

Desarrollo de estrategias de fidelización para incrementar la lealtad de los clientes de “Laboratorios Perville®”

1. Sandra Rodríguez Castañeda

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, sandra.rodriguez@upaep.edu.mx

2. Dr. Fernando Rey Castillo Villar

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

Conocer el nivel de lealtad de los clientes de Laboratorios Perville® para su producto Preserva® es fundamental para abordar todos aquellos puntos vulnerables que se detecten, con estrategias de fidelización que mantengan satisfechos a los clientes incrementando su lealtad y asegurando el crecimiento de la marca. La propuesta de conservar a los clientes y fidelizarlos esta relacionada con el alto costo que implica reemplazarlos, por lo tanto para Preserva® es fundamental conservar a sus clientes y que estos sean leales a la marca con estrategias que les brinden satisfacción total, minimizando la probabilidad de buscar productos de la competencia.

Para el desarrollo de este proyecto se utilizó el instrumento desarrollado por Oliver (1997) el cual consiste en medir 4 fases de la lealtad del cliente iniciando con la fase cognitiva, afectiva, conativa y de acción. El instrumento se aplicó a una muestra específica de la población que ya es cliente de Preserva®. Los resultados obtenidos nos indicaron que existe una relación cercana del cliente con la marca lo cual refleja un nivel de lealtad aceptable, sin embargo, existe la posibilidad de mejorarla con estrategias de marketing que gestionan un mayor acercamiento de la marca con sus clientes, de tal forma que logren su retención y fidelización.