

PRESENTACIÓN

En calidad de directora de las carreras Especialización y Maestría en Marketing de Servicios, tengo la satisfacción de introducir a este primer número de la revista "Marketing de Servicios: su esencia". Esta publicación es el resultado de la sistematicidad en el dictado de diferentes ediciones de las carreras, lo que ha permitido la generación de numerosas producciones por parte de profesores y estudiantes.

El primer número de la revista cuenta con ocho aportaciones, incluyendo artículos académicos, ensayos y planes de marketing, en los que participaron investigadores de la Universidad Nacional del Comahue, Universidad Nacional de Córdoba y Universidad Nacional de Río Negro.

El primer artículo de la revista presenta una experiencia de investigación de segmentación pictográfica para el turismo religioso en la ciudad de Córdoba (Argentina). Este trabajo resulta de particular interés por sus aportaciones a los profesionales del turismo, a quienes provee de propuestas de productos específicas para los segmentos identificados.

El segundo artículo aborda, desde la perspectiva del marketing interno, el recambio generacional en las empresas de servicios, su efecto sobre el clima laboral y los conflictos

entre generaciones. Se trata de un estudio de caso en el contexto de las empresas de tipo familiar, cuyo principal aporte es ofrecer una mayor comprensión del cliente externo y de las dinámicas que se pueden emplear en pro de la prolongación de la vida de la empresa.

El tercer artículo analiza el concepto de customer engagement en el mercado aerocomercial argentino pre pandemia. A través de un análisis comparativo de una escala de múltiples indicadores y dimensiones se presenta el nivel de compromiso de los pasajeros que viajaron antes de 2018 en las dos líneas aéreas con mayor participación en el mercado de cabotaje.

En el ensayo "¿Cómo sobrevivirán los restaurantes al COVID 19?", su autor ofrece, a través de un análisis de los nuevos perfiles de los consumidores y de los desafíos de diseño del servicio, reflexiones y posibles respuestas al interrogante de partida.

El siguiente ensayo caracteriza a las empresas de tecnología financiera, mejor conocidas como Fintech. Tras realizar una contextualización de su situación en Argentina, las autoras plantean cuáles son sus principales acciones para poder posicionarse en el mercado financiero y se destacan cuáles son los desafíos que presentan

en la actualidad teniendo en cuenta los cambios socioeconómicos.

El artículo “El viaje del consumo turístico. Revisión bibliográfica y propuesta metodológica para su estudio” presenta un repaso por las principales teorías de comportamiento de consumidor aplicadas, desde las más tradicionales a los modelos basados en experiencia, incorporando a las emociones y las tecnologías como elementos centrales. La contribución final del artículo es una propuesta metodológica para el estudio del viaje de consumo turístico.

Finalmente, esta publicación ofrece dos artículos que relatan experiencias de planes de marketing. El primero, está vinculado al posicionamiento de una organización sin fines de lucro que promueve la protección y el resguardo del patrimonio tangible e intangible relacionado con las colectividades extranjeras en la ciudad de Tres Arroyos, provincia de Buenos Aires. El segundo, orientado a mejorar el posicionamiento de un portal turístico de la localidad de Fernández Oro, provincia de Río Negro, a través de una estrategia comunicativa, que combina marketing experiencial y marketing digital.

Finalmente, deseo destacar la importante tarea realizada por el equipo editorial, coordinado por la Mg. Andrea Gutauskas, y agradecer al comité académico que cumplió la labor de doble referato ciego para la totalidad de los artículos que se publican.

Dra. Marina Zanfardini