

Número 2 – Abril 2005**LEALTAD EN EL AIRE****Factores reales y ficticios en la formación de la lealtad del pasajero de líneas aéreas**

*Mercedes Bravo
Arturo Vázquez-Párraga
Jorge Zamora*

Los estudios clásicos de la lealtad indican que éste es el resultado directo de la satisfacción del cliente, razón por la cual surgieron los “programas de lealtad.” Este vínculo directo ha sido cuestionado en estudios recientes, según los cuales la lealtad se encuentra determinada por factores relacionales y no transaccionales. Este estudio explora dichos factores respecto de la lealtad del pasajero de líneas aéreas. Los datos primarios provienen de una encuesta en el Aeropuerto Internacional de Santiago. La evidencia empírica demuestra que el proceso generador de lealtad en el servicio de líneas aéreas está determinado por el compromiso, la confianza, y la satisfacción, en ese orden de importancia.

PALABRAS CLAVE: lealtad, compromiso, confianza, satisfacción del cliente, pasajero aéreo, programas de lealtad.

**MERCADO TURÍSTICO ARGENTINO
Análisis de su demanda internacional**

*Rodrigo J. Gardella
Federico J. Lupo
Eva Aguayo*

El presente trabajo analiza la evolución de la demanda turística internacional en Argentina durante el período 1985-2001, haciendo una especial referencia sobre su composición y destacando algunos de los principales destinos turísticos del país. A través de una modelización econométrica se demuestra la importancia que tiene el turismo procedente de Chile, Paraguay, Uruguay y Brasil, y se recoge la influencia directa de las variables económicas de estos países limítrofes sobre el mercado turístico argentino.

PALABRAS CLAVE: demanda turística internacional, Argentina, modelo econométrico.

EL TURISMO EN LA BALANZA DE PAGOS DE BRASIL DESPUÉS DEL PLAN REAL

El impacto de la tasa de cambio

*Marcio José Vargas de Cruz
Marcelo Luiz Curado*

Actualmente el turismo es muy importante para las principales economías del mundo. Los ingresos de divisas provenientes del flujo del turismo internacional son contabilizados en la Balanza de Pagos a través de la cuenta de Viajes Internacionales perteneciente a la Balanza de Servicios. En Brasil, esta cuenta presentó déficit a lo largo de todo el Plan Real, que mantuvo una política cambiaria activa presionando negativamente sobre las transacciones corrientes. Este artículo analiza el comportamiento de la cuenta Viajes Internacionales en Brasil durante el Plan Real, buscando medir el impacto de la tasa de cambio.

PALABRAS CLAVE: turismo, balanza de pagos, tasa de cambio.

MARKETING DE SERVICIOS EN EL CONTEXTO DEL TURISMO DE NEGOCIOS

*Maria Aparecida Gouvêa
Rosana Mara dos Santos*

El sector del turismo de negocios que está creciendo en todo el mundo pero en Brasil aun no está muy valorado y su marketing no está bien estructurado. Lo practican solamente algunas empresas con base en la experiencia de sus gestores de turismo y la experiencia de casos exitosos, sin realizar un estudio más profundo de causas y efectos. Este estudio presenta los conceptos de marketing de servicios de diversos autores y de qué forma estos son aplicados en la práctica. Ello es operacionalizado a través de entrevistas en agencias y operadoras de viajes pertenecientes al sector de turismo de negocios, con la inclusión de sus propios clientes y con el objetivo de identificar los factores críticos de éxito en este sector.

PALABRAS CLAVE: turismo de negocios, marketing de servicios, agencias de viajes, Brasil.