

# INTRODUCCIÓN DE LÍNEA DE PRODUCTOS VIRUSCIDA PARA USO DOMÉSTICO, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

## INTRODUCTION OF A VIRUSCIDED PRODUCT LINE FOR DOMESTIC USE, IN THE CITY OF GUAYAQUIL

*Denisse Garcés Alemán, Mgtr.*

Universidad Tecnológica ECOTEC, Samborondón, Ecuador.

dgarcesa@ecotec.edu.ec

### ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

Recibido: 1 de febrero de 2021

Aceptado: 27 de abril de 2021

### RESUMEN

El objetivo de este artículo es analizar las estrategias de marketing mix, empleadas para realizar el lanzamiento de la línea de productos viruscida para el hogar, denominada “Bye Virus”. Esta marca entra al mercado Guayaquileño, con una ventaja competitiva frente a los competidores existentes, ya que la formulación de sus productos está compuesta por químicos recomendados por la OMS (Organización Mundial de la Salud). La metodología usada fue cuantitativa y cualitativa, realizándose encuestas y focus group.

Palabras claves: Covid-19, lanzamiento, marca

### ABSTRACT

The objective of this article is to analyze the marketing mix strategies used to launch the line of viruscidal products for the home, called “Bye Virus”. This brand enters the Guayaquil market, with a competitive advantage over existing competitors, since the formulation of its products is made up of chemicals recommended by the WHO (World Health Organization). The methodology used was quantitative and qualitative, conducting surveys and focus groups

Keywords: Covid-19, launch, brand

### INTRODUCCIÓN

La marca Bye Virus, entra al mercado Guayaquileño con una ventaja competitiva, que de acuerdo a Kerin, Hartley y Rudelius (2014) la definen como “una fortaleza única en relación con los competidores, que proporciona beneficios superiores, a menudo basada en la calidad, el tiempo, los costos o la innovación” (p36). Los productos cuentan con un compuesto, llamado amonio cuaternario también conocido como cloruro de benzalconio, que elimina hasta el 99% toda clase de virus, hongos y bacterias, inclusive es usado para esterilizar los



quirófanos en los hospitales. Dándole a los productos un grado tan puro, que inclusive hasta se los categoriza como grado alimenticio, lo cual hace que sea ideal para este tiempo, en donde el comportamiento del consumidor ha cambiado, debido al Covid-19. De acuerdo con Sánchez y Saenz (2015):

De los derivados del amonio cuaternario, el cloruro de benzalconio fue el primer compuesto de este tipo introducido en el mercado, con buena actividad bactericida frente a grampositivos, pero con poca actividad frente a gramnegativos, particularmente Pseudomonas. También presentan actividad fungicida y viruscida sobre virus con envoltura, y casi nula actividad frente a micobacterias y esporas. Posee una buena actividad como detergente (p.100).

El coronavirus, en la ciudad de Guayaquil durante el año 2020, impactó fuertemente muchos hogares en temas de salud, educación, economía, empleos etc., y durante el presente año, lo sigue haciendo, de acuerdo a data de El Universo (2021):

Según el último reporte de la Mesa Técnica de Salud del Municipio de Guayaquil, la cifra de los casos confirmados por prueba PCR aumentó de 1,47 a 1,48 por cada 10.000 habitantes y la cifra de fallecidos por día por COVID-19 tuvo un aumento considerable de 8,7 a 14,3.

Sin embargo, toda crisis genera oportunidades y debido a la pandemia, hoy en día se han creado nuevos emprendimientos, reactivados giros de negocios, como los deliveries y han salido variedades de productos para la prevención y el cuidado del virus. Así lo afirma El Comercio (2020):

Los sectores comerciales, al por mayor y menor, así como la reparación de autos y bicicletas fueron los que más crecieron durante los dos últimos meses de la emergencia sanitaria. Según datos de la Superintendencia de Compañías, en ese tiempo se registraron 281 nuevos negocios en el país. De ese grupo, 89 establecimientos se ubicaron en ese segmento. La mayoría se concentró en las provincias más pobladas como Pichincha, Guayas y Manabí. También ocurrió en Azuay, El Oro y Santo Domingo.

La empresa productora y distribuidora de estos productos viruscida es BC Chemicals S.A. fundada en el año 2000 y localizada en la ciudad de Guayaquil. Las categorías creadas bajo la marca Bye Virus son: paños desinfectantes para superficies y pisos, gel antibacterial para manos y líquido desinfectante para superficies.



Figura 1. Paños para pisos y superficies. Fuente: BChemicals (2020)



Figura 2. Gel antibacteriano. Fuente: BChemicals (2020)



Figura 3. Líquido desinfectante para superficies. Fuente: BChemicals (2020)

Para el lanzamiento de estos productos, se realizó un análisis de la competencia, y se pudo constatar que, si bien es cierto, existen en el mercado productos de este tipo, el valor diferencial propuesto por esta marca con respecto a la formulación de los mismos, era parte de un océano azul. Chan Kim, W. y Mauborgne, R. (2005) afirma que:

Los océanos azules se definen como espacios de mercado no aprovechados y por la creación de demanda y oportunidades para un crecimiento altamente rentable. Aunque algunos de los océanos azules se crean muy lejos de los límites de las industrias existentes, la mayoría de ellos brota de los océanos rojos cuando se amplían las fronteras de esas industrias, como lo hizo el Cirque du Soleil. En los océanos azules, la competencia pierde su validez porque las reglas del juego todavía no existen. En los océanos rojos siempre será importante mantenerse a flote gracias a vencer a los rivales (p.5).

Existen tres niveles en cuenta al espectro de desinfección como indicador principal para la diferenciación de los productos Bye Virus, y se realizó un análisis comparativo con los productos de competencia perfecta que ya están en el mercado. Según Físico (2016) “es aquella situación en la que el mercado se encuentra atomizado, es transparente, los bienes son homogéneos, los agentes son precio-aceptantes y existe libertad de entrada y salida” (p.18).

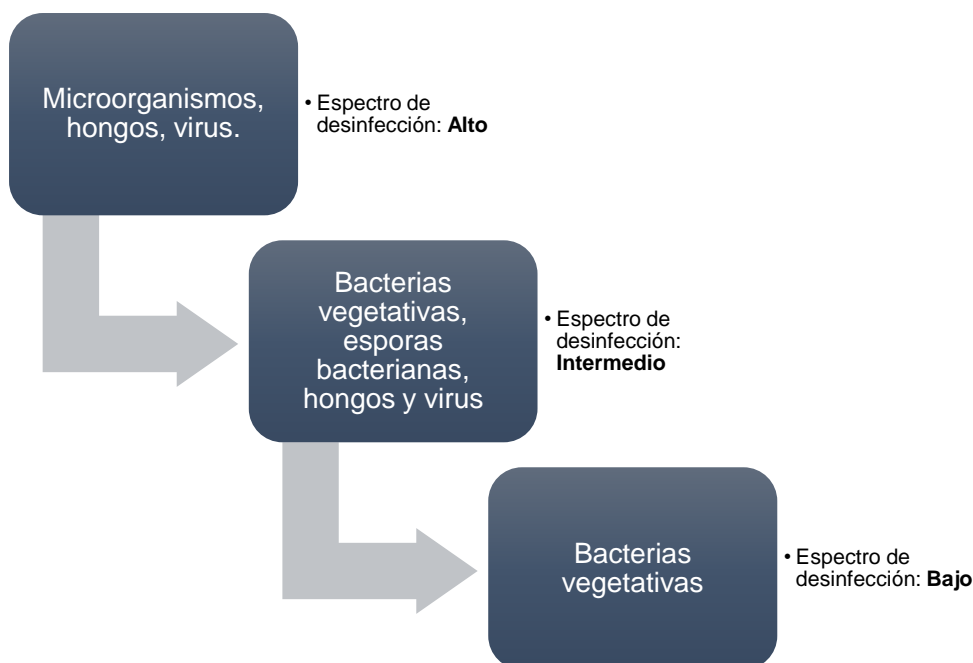


Figura 4. Niveles de desinfección. Fuente: Elaboración Propia.



Figura 5. Análisis de la competencia. Fuente: Elaboración Propia.

## MATERIALES Y MÉTODOS

Antes de introducir la línea de productos Bye Virus, se realizó una investigación de mercado, y se determinó una metodología con enfoque cualitativo y cuantitativo. De acuerdo a Kerlinger (2002):

La investigación bajo el enfoque cuantitativo se denomina así porque trata con fenómenos que se pueden medir (esto es, que se les puede asignar un número, como por ejemplo: número de hijos, edad, peso, estatura, aceleración, masa, nivel de hemoglobina, cociente intelectual, entre otros) a través de la utilización de técnicas estadísticas para el análisis de los datos recogidos, su propósito más importante radica en la descripción, explicación, predicción y control objetivo de sus causas y la predicción de su ocurrencia a partir del desvelamiento de las mismas, fundamentando sus conclusiones sobre el uso riguroso de la métrica o cuantificación, tanto de la recolección de sus resultados como de su procesamiento, análisis e interpretación, a través del método hipotético-deductivo. En ese sentido, tiene un mayor campo de aplicación dentro de las ciencias naturales como la biología, química, física, neurología, fisiología, psicología, etc.

Mientras que el autor Galeano (2004) afirma que:

A veces se asimila el enfoque cualitativo con la utilización de técnicas interactivas de recolección de información como la entrevista, el taller, el grupo focal, el grupo de discusión, sin previa consideración de la perspectiva metodológica y teórica donde se inscriben estas técnicas. La metodología cualitativa consiste en más que un conjunto de técnicas para recoger datos: es un modo de encarar el mundo de la interioridad de los sujetos sociales y de las relaciones que establecen con los contextos y con otros actores sociales (p.16).

## RESULTADOS

Para el enfoque cuantitativo, la muestra para realizar las 314 encuesta digitales es escogida entre los habitantes de la ciudad de Guayaquil, que sean mujeres que son quienes en su mayoría realizan las compras del hogar, según el censo 2010 del INEC existen en total 1.164.021 mujeres, entre estas el 47.92% tienen entre 20 y 84 años de edad, considerando los 3 niveles socioeconómicos, dándonos una cantidad de 783928 personas.

Para el enfoque cualitativo, el focus group fue orientado a consumidores de las marcas de la competencia, con un rango de edad de entre 21 a 45 años, amas de casa en total se realizaron 2 grupos focales de 10 personas cada uno.

Desde el enfoque cuantitativo, estos son los hallazgos más significativos:

- El 59% corresponde a la edad de 31 a 50 años, el 19% a 51 a 70 años, el 15% de 18 a 30 años y el 7% entra en un rango de 71 a 90 años.
- El 71% entrevistado fue de sexo femenino y el 29% de sexo masculino.
- El 61% tiene como estado civil casado, y el 30% soltero. Los rangos salariales oscilan en un promedio de \$800 hasta \$5000 y el 19% de \$400 a \$800. Es decir, se toma en consideración clase media y alta.

El nivel de estudios de los encuestados, el 60% título de tercer nivel, seguido por un 23% de personas que cuentan con masterados y 17% con título de bachiller. Con respecto al consumo de productos para protegerse de virus y bacterias mensualmente se realizan compras de jabón, gel y líquido para pisos antibacterial, casi que, en las mismas proporciones, dándonos la idea de que los tamaños de empaque son familiar para que rindan todo el mes.

Antes de la pandemia, las personas ya tenían como costumbre el uso de productos desinfectantes en un 44% de manera diaria, 35% de manera semanal, 17% mensual 4% nunca usó.

Las características que los consumidores toman en consideración para comprar el producto, es 39% que cumpla sus propósitos, es decir, que desinfecte, el 24% aroma, el 20% precio, el 11% la marca y un 6% promociones de venta.

Con respecto a la limpieza o desinfección de superficies, el 71% lo realiza de manera diaria, el 14% cuando se ve sucio, el 10% antes de usar la superficie y el 5% después de usarla.

Los aparatos electrónicos, hoy en día también son desinfectados con un 46% de manera diaria, un 36% cuando se lo ve sucio, 14% cuando está en su momento de ocio o desocupado y 5% nunca, esto nos da un indicio súper interesante, ya que se puede inferir que existe una demanda latente, por un producto que desinfecte este tipo de aparatos que usamos día a día.

El 74% de los encuestados compra los productos de desinfección en auto servicios (supermercados) y un 16% en farmacias, el resto usa plataformas digitales en menor cantidad.

Para que el consumidor tenga confianza en un producto, el 43% se decide por el mismo por recomendación de un personaje público, 30% por la reputación que tiene la marca, 22% por publicidad y un 4% por su packaging.

Desde el enfoque cualitativo, estos son los hallazgos más significativos:

- Les pareció que la elección del packaging fue la correcta, en temas de colores concordaron que nos evocan pureza, el envase PET (plástico transparente) permite apreciar el producto y crea confianza de utilizar el producto.
- Se mostraron varias presentaciones de tamaños de los productos y se sintieron a gusto con los tamaños: 60ml y 430ml para el gel de manos, 930ml para Bye Virus líquido, y paquetes de toallitas de 10und.
- Con respecto a las fragancias de los productos, salieron interesantes insights con respecto a los olores: eucalipto, lima limón y el aroma original que es a base de alcohol ya que indicaron que estos olores emanan una sensación de pureza y limpieza profunda, vs a las fragancias floral, lavanda, algodón, manzana, canela y naranja.



Figura 6. Hallazgos más significativos de los enfoques cualitativos y cuantitativos.  
Fuente: Elaboración Propia.

## DISCUSIÓN

Cuando se realiza un lanzamiento de producto, es importante apoyarse en estrategias de las 4 pes del marketing, de acuerdo a Prettel (2016):

La mezcla de marketing la componen 4 programas que exigen una combinación adecuado al tipo del producto y al segmento meta: programa de producto, programa de precio, programa de distribución y programa de comunicación. En estos cuatro programas la compañía tiene una gran herramienta, para generar al mercado objetivo el estímulo necesario con el que espera obtener una respuesta y a su vez un alto nivel de competencia que le asegure su sostenimiento en el mismo (p.233).

El ciclo de vida en etapa introductoria suele ser desmotivante para cualquier empresario o emprendedor, debido a que esta etapa requiere de mucha inversión, justamente para dar a conocer el producto al consumidor, aquí los objetivos del departamento de marketing van a consistir en informar la existencia del producto al consumidor, además la plaza del producto suele ser complicada de conseguir, por el recelo de los distribuidores de adquirir un producto nuevo, muchas veces se logra ingresar a canales de distribución, dando a consignación el producto, es decir, si el distribuidor vende el producto, cancela la factura al productor. Según el autor León (2016) "En la consignación no se transfiere la propiedad sino únicamente la disponibilidad de los bienes" (p.17).

Hernando (2015) indica que:

Lógicamente, antes de que el producto se lance al mercado, las ventas son nulas, pero sí que se producen gastos e inversiones, con lo cual tenemos un periodo en el que habrá un beneficio negativo. Posteriormente el beneficio evoluciona en función de en qué etapa de la vida se encuentre el producto, al igual que también lo hace la variable ventas (p.209).



Otra referencia bibliografía que nos habla de esta etapa tan crucial es el autor Torres y Santos (2018) "se caracteriza porque el producto está disponible para su compra en el mercado. Los beneficios son inexistentes en toda esta fase, debido a los altos gastos que se tienen en las etapas de desarrollo del producto" (p. 102).

La fijación de precios de los productos de la marca Bye Virus, se la ha realizado en base a los precios de la competencia, como se aprecia en la figura 5, existen muchas marcas de productos importados que manejan precios elevados, por el mismo hecho de pagar impuestos aduaneros para poder expendirse, a diferencia de la marca Bye Virus, que es una marca con producción nacional. El autor Rosa, Rondán, Díez (2020) afirma que:

Un gran número de empresas presentan un patrón de comportamiento denominado liderazgo de precio. El Líder de precio es aquella o aquellas empresas cuyos aumentos de precios sirven como indicador para todas las demás empresas competidoras. La existencia de un líder de precios presenta la posibilidad de que existan los "seguidores de precios". La decisión a que se enfrentan las empresas seguidoras consiste en rechazar o aceptar el precio líder. Los seguidores de precios deben analizar de forma especialmente dos grupos de informaciones: los costes, sobre los que ya hemos hecho consideraciones suficientes, y las posibles utilidades ocasionadas por la variación o no de los precios, teniendo en cuenta las reacciones de los competidores.

A continuación, se detalla en la figura 7 un resumen, con las estrategias realizadas por la marca Bye Virus, con cada uno de sus líneas de productos:

<p><b>NO RESECA TU PIEL</b> Efectividad para eliminar patógenos de nuestras manos sin producir resequeidad</p>	<p><b>Líquido desinfectante para superficies</b> Original Eucalipto Lima Limón Elimina el 99.9% de bacterias, virus y hongos</p>	<p><b>Bye Virus Paños Desinfectantes Para Pisos</b> Encuétralo en: <b>mi comisariato HIPER MARKET</b> Tus pisos libres de Bacterias, Hongos y Virus.</p>
<p><b>GEL ANTIBACTERIAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aroma original</li> <li>• envases utilizados son de politereftalato de etileno (PET), en un plástico transparente y flexible puede ser reciclado</li> <li>• Presentaciones y precios:</li> <li>• 60ml PVP \$1.10</li> <li>• 230ml PVP \$3.80</li> <li>• 430ml PVP \$6.50</li> <li>• Plaza: Canal moderno - El Rosado, Supermaxi, TIA, Farmacias Grupo Difare (Cruz Azul y Pharmacys), Grupo GPF (Sana Sana y Fybecca)</li> </ul>	<p><b>LÍQUIDO DESINFECTANTE PARA SUPERFICIES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenido neto de 930ml</li> <li>• Aroma: original (lila), eucalipto (verde) y lima limón (verde limón).</li> <li>• Presentaciones y precios:</li> <li>• 930 ml PVP \$11.11</li> <li>• Plaza: Canal moderno - El Rosado, Supermaxi, TIA, Coral</li> </ul>	<p><b>TOALLAS DESINFECTANTE PARA SUPERFICIES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Flowpack de 10 y 25 unidades dimensiones 20 x 15cm</li> <li>• Presentaciones y precios:</li> <li>• 10 unidades PVP \$3.25</li> <li>• 25 unidades PVP \$5.40</li> <li>• Plaza: Canal moderno - El Rosado, Supermaxi, TIA, Coral</li> </ul>

Figura 7. Estrategias realizadas por cada categoría de producto. Fuente: Elaboración Propia.

Como parte de la promoción del producto, la marca ha decidido usar estrategias de merchandising o técnicas en el punto de venta. García (2016) afirma que:

El merchandising persigue influir en los consumidores para alterar su intención de compra, en beneficio del fabricante y el detallista. Las acciones de marketing que se llevan a cabo se enfocan primariamente a conseguir que los clientes visiten el establecimiento, realicen una compra, prescriban la marca y el establecimiento y vuelvan a elegir la enseña en compras futuras (p.10).

El merchandising visual usado por la marca, va desde el diseño de los empaques ergonómicos de cada una de las presentaciones, los colores empleados, las fragancias, los envases eco amigables, además de planogramas bien ubicados en las perchas de los distribuidores, siempre a lado de la marca líder de la competencia y material pop para comunicar en el punto de venta, como se puede observar en las figuras 8 y 9.

Los autores Gómez y González (2015) nos indican guías claves a seguir al usar, usando el merchandising visual:

*Packaging*: es una técnica aplicada por el fabricante en el proceso del lanzamiento del producto, es el envoltorio, envase o embalaje que contiene el producto, y que además cumple las funciones de comunicar, proteger, dosificar, dar comodidad y dar seguridad. Cuando la empresa fabricante diseña el packaging debe tener presente, entre otras muchas cosas, cómo se visualizará en las estanterías y cómo deben ser las medidas y la forma del mismo para que faciliten el apilamiento, así como los colores que llamarán más la atención en el punto de venta. Se debe tener en cuenta que este producto estará al lado del producto de sus competidores. *Facing*: la unidad de producto visible por el cliente en la primera fila de exposición de un estante. A la hora de colocar y distribuir la mercancía es importante calcular el número de facing que permita un nivel de percepción adecuado de cada referencia de producto. *Carteles*: son elementos de información que orientan al cliente en la tienda y pueden adoptar distintas fórmulas. Son típicos los de venta, los de precio y los indicadores. Hasta ahora hemos visto elementos del merchandising visual que tienen que ver directamente con el producto, ahora veremos otros elementos del mismo que tienen que ver con el espacio comercial y su diseño (p.5-6).

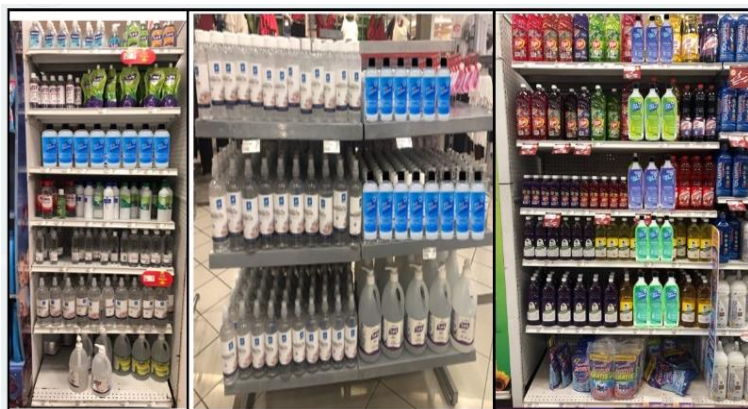


Figura 8. Montaje del planograma propuesto para PDV. Fuente: Elaboración Propia.



Figura 9. Montaje del planograma propuesto para Checkout. Fuente: Elaboración Propia.

La marca Bye Virus, está usando la red social Instagram @bchemical, como forma de promocionarse en el mercado, creando contenido con información relevante de sus productos, indicando sus ventajas competitivas frente a los competidores y pautando para poder llegar a su segmentación de mercado. Lo que nos indica la autora del Pino (2011) sobre las redes sociales:

Desde el punto de vista del marketing, la novedad reside en que el anunciante no solo contempla las redes sociales valorando la imagen que de ella tienen los usuarios, sino que las considera como un escenario en el que estar presente está más cerca de ser un imperativo que una opción. La comunicación en general, y la que se da entre usuario y marca en particular, dejó de ser unidireccional –monólogo-, para pasar a ser bidireccional –diálogo- y terminar siendo multidireccional –en la medida en que los usuarios conversamos entre nosotros y tenemos la capacidad de influir en el universo de la marca.

Para realizar un lanzamiento de producto durante esta pandemia, hay que pensar que es necesario presentar innovaciones en el mismo, es decir, un valor diferencial que el consumidor pueda apreciar y eso se logra realizando investigación de mercado, ya que nos ayudará a detectar necesidades y poder despertar el deseo y crear un perfil de consumidor. El autor Baños (2017) enfatiza que:

Se debe comunicar en forma simple y directa el valor diferencial de los productos o servicios vendidos. Estas acciones son clave para tener la posibilidad de cobrar exitosamente un precio más alto o bien para resistir la presión para otorgar mayores descuentos. Antes de comunicar el precio, la empresa debe asegurarse que el cliente comprende "perfectamente" el valor diferencial de la propuesta presentada. Gran parte de los problemas de precios se solucionan cuando los clientes entienden que los beneficios de nuestra propuesta exceden la diferencia de precios.

Hoy en día, las marcas deben pensar en crear productos que causen un efecto WOW y como priori tener una comunicación activa por medio de los canales de comunicación online y offline que este frecuente. Un dato interesante que nos indican los autores Kotler, Kartajaya y Setiawan (2018):

El perfil de los nuevos consumidores nos hace darnos cuenta de que el futuro del Marketing se dirige hacia una función perfecta y absoluta de la experiencia online y offline. En un principio la imagen de marca y su atractivo se conseguirá con una comunicación de marketing basada en análisis, el estudio de las experiencias pasadas de los clientes y las recomendaciones de amigos y familiares, todo ello a través de canales tanto online como offline. A partir de ahí, los clientes podrán hacer un análisis posterior utilizando las valoraciones de otros clientes, también de manera online y offline. Cuando un cliente decida comprar, lo hará desde la experiencia personal obtenida de la interfaz automatizada y de la interacción humana. Los clientes que han pasado por una experiencia de compra podrán asesorar a los nuevos.

## **CONCLUSIONES**

En la actualidad es bien conocido que la mera creación de un producto conlleva un laborioso trabajo, ahora introducir dicho producto requiere una inversión económica, donde se sacrifica cualquier tipo de utilidad, de tal forma la marca Bye Virus pueda abrirse espacio dentro del mercado del cuidado personal, a medida que se emplee buenas estrategias, un plan de marketing que responda todas las necesidades que requieran los consumidores mediante del uso del mix comercial, se podrá denotar un crecimiento en las ventas y en la rentabilidad de la empresa.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baños, A. (2017). 50 lecciones de precios de la vida real -Los aspectos más sorprendentes de los precios para vender y comprar mejor. España: Conecta.
- BChemicals. (26 de 11 de 2020). Instagram. Obtenido de <https://www.instagram.com/p/CIEefhDjVdS/>
- Chan Kim, W., & Mauborgne, R. (2005). La estrategia del océano azul. Cómo desarrollar un nuevo mercado donde la competencia no tiene ninguna importancia. Bogota: Grupo Editorial Norma.
- De Andrés, P. (2016). Marketing para dummies. Barcelona: CEAC.
- del Pino Romero, C. (2011). Redes sociales, comunicación publicitaria y usuario digital en la nueva era. Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales, 163-174.
- El Comercio. (7 de junio de 2020). La emergencia sanitaria en Ecuador sirvió para emprender y reacondicionar. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/emergencia-sanitaria-ecuador-emprendimientos-negocios.html>
- El Universo. (23 de 01 de 2021). Menos pacientes llegaron este viernes 22 de enero a hospitales de COVID-19 en Guayaquil. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2021/01/22/nota/9598336/covid-19-hospitales-guayaquil-pacientes>
- Físico, M. (2016). Economía de la empresa. España: Editex.
- Galeano, M. (2004). Diseños de proyectos en la investigación cualitativa. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- García, M. (2016). Marketing y promoción en el punto de venta. España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Gómez, M., & González, M. (2015). Dinamización del punto de venta. España: Ediciones Paraninfo, SA.
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). Marketing. México: McGRAW-HILL.
- Kerlinger, F. (2002). Investigación del comportamiento. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). Marketing 4.0. Madrid: LID.
- León, S. (2016). Contratos mercantiles. México: Oxford University.
- Prettel, G. (2016). Marketing, una herramienta para el crecimiento. Bogota: Ediciones de la U.

Rosa Díaz, I., Rondán Cataluña, F., & Díez de Castro, E. (2020). Gestión de precios. Madrid: ESIC.

Sánchez, E. (2015). Ciclo de vida de productos. Modelos y utilidad para el Marketing. Anales: Anuario del centro de la UNED de Calatayud, 207-228.

Sánchez-Saldaña, L., & Saenz-Anduaga, E. (2015). Antisépticos y desinfectantes. Espacio de formación dual, 100.

Torres, L., & Santos, J. (2018). Del ciclo de vida del producto al ciclo de vida del cliente: Una aproximación hacia una construcción teórica del ciclo de vida del cliente. Revista Investigación y Negocios, 100-110.