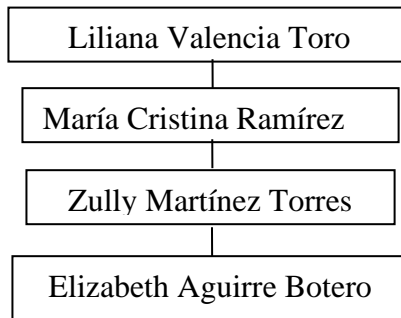
#### **1.4 Justificación de la práctica empresarial.**

Una de las grandes ventajas que puede disfrutar la empresa de contratar practicantes son las nuevas ideas y propuestas que se le pueden brindar a esta, lo que después conlleva a una renovación de la cultura organizacional, también estas nuevas ideas traen innovación a cada lugar de trabajo. La participación de esta práctica exige cierto nivel de disciplina y compromiso, lo que esto significa que a futuro se logrará ser una profesional con distintas capacidades que han

sido forjadas tanto en el transcurso de la carrera universitaria tanto como en el primer encuentro con el mundo laboral.

### 1.5 Equipo de trabajo.

Liliana Valencia Toro	Directora Canales Masivos de Belleza
María Cristina Ramírez	Jefe de Trade y Mercadeo
Zully Martínez	Asistente de Trade
Elizabeth Aguirre Botero	Practicante Canal Profesional




(Creación propia)

## 2. PROPUESTA PARA LA AGENCIA O CENTRO DE PRÁCTICAS

### 2.1 Título de la propuesta

“Embellecer la Visibilidad de Marca a Través de mis Habilidades”

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0021
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 6 de 18

## **2.2 Planteamiento del problema**

Se requiere conocer el estado actual de la visibilidad en puntos de venta del canal profesional para analizar la rentabilidad de la inversión en esta. En el momento no se tiene un seguimiento y control suficiente para determinar si el recurso está siendo utilizado de forma eficiente. Esto dificulta los procesos de asignación de nuevos recursos, y es un obstáculo para el análisis de la inversión real en los diferentes clientes y zonas del canal.


## **2.3 Justificación**

Con la presente investigación se busca dar seguimiento a la inversión realizada en visibilidad de la marca, para tener un control del recurso en el momento y lograr tener conocimiento sobre el retorno de la inversión. Con ello, se podrán definir estrategias y acciones para gestionar de forma más eficiente los recursos destinados a visibilidad y los activos existentes.

## **2.4 Objetivos (Objetivo General y Objetivos Específicos).**

### **Objetivo General**

Hacer seguimiento y control del recurso existente de visibilidad.

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 7 de 18

### **Objetivos Específicos**

- Recolectar información sobre el estado actual de la visibilidad en el canal.
- Realizar control de la visibilidad para garantizar su correcta implementación y ubicación.
- Realizar propuestas de cómo manejar el recurso a partir de los datos encontrados en el análisis.
- Conocer los elementos de Trade que participan del proceso y cuál es su impacto en el posicionamiento de la marca en el canal.

### **2.5 Diseño Metodológico.**

Se utilizará la metodología mixta para lograr obtener resultados investigativos tanto cuantitativos como cualitativos, los cuales lograrán medir el cumplimiento de la problemática durante el transcurso de la práctica empresarial, para obtener una visión más completa y detallada de los resultados. Ambos resultados se complementarán para fortalecer el estudio y que este sea más completo y riguroso.


### Fuentes de información primarias

La fuente primaria de información serán las estadísticas mensuales que tiene el Canal Profesional para medir el rendimiento y fluctuación de las ventas. Asimismo, se tendrán en cuenta datos recolectados por la estudiante. Se recolectará la información a través de todos los medios informáticos de la empresa y demás herramientas que esta brinda para el control de información como lo es la Prebel.net, también esta puede ser gestionada a través de la Mesa de Ayuda de la empresa PREBEL donde se cuenta con todo tipo de registros y datos de la empresa.

### 2.6. Cronograma de Actividades

MES	SEPTIEMBRE			OCTUBRE				NOVIEMBRE		
SEMANA	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
ACTIVIDAD										
Consultar el número de vitrinas que están en el plan de visibilidad de las marcas										
Visita a algunas de las vitrinas para analizar su organización										
Categorización de las vitrinas										
Identificación de cuales vitrinas no se le está dando un correcto uso										
Propuesta de cuales clientes podrían tener vitrinas										
Análisis de resultados obtenidos										
Elaboración de la propuesta estratégica										



 <b>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</b> Ciencia, educación y desarrollo Viglada Mineducación	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0021
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 9 de 18

## 2.7 Presupuesto (Ficha de presupuesto)

<b>PRESUPUESTO GLOBAL DEL TRABAJO DE GRADO</b>			
<b>Rubros</b>	<b>Fuentes</b>		<b>Total</b>
	<b>Estudiante</b>	<b>IUE</b>	
Personal	\$ 1'120.000		\$ 1'120.000
Transporte	\$ 95.000		\$ 95.000
Alimentación	\$ 17.500		\$ 17.500
<b>Total</b>	<b>\$ 1'232.500</b>		<b>\$ 1'232.500</b>

<b>DESCRIPCIÓN DE LOS GASTOS DE PERSONAL</b>					
<b>Nombre</b>	<b>Función en el proyecto</b>	<b>Dedicación h/semana</b>	<b>Costo</b>		<b>Total</b>
			<b>Estudiante</b>	<b>IUE</b>	
Elizabeth Aguirre Botero	Practicante Mercadeo	47 horas/Semanales	\$ 3.733/hora		\$ 1'120.000

<b>DESCRIPCIÓN DE MATERIAL Y SUMINISTRO</b>			
<b>Descripción de tipo de Material y/o suministro</b>	<b>Costo</b>		<b>Total</b>
	<b>Estudiante</b>	<b>IUE</b>	
Llamadas, internet, Celular	\$ 30.000		\$ 30.000


<b>DESCRIPCIÓN DE EQUIPOS</b>			
<b>Descripción de tipo de Material y/o suministro</b>	<b>Costo</b>		<b>Total</b>
	<b>Estudiante</b>	<b>IUE</b>	
Portátil Lenovo	\$ 1'990.000		\$ 1'990.000
Celular iPhone 11	\$ 2'800.000		\$ 2'800.000

### **3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

#### **3.1 MARCO DE REFERENCIA**

Según Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes". La visibilidad de marca es un pilar esencial al momento de querer representación en el mercado, es por esto por lo que se debe hacer una investigación profunda para poder conocer los requerimientos necesarios que puedan llevar a una marca a triunfar en el objetivo propuesto.


Para (Kotler & Keller, 2012), el posicionamiento de marca es la actividad de lograr que la imagen y la marca de una empresa se encuentren en un lugar diferenciado en la mente del consumidor meta.

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 11 de 18

El poder lograr la gestión correcta de la visibilidad de marca va a lograr que se transmita un valor agregado y que se pueda apreciar claramente la esencia de la marca y los beneficios que esta brinda al mercado. “Si se maneja bien, el marketing con causa puede beneficiar mucho tanto a la empresa como a la causa. La empresa obtiene una eficaz herramienta de marketing mientras construye una imagen pública más positiva.” (Kotler & Armstrong, 2013)

El lazo que la visibilidad de marca logra crear con el consumidor es vital, a través de esta se pueden dar cientos de oportunidades para que la marca pueda darse a conocer mediante el boca a boca, ya que un cliente satisfecho va a querer compartir su gusto con los demás, lo cual es un gran beneficio. “La investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información” (American Marketing Association, 2017). Con dicha información se va a lograr monitorear el crecimiento y las fluctuaciones que pueda llegar a tener la marca.


Otro de los conceptos que surgen a partir de la visibilidad de marca es el “Brand Awareness” el cual es una medición para saber qué tan reconocida es una marca y qué tan presente está en la mente de los consumidores. Cuando una marca tiene notoriedad en las decisiones del consumidor se puede decir que se encuentra en el Top of Mind, y el poder ser una marca tan presente en el diario de un consumidor solo puede significar que la visibilidad es bastante correcta, ya que en un mercado donde tienen participaciones miles de marcas es muy difícil ser parte de las principales. “Este objetivo permite generar un posicionamiento por delante

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 12 de 18

de la competencia muy importante, de manera que el público objetivo de una marca piense antes en el producto que vende esta que en el de otra. Y esto pasa, en gran parte, por conseguir generar un recuerdo positivo, de modo que los consumidores asocien el producto o servicio con valores positivos.” (Ferreira, 2023)

Otro factor para tener en cuenta es la comunicación de marca y cómo esta se dirige a su cliente, todas las formas en las que una marca se exprese a su público deben ser coherente ya que así es mucho más fácil generar dicha recordación. Principalmente, la marca debe comunicarse al mundo y presentarse para mostrar qué es lo que ofrece y cómo se distingue entre los demás competidores, esto es un paso esencial para una correcta visibilidad de marca. Es muy importante tener en cuenta a qué tipo de público se le está compartiendo esta información y cómo se puede llegar más fácilmente a ellos. La comunicación va a variar mucho dependiendo de la edad, gustos y demás, ya que cada grupo objetivo tiene distintos gustos y prefieren ser abordados de maneras diferentes. Y el desarrollo de esto va a impactar inmensamente en la percepción que va a tener el público sobre la visibilidad de marca.

(Muñiz, 2010) manifiesta: El plan de marketing requiere un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial.

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 13 de 18


Es por esto que se deben tener en cuenta todas las áreas que estén involucradas en impulsar la visibilidad de marca para lograr como equipo una conclusión en conjunto de cómo se puede lograr estar en el pensamiento constante del cliente potencial.

La finalidad de la comunicación es lograr generar una interacción entre la marca y el cliente, y que este vea a dicha marca como un aliado. “Crear, testar el concepto y desarrollar el plan de comunicación. A través de distintas acciones interactuamos con el público que hemos identificado como potencial, y así podemos comprobar si el producto se está percibiendo de la manera que deseamos.” (Klawter, s.f.)

### **3.2 Desarrollo y logro de objetivos.**

Principalmente, se llegó a la realización de dichos objetivos debido a la inconsistencia que se estaba observando a la hora de divulgar la marca por medio de diferentes métodos publicitarios y en campañas de visibilidad de marca, como es el caso de las vitrinas de exhibición que se asignaba como contrato de comodato a ciertos vendedores cuyos clientes debían cumplir con cierto monto de compra antes y durante la vigencia de dicho contrato.

Para poder lograr los objetivos propuestos se debe tener un conocimiento previo de la importancia de la visibilidad de marca. A partir del conocimiento de este concepto se pudo entender más a fondo el funcionamiento del área de mercadeo en una empresa, ya que se busca trabajar en conjunto para poder impulsar la marca y que ésta llegue a más clientes potenciales.

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 14 de 18


El conocer ciertos fundamentos del funcionamiento de la visibilidad de marca hace que la empresa obtenga una eficaz herramienta de marketing mientras construye una imagen pública más positiva.

Una vez desarrollados los objetivos, se busca poner en práctica la teoría junto a los conocimientos brindados por la empresa para así lograr cumplir los objetivos. Es por esto por lo que la información por parte de la empresa debía ser muy detallada para que así al momento de querer aplicar los conceptos de visibilidad de marca se pudiera obtener el análisis que se necesitaba para poder conocer los datos necesarios y realizar una investigación de mercado correcta.

El cumplimiento de los objetivos se logra asimismo gracias a los estudios que se hicieron del método publicitario, observando las falencias que presentaba, buscando el origen de dicha problemática y proponiendo así rutas y estrategias de cambio y mejoramiento; para llegar a un método efectivo de publicidad para la marca y la empresa.

#### **4. CONCLUSIONES.**

Se reconoce por medio de este trabajo que la practica empresarial es vital para enriquecer el conocimiento que se ha sembrado durante los años de preparación académica, ya que esta es la primera entrada que se tiene al mundo laboral en el área que tanto se ha estudiado e investigado. Los aprendizajes obtenidos en la empresa Prebel y más específico en el Canal Profesional son innumerables, el crecimiento personal y profesional es la más grande recompensa. Dándole un

 <p><b>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</b> Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0021</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 15 de 18</p>


reconocimiento muy especial a la Institución Universitaria de Envigado por brindarme todas las herramientas para poder poner en práctica al momento en el que me debiera enfrentar al mundo laboral.

El concepto de visibilidad de marca es algo que únicamente se conocía gracias a la teoría en el salón de clase, sin embargo, por medio de esta investigación se logró conocer a fondo un caso empresarial en específico donde dicho concepto es vital para el funcionamiento de muchas de las áreas de la empresa.

Para concluir, esta experiencia se considera enriquecedora para cualquier profesional en formación, ya que el conocimiento se brinda en el aula, pero se aplica en el mundo real. Es necesario poder conocer ambas perspectivas; la teoría universitaria donde se profundiza cada uno de los temas que componen la carrera profesional para que al momento de necesitar aplicar los conceptos se tenga el conocimiento necesario para lograr cumplir los objetivos y expectativas propuestas.

## **5. RECOMENDACIONES**

Poder mantener esta importante información de la empresa en un consolidado que se esté revisando constantemente va a dar grandes resultados que van a beneficiar a la marca, lo que conlleva a una mejora en Prebel. Este trabajo puede ser un impulso para próximos practicantes que continúen con esta función de mantener clara la visibilidad de la marca y un seguimiento

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0021
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 16 de 18

activo de todos estos bienes que la empresa está brindándoles a sus clientes. Ciertamente, se pueden hacer más mejoras y traer nuevas ideas que se pueda realizar dicha función de una manera mucho más efectiva y que con el tiempo el manejo de la visibilidad sea toda una ventaja para el Canal Profesional. Es una función en la que se necesita ir de la mano con el vendedor, ya que este es quien guiará a la futura practicante para que conozca los clientes que pueden acceder al beneficio de las vitrinas. Como se ha mencionado a lo largo de este trabajo escrito; el cumplir con esta función va a lograr grandes resultados para la marca. El poder ayudar a su equipo de trabajo a crecer es un gran honor.

Firma del estudiante:

*Elizabeth A.B.*


Firma del asesor:

*[Handwritten signature]*

Firma del jefe en el Centro de Práctica:

*Cristina Ramirez*



	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 17 de 18

## REFERENCIAS

Castaño Mesa, A., & Gómez Santamaría, D. L. (2022). *Plan de Marketing digital en Instagram*.

Obtenido de Institución Universitaria de Envigado.:

<http://bibliotecadigital.iue.edu.co/handle/20.500.12717/2980>.

Ferreira, A. C. (23 de Agosto de 2023). *Qué es el brand awareness y cómo puede ayudarte a mejorar el reconocimiento de marca*. Obtenido de [https://www.inboundcycle.com/blog-](https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/branding-awareness-que-es)

[de-inbound-marketing/branding-awareness-que-es](https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/branding-awareness-que-es)

Klawter. (s.f.). *Estrategia para dar visibilidad y posicionamiento a tu marca*. Obtenido de

<https://klawter.com/blog/visibilidad-y-posicionamiento-de-marca/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Obtenido de

[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)


Lugo Benítez, J. E. (2007). *El proceso de internacionalización de las empresas en el mundo competitivo y globalizado actual*. Obtenido de

<https://www.eumed.net/ce/2007b/jelb1.htm>

Moreno Hernández, J. E., Garcés Jiménez, E., Palacio Acosta, J., & Gallego Cardona, J. E.

(2015). *Penetración a nuevos mercados internacionales a través de exportaciones directas e indirectas*. Obtenido de

<http://bibliotecadigital.iue.edu.co/jspui/handle/20.500.12717/1617>

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 18 de 18

Muñiz González, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición*. Obtenido de

<https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

Prebel S.A. (s.f.). *Prebel S.A.* Obtenido de Nuestra Compañía: <https://www.prebel.com/nuestra-compania/>

Rave Gómez, E. D. (2019). *Análisis de casos Empresariales colombianos Una perspectiva para enfrentar los desafíos gerenciales*. Obtenido de

<http://bibliotecadigital.iue.edu.co/jspui/handle/20.500.12717/1813>

Rodríguez Gómez, Á. (2011). *Como abordar un mercado nuevo*. Obtenido de

<https://www.eumed.net/ce/2011a/arg.htm>

Sherlock Communications. (18 de Febrero de 2022). *Marketing en América Latina: todo lo que necesitas saber*. Obtenido de <https://www.sherlockcomms.com/es/blog/marketing-america-latina/>

Urrutia-Ramírez, G. P., & Napán-Yactayo, A. C. (2021). *Brand positioning and its relationship with the level of purchase through social networks*. Obtenido de Universidad Científica

del Sur: [file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Dialnet-](file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Dialnet-PosicionamientoDeMarcaYSuRelacionConElNivelDeCompr-7941173.pdf)

[PosicionamientoDeMarcaYSuRelacionConElNivelDeCompr-7941173.pdf](file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Dialnet-PosicionamientoDeMarcaYSuRelacionConElNivelDeCompr-7941173.pdf)

Wölfle, P. (16 de Septiembre de 2019). *The Theory of Marketing*. Obtenido de LinkedIn:

<https://www.linkedin.com/pulse/theory-marketing-pauline-w%C3%B6lfle/>