

## RESUMEN EJECUTIVO

El turismo ocupa sólo una parte del tiempo libre humano y la variable principal que lo diferencia de otras actividades propias del tiempo de ocio, es el desplazamiento o viaje que es necesario realizar para practicarlo. De esta manera, la actividad turística se produce cuando un individuo realiza un viaje, motivado por una razón distinta a la de ejercer un trabajo remunerado en el lugar de destino. Estas personas conforman la demanda de los servicios turísticos, y se desplazan en respuesta a sus motivaciones, gustos y preferencias, que en conjunto constituyen la pauta esencial para la oferta de atractivos e infraestructura turística de muchas empresas insertas en este sector.

Es así como Complejo Turístico “Cabañas Lago Colbún”<sup>1</sup>, ubicado en la rivera norte del Lago Colbún, provincia de Talca, no se ha excluido de los múltiples requerimientos de los diferentes turistas y se ha convertido a través de los años en una atractiva alternativa de entretenimiento y esparcimiento.

Bajo esta perspectiva la investigación consistió básicamente en la realización de un análisis situacional de la empresa, argumentando la realidad interna y externa en base a la descripción de las variables claves del análisis estratégico. Junto con lo anterior se estudió el mercado objetivo al cual se dirigen los esfuerzos de marketing, determinando la percepción que tienen los clientes, y los atributos que identifican a los distintos servicios ofrecidos. Lo anterior con la idea de establecer un Plan de Marketing acorde con las necesidades de los actuales clientes de Cabañas Lago Colbún, las cuales fueron identificadas a través de una encuesta aplicada a 50 personas, quienes en su totalidad conforman el mercado objetivo de la empresa.

Entre los resultados obtenidos es importante destacar que casi un 90% de los clientes encuestados se mostró más que conforme con las características del servicio ofrecido por este Complejo Turístico, ya sea en cuanto el tamaño o equipamiento de cada una de las cabañas.

Del mismo modo, el plan de marketing propone entre otros aspectos intensificar la promoción del servicio, destacando la calidad de éste, con el propósito de aumentar la estadía de los fieles clientes en casi un 50%.

La investigación pretende convertirse en un real aporte para la organización en estudio, además de entregar herramientas e instrumentos para fortalecer y facilitar la gestión del turismo a nivel regional.

---

<sup>1</sup> Denominación reconocida por el SERNATUR, según definición suscrita por Víctor Leiva, Doctor en Geografía. Experto en Turismo.