

Estrategias de Fidelidad del cliente a través del marketing relacional en el caso del centro ecoturístico Cascadas el Salto de Quetzalapan

1. Ariane Rivera Sánchez

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, ariane.rivera@upaep.edu.mx

2. Dr.Fernando Rey Castillo Villar

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, fernandorey.castillo@upaep.mx

Actualmente la fidelización de los clientes es un factor clave para cualquier tipo de negocio, por lo que las empresas ven la necesidad de superar las limitaciones del Marketing tradicional manteniendo y desarrollando relaciones a largo plazo con los usuarios, consumidores o clientes a través de la satisfacción (Alcivar, 2018). Las relaciones afectivas de largo plazo con los consumidores impactan en primera instancia a la lealtad y a la satisfacción, características que de acuerdo a Terris (1988) están unidas intrínsecamente y la satisfacción se considera como un antecedente de la lealtad. Oliver (1997) menciona que para que la lealtad sea creada y cree un impacto positivo, se necesita un cumplimiento placentero constante. De esta manera, al crear una mayor satisfacción, se crea una lealtad inmediata. Dentro del centro ecoturístico Cascadas “El Salto de Quetzalapan”, ubicado en el estado de Puebla se realizó un estudio exploratorio donde se identificó que los puntajes más bajos fueron en la lealtad. De esta forma se busca crear mayores niveles de fidelización de los clientes del centro ecoturístico Cascadas “El Salto de Quetzalapan” por medio de estrategias que permitan incrementar y fortalecer las relaciones a largo plazo con el público meta.