



PERÚ

Ministerio de Educación

Centro Vacacional Huampaní

Gerencia General

041

RESOLUCIÓN DE GERENCIA GENERAL N° 051-2017-CVH-GG

Lima, 26 de julio de 2017.

VISTO

El informe N° 109-2017-CVH/OPP, de fecha 07 de junio del 2017, emitido por la Oficina de Planificación y Presupuesto del CVH.

CONSIDERANDO

Que, mediante Decreto Legislativo N° 756, de fecha 13 de noviembre de 1991, se define la naturaleza jurídica del Centro Vacacional Huampaní, precisando que es una persona jurídica de derecho público interno del Sector Educación, autofinanciada, sin afectar recursos del Tesoro Público, que tiene por finalidad prestar servicios hoteleros, esparcimiento, recreación y deporte;

Que, la Segunda Disposición Complementaria del Decreto Ley N° 25762, Ley Orgánica del Ministerio de Educación, establece que la empresa Centro Vacacional Huampaní es una persona jurídica de derecho público interno que se encuentra comprendida en el sector educación;

Que, de conformidad con lo dispuesto en el Decreto Supremo N° 036-95-ED el Centro Vacacional Huampaní, es una institución pública descentralizada del Ministerio de Educación, con personería jurídica de derecho público con autonomía técnica, administrativa, económica y financiera; cuya finalidad es prestar servicios hoteleros, de esparcimiento, recreación y deporte; así como apoyar la ejecución de convenciones, eventos culturales y otros servicios afines con capacidad para el desarrollo de actividades y eventos deportivos;

Que, los incisos b y c) del artículo 46 del Reglamento de Organización y Funciones del Centro Vacacional Huampaní, aprobado con Resolución de Gerencia General N° 125-2015-CVH-GG del 09 de diciembre del 2015, señalan como funciones de la Sub Gerencia de Comercialización la de "Formular anualmente el Plan Comercial: estrategias de marketing, investigación de mercado, publicidad, promoción y venta acorde con los objetivos y políticas trazadas por la Alta Dirección y en beneficio directo del Centro Vacacional Huampaní" y "Establecer la Estrategia Comercial de la Institución a fin de lograr permanentemente mayor presencia en el mercado";

Que, la Gerencia de Operaciones a través de la Sub Gerencia de Comercialización, proyecta el "Plan Comercial 2017 del Centro Vacacional Huampaní", que tiene como finalidad dar a conocer las estrategias de ventas y marketing del Centro Vacacional Huampaní de acuerdo a los objetivos y políticas institucionales establecidas y que coadyuve a proyectar una imagen institucional competitiva y eficiente;

Con las visaciones de la Gerencia de Operaciones, Sub Gerencia de Comercialización, de la Oficina de Planificación y Presupuesto y de la Oficina de Asesoría Legal, y en uso de las facultades conferidas por el Reglamento de Organización y Funciones del Centro Vacacional Huampaní, aprobado por Resolución N° 125-2015-CVH-GG, que determina las atribuciones de la Gerencia General del CVH.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO 1°.- Aprobar el "Plan Comercial del Centro Vacacional Huampaní", de acuerdo al Anexo que forma parte integrante de la presente Resolución.

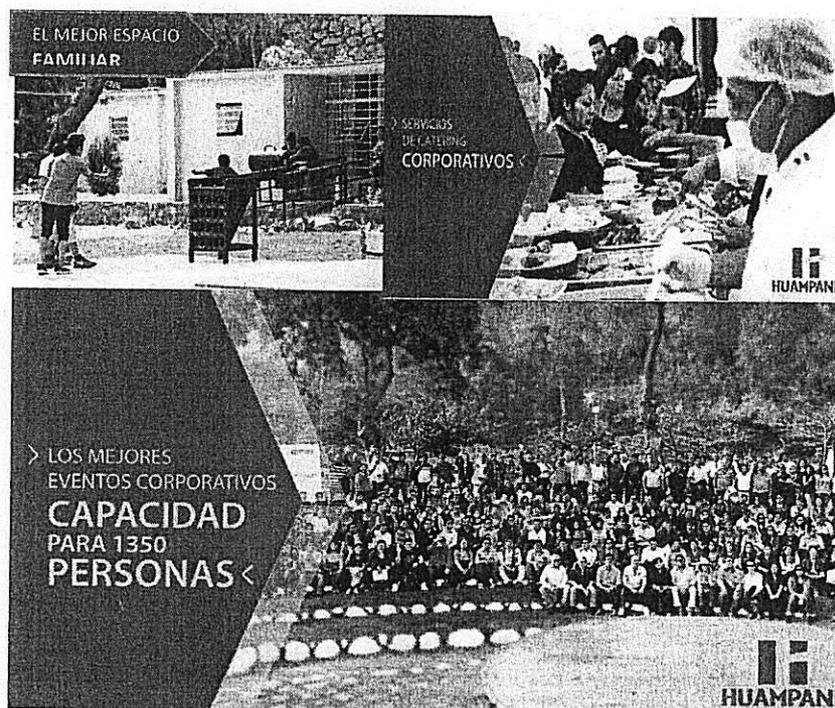
ARTÍCULO 2°.- Artículo 2.- Publíquese la presente Resolución en el Portal Web del Centro Vacacional Huampaní y procédase a su difusión interna a las unidades orgánicas, con fines que correspondan a sus respectivas funciones.

ARTICULO 3.- Déjese sin efecto las disposiciones que se opongan a la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y publíquese.

Signature of Juan Andrés Larrea Ferrer, Gerente General

# PLAN COMERCIAL DEL CENTRO VACACIONAL HUAMPANI



# 2017

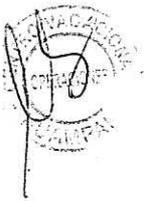


### RESUMEN EJECUTIVO

Esta Sub Gerencia de Comercialización, ha visto por conveniente dar a conocer el resumen ejecutivo para el período siguiente, teniendo en cuenta nuestro rubro dedicado a planificar, organizar, dirigir, coordinar, supervisar y ejecutar las acciones relacionadas con la investigación de mercado, difusión y captación de clientes; así como diseñar, recomendar y llevar a cabo las estrategias de ventas y marketing del CVH.

Nuestro Centro Vacacional Huampaní pertenece al sector educación, siendo una empresa de derecho público con personería jurídica, siendo considerado el único Centro Público con capacidad en alojamiento para 1457 a 1469 personas; así como su clima cálido que nos acompaña los 365 días del año.

Por lo que a fin de explotar los servicios que ofrece la institución, esta Sub Gerencia se ha propuesto cumplir los siguientes objetivos programados para el período 2017: Impulsar el posicionamiento del Centro Vacacional Huampaní, para lo cual se ha visto necesario i) Ampliar la cartera de clientes, actividad que guarda estrecha relación con las ventas realizadas; ii) Fortalecer la fidelización de los clientes, siendo necesario para su cumplimiento visitar a los clientes, así como tener un historial de los mismos, adquirir prendas y accesorios con nuestros logos que representen nuestra marca y se posicione en la mente del consumidor iii) Lograr mayor presencia del CVH en el mercado nacional, para lo cual se invertirá en publicidad, medios de comunicación (Facebook y medios de prensa), elaboración de medios institucionales, participación en eventos publicitarios, rediseñar e implementar la web y adquirir los servicios de un Community Manager e imagen institucional.



### BASE LEGAL

- Ley N° 29408, "Ley General de Turismo" de fecha 18 de setiembre de 2009 y su Reglamento, aprobado mediante Decreto Supremo N° 003-2010-MINCETUR.
- Resolución Ministerial N° 231-2016-MINCETUR de fecha 22 de julio de 2016, que aprueba la actualización del "Plan Estratégico Nacional de Turismo -PENTUR 2025".
- Decreto Supremo N° 001-2015-MINCETUR de fecha 09 de junio de 2015, "Reglamento de Establecimientos de Hospedaje".
- Decreto Supremo N° 013-2011-MINCETUR de fecha 20 de julio de 2011, "Reglamento para el uso del Sello de Calidad Turística", actualizado por Decreto Supremo N° 023-2011-MINCETUR de fecha 31 de diciembre de 2011.
- Resolución Ministerial N° 073-2011-MINCETUR/DM de fecha 14 de marzo de 2011, que aprueba el "Plan Nacional de Calidad Turística- CALTUR".





**"PLAN COMERCIAL 2017 DEL CENTRO VACACIONAL HUAMPANÍ"**

**I. ANÁLISIS SITUACIONAL**

La Sub Gerencia de Comercialización, es la unidad orgánica de tercer nivel, encargada de planificar, organizar, dirigir, coordinar, supervisar y ejecutar las acciones relacionadas con la investigación de mercado, difusión y captación de clientes; así como diseñar, recomendar y llevar a cabo las estrategias de ventas y marketing del CVH, de acuerdo a los objetivos y políticas institucionales establecidas, y que coadyuva a proyectar una imagen institucional competitiva y eficiente. Depende directamente de la Gerencia de Operaciones.

La Sub Gerencia de Comercialización para el adecuado desenvolvimiento de sus funciones cuenta con personal capacitado y con experiencia en el rubro relacionado a la función que desarrolla. Está integrado:

- Sub – Gerente Comercial
- Imagen Institucional & Community Manager
- Especialista en Ventas
- Ejecutivo en Ventas
- Asistente Administrativo

(\*) Asimismo, se indica que a la fecha no contamos con el personal contratado de acuerdo a la estructura señala anteriormente; por lo que se ha visto por necesario contratar por locación de servicios a 3 personas naturales para el cumplimiento de las actividades programadas en el Servicio de Ventas y la Sub Gerencia de Comercialización.

**Análisis FODA**

| FORTALEZAS  | DEBILIDADES   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal con vocación de servicio y con experiencia en ventas hoteleras.</li> <li>• Equipamiento moderno que facilita el desempeño de nuestras funciones.</li> <li>• Buen clima laboral.</li> <li>• Contamos con <b>CONVENIOS</b> con organismos públicos lo que genera eventos confirmados durante el año.</li> <li>• Precios dentro del margen de estudio de mercado.</li> <li>• Ubicación de la Oficina de Ventas en pleno Centro empresarial de San Isidro.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de software hotelero que permita obtener de manera rápida y directa los reportes e indicadores que aporten y respalden la toma de decisiones.</li> <li>• No contamos con diversificación de tarifas, según temporadas y tipo de cliente.</li> <li>• No contamos con diversos programas de esparcimiento para los distintos requerimientos del cliente.</li> <li>• Falta de procesos estandarizados.</li> <li>• Falta de programas de diseño para elaboración de piezas gráficas y los movimientos en redes.</li> <li>• Falta de equipos de comunicación como celulares y tablets para el adecuado desarrollo de nuestras funciones.</li> </ul> |

| OPORTUNIDADES  | AMENAZAS  |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento del segmento familias en turismo interno.</li> <li>• Predisposición de entidades privadas por buscar convenios con clubs y centro vacacionales en lugares campestres.</li> <li>• Incremento de familias limeñas que buscan lugares cercanos para disfrutar en familia y descansar.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pérdida de imagen en el mercado.</li> <li>• Creciente y variada competencia.</li> <li>• Competencia con propuestas de actividades lúdicas familiares innovadores.</li> </ul> |

**1.1 Análisis del producto y/o servicio que ofrecemos.**

El Centro Vacacional Huampaní brinda los servicios de Alojamiento, Restaurantes y Convenciones sumados al servicio de recreación y esparcimiento.

Cuenta con 397 ambientes de alojamientos entre habitaciones y bungalows que albergan alrededor de 1469 pasajeros en temporadas de marzo a diciembre ya que se habilitan en el Edificio 6 solo 02 habitaciones matrimoniales y los meses de enero y febrero puede albergar a 1457 pasajeros ya que en el Edificio 6 se habilitan 12 matrimoniales más en vez de habitaciones triples.

A continuación, se muestra la distribución según el tipo de armado que se dé a las habitaciones del segundo piso del Edificio 6:

**ESCENARIO 1: EDIFICIO 6  
CON HABILITACION DE 02 MATRIMONIALES**

| DETALLE                |               |       |
|------------------------|---------------|-------|
|                        | HABITACIONES. | CAMAS |
| HABITACIÓN DOBLE       | 34            | 68    |
| HABITACIÓN MATRIMONIAL | 2             | 4     |
| HABITACIÓN TRIPLE      | 234           | 702   |
| BUNGALOW CUADRUPLE     | 3             | 12    |
| CABAÑAS CUADRUPLE      | 2             | 8     |
| BUNGALOW QUINTUPLE     | 47            | 235   |
| CABAÑA QUINTUPLE       | 10            | 50    |
| BUNGALOW SEXTUPLE      | 46            | 276   |
| CABAÑA SEXTUPLE        | 8             | 48    |
| BUNGALOW EJECUTIVO     | 11            | 66    |
|                        | 397           | 1469  |

FUENTE: PROPIA

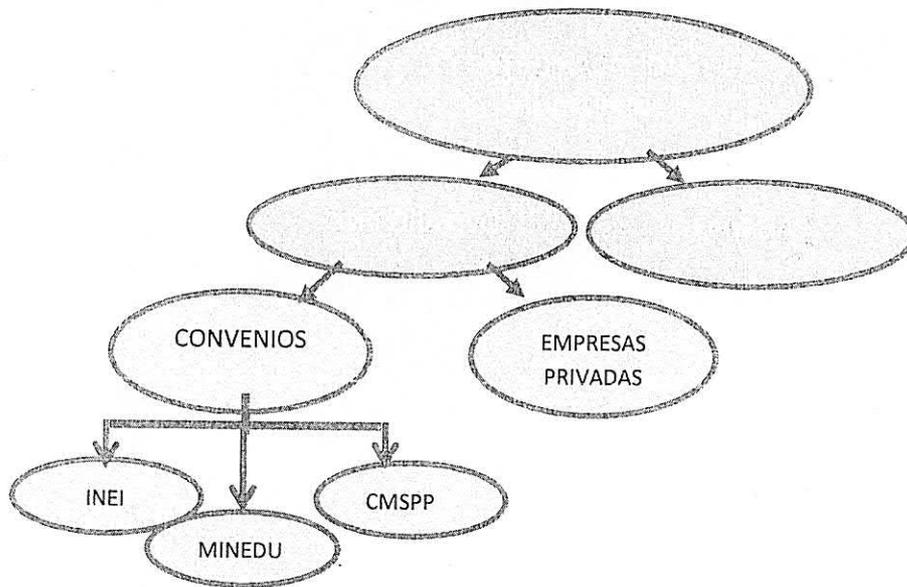
**ESCENARIO 02: EDIFICIO 6  
HABILITACION DE 14 HABITACIONES MATRIMONIALES**

| DETALLE                |               |       |
|------------------------|---------------|-------|
|                        | HABITACIONES. | CAMAS |
| HABITACIÓN DOBLE       | 34            | 68    |
| HABITACIÓN MATRIMONIAL | 14            | 28    |
| HABITACIÓN TRIPLE      | 222           | 666   |
| BUNGALOW CUADRUPLE     | 3             | 12    |
| CABAÑAS CUADRUPLE      | 2             | 8     |
| BUNGALOW QUINTUPLE     | 47            | 235   |
| CABAÑA QUINTUPLE       | 10            | 50    |
| BUNGALOW SEXTUPLE      | 46            | 276   |
| CABAÑA SEXTUPLE        | 8             | 48    |
| BUNGALOW EJECUTIVO     | 11            | 66    |
|                        | 397           | 1457  |

FUENTE: PROPIA



El Centro Vacacional Huampaní dirige sus servicios hacia los siguientes nichos de mercado:



Tiene como principal cliente al CMSPP, uno de sus CONVENIOS con un porcentaje de pernoctación mayor al resto de convenios y quienes ocupan el 65% aprox. entre los meses abril a diciembre. También se tiene como clientes a Entidades Públicas quienes adquieren nuestros servicios por periodos por temas de capacitación y un pequeño segmento que está conformado por familias, que representan en promedio ocupabilidad del 2%.

## 1.2 Segmento - Mercado

Nuestro servicio está direccionando:

- Segmento de mercado: B Y C
- Principales clientes: Instituciones Públicas
- Potenciales: Corporativos Privados y Eventos particulares
- Hombres y mujeres entre 18 a 45 años.
- Sus ingresos anuales oscilan s/.28,000-s/.56,000

### Psicográfico:

Debemos de considerar cada segmento por separado.

- **FAMILIAS:**

Los lugares escogidos por las familias, según las tendencias antes investigadas por MINCETUR indica que suelen visitar:

- ✓ Paisajes y naturaleza donde puedan descansar y desconectarse de la rutina.
- ✓ Tranquilidad, lugares sin mucho ruido.
- ✓ Seguridad
- ✓ Clima cálido y seco
- ✓ Variedad de atractivos turísticos
- ✓ Buena oferta gastronómica
- ✓ Precios accesibles





- ✓ Principalmente descansar, viajar con la familia y compartir experiencias juntos.
- ✓ Lugares que se adapten a las necesidades de todos sus integrantes.

El tiempo para planificar un viaje también es variable:

- ✓ 73.1 % del Segmento Familias planifica su viaje con anticipación
- ✓ 15.9% lo hace con menos de una semana, prefiriendo así lugares cercanos.
- ✓ Gastan s/.440 por integrante por 5 noches.
- ✓ Usan internet y referencias de amigos de los lugares que van a visitar.
- ✓ Los hijos influyen en la decisión.

FUENTE: MINCETUR 2015- Perfil del viajero

Las particularidades del segmento familias limeñas:

- ✓ El 82.4% de segmento Familias son limeños.
- ✓ El 35.4 % de limeños se queda en Lima
- ✓ Gasta s/.96.91 por cada integrante por noche.
- ✓ Prefieren viajar más en Enero y Julio.



### INGRESOS Y GASTOS SEGÚN NSE 2016 - LIMA METROPOLITANA

#### PROMEDIOS

|  | Lima Metropolitana |                   |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
|--|--------------------|-------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
|  | TOTAL              | NSE A             | NSE B            | NSE C            | NSE C1           | NSE C2           | NSE D            | NSE E            |
| Grupo 1 : Alimentos – gasto promedio   | S/. 688            | S/. 997           | S/. 787          | S/. 692          | S/. 709          | S/. 662          | S/. 582          | S/. 467          |
| Grupo 2 : Vestido y Calzado – gasto promedio   | S/. 98             | S/. 253           | S/. 136          | S/. 87           | S/. 92           | S/. 78           | S/. 62           | S/. 44           |
| Grupo 3 : Alquiler de vivienda, Combustible, Electricidad y Conservación de la Vivienda – gasto promedio | S/. 256            | S/. 666           | S/. 382          | S/. 236          | S/. 258          | S/. 195          | S/. 153          | S/. 84           |
| Grupo 4 : Muebles, Enseres y Mantenimiento de la vivienda – gasto promedio                               | S/. 110            | S/. 611           | S/. 165          | S/. 65           | S/. 71           | S/. 55           | S/. 48           | S/. 37           |
| Grupo 5 : Cuidado, Conservación de la Salud y Servicios Médicos – gasto promedio                         | S/. 126            | S/. 301           | S/. 175          | S/. 117          | S/. 133          | S/. 87           | S/. 77           | S/. 63           |
| Grupo 6 : Transportes y Comunicaciones – gasto promedio  | S/. 209            | S/. 861           | S/. 361          | S/. 150          | S/. 168          | S/. 116          | S/. 74           | S/. 46           |
| Grupo 7 : Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza – gasto promedio                 | S/. 233            | S/. 879           | S/. 375          | S/. 182          | S/. 200          | S/. 151          | S/. 95           | S/. 56           |
| Grupo 8 : Otros bienes y servicios – gasto promedio  | S/. 113            | S/. 286           | S/. 154          | S/. 101          | S/. 109          | S/. 86           | S/. 72           | S/. 57           |
| <b>PROMEDIO GENERAL DE GASTO FAMILIAR MENSUAL</b>  | <b>S/. 3,110</b>   | <b>S/. 7,362</b>  | <b>S/. 4,249</b> | <b>S/. 2,840</b> | <b>S/. 3,012</b> | <b>S/. 2,527</b> | <b>S/. 2,034</b> | <b>S/. 1,479</b> |
| <b>PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL*</b>   | <b>S/. 3,927</b>   | <b>S/. 10,880</b> | <b>S/. 5,806</b> | <b>S/. 3,446</b> | <b>S/. 3,649</b> | <b>S/. 3,075</b> | <b>S/. 2,321</b> | <b>S/. 1,584</b> |

\* Ingreso estimado en base al gasto - INEI  
APEIM 2016: Data ENAHO 2015

#### Recomendaciones de las familias:

El centro Vacacional Huampaní considera las recomendaciones dadas por los clientes, los mismos que han sugerido que se implemente los servicios de esparcimiento, entretenimiento y recreación para que puedan encontrar mayor disfrute y satisfacción.

Actualmente este nicho de mercado (familias) representa entre el 3% al 5% en fines de semana de nuestra Ocupabilidad Hotelera, en relación a la capacidad Total en temporadas bajas y en temporadas altas representa supera el 30%.



### CORPORATIVOS:

*Nuestros clientes corporativos, para la realización de sus eventos sociales buscan:*

- ✓ *Ambientes cómodos y equipados.*
- ✓ *Acceso a wifi*
- ✓ *Tranquilidad, lugares sin mucho ruido.*
- ✓ *Seguridad*
- ✓ *Buena oferta gastronómica*
- ✓ *Precios accesibles*

*El tiempo de anticipación con el que realizan sus coordinaciones y reservas, se presentan de la siguiente manera:*

- ✓ *Nuestros clientes, solo buscan lugares que se adapten a sus necesidades en la fecha solicitada.*
- ✓ *En Promedio solicitan eventos con 30 días de anticipación.*
- ✓ *Gastan s/.120 por participante cada día.*
- ✓ *El 100% de eventos particulares son por empresas limeñas.*

### **1.3 Análisis de nuestros competidores**

*Contamos con 16 corporaciones o clubs privados que cuentan con ambientes equipados de última generación, infraestructura y capacidad instalada.*

*Por nombrar a uno de ellos tenemos:*

*El Pueblo Resort, que actualmente cuenta con un auditorio de capacidad de 2200 personas vs 1500 personas en una noche*

*Así mismo cuenta con salones con capacidad de 1225 personas (10 salones)*

*El Centro Vacacional Huampaní solo cuenta con 24 aulas, 1 auditorio con capacidad para 250 personas y una carpa con capacidad para 500 personas.*

**FUENTE: Estudio de Marketing del CVH**





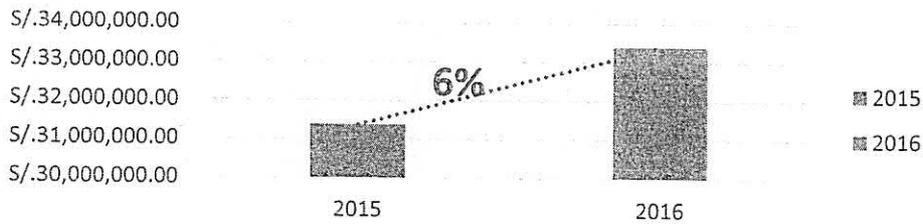
II. EVALUACIÓN SITUACIONAL -PERIODO 2016

2.1 REGISTRO DE VENTAS

Los ingresos facturados hasta el 22 de diciembre, reflejan un crecimiento del 6% en relación al año 2015, lo que en cifras exactas significa que hemos superado los ingresos facturados en un S/. 1'826,921.35 respecto al año 2015. En el siguiente cuadro se muestra la variación mensual entre los ingresos del 2015 vs 2016, el mes de marzo muestra una variación alta de "-65%", ello debido a que en el año 2015 se brindó servicios de alojamiento, alimentación y ambientes al COAR-AYACUCHO con tarifas superiores a lo establecido en el aquel periodo.

|           | 2015              | 2016              | VARIACIÓN |
|-----------|-------------------|-------------------|-----------|
| ENERO     | S/. 368,030.44    | S/. 470,004.70    | 28%       |
| FEBRERO   | S/. 4,185,568.59  | S/. 4,261,182.61  | 2%        |
| MARZO     | S/. 4,209,778.11  | S/. 1,484,502.80  | -65%      |
| ABRIL     | S/. 1,804,971.08  | S/. 2,451,736.50  | 36%       |
| MAYO      | S/. 3,970,458.75  | S/. 3,841,240.27  | -3%       |
| JUNIO     | S/. 3,039,643.56  | S/. 2,167,422.35  | -29%      |
| JULIO     | S/. 2,047,808.49  | S/. 2,816,496.51  | 38%       |
| AGOSTO    | S/. 2,536,176.46  | S/. 4,064,420.87  | 60%       |
| SETIEMBRE | S/. 2,779,981.97  | S/. 2,770,297.00  | 0%        |
| OCTUBRE   | S/. 3,146,847.30  | S/. 3,436,775.66  | 9%        |
| NOVIEMBRE | S/. 2,266,891.74  | S/. 2,768,895.93  | 22%       |
| DECIEMBRE | S/. 1,023,827.58  | S/. 2,623,802.58  | 156%      |
|           | S/. 31,379,984.07 | S/. 33,156,777.78 | 6%        |

2015 vs 2016



FUENTE: UNIDAD DE CONTABILIDAD - Registro de Ventas

[Handwritten signature]



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]





Según nuestras proyecciones para cerrar el cuarto trimestre del 2016 nos mostraba que el cierre para este 2016 sería de 4% más con respecto al año anterior. Sin embargo, se ha superado las proyecciones en un 2%, esto es en cifras exactas S/. 501,408.86. Asimismo se debe precisar que las variaciones empezaron a partir del último trimestre, toda vez que desde esa fecha se implementó la Sub Gerencia de Comercialización.

|           | REAL              | PROYECCIÓN        | VARIACIÓN |
|-----------|-------------------|-------------------|-----------|
| ENERO     | S/. 470,004.70    | S/. 470,004.70    | 0%        |
| FEBRERO   | S/. 4,261,182.61  | S/. 4,261,182.61  | 0%        |
| MARZO     | S/. 1,484,502.80  | S/. 1,484,502.80  | 0%        |
| ABRIL     | S/. 2,451,736.50  | S/. 2,451,736.50  | 0%        |
| MAYO      | S/. 3,841,240.27  | S/. 3,841,240.27  | 0%        |
| JUNIO     | S/. 2,167,422.35  | S/. 2,167,422.35  | 0%        |
| JULIO     | S/. 2,816,496.51  | S/. 2,816,496.51  | 0%        |
| AGOSTO    | S/. 4,064,420.87  | S/. 4,064,420.87  | 0%        |
| SETIEMBRE | S/. 2,770,297.00  | S/. 2,770,297.00  | 0%        |
| OCTUBRE   | S/. 3,436,775.66  | S/. 3,436,220.55  | 0%        |
| NOVIEMBRE | S/. 2,768,895.93  | S/. 3,230,047.32  | -14%      |
| DECIEMBRE | S/. 2,623,802.58  | S/. 1,711,925.08  | 53%       |
|           | S/. 33,156,777.78 | S/. 32,705,496.56 | 1%        |

FUENTE: OFICINA DE VENTAS CVH

## 2.2 ANÁLISIS NICHO CORPORATIVO

En el siguiente cuadro se muestra el análisis del periodo 2016, donde se detalla la inversión promedio por evento, el evento de menor presupuesto y el evento que facturó más.

| DETALLE            | MINEDU         | INEI           | PARTICULAR     |
|--------------------|----------------|----------------|----------------|
| INVERSIÓN PROMEDIO | S/. 103,173.63 | S/. 183,393.24 | S/. 13,138.76  |
| EVENTO ECONÓMICO   | S/. 5,680.00   | S/. 24,290.00  | S/. 270.00     |
| MEJOR INGRESO      | S/. 614,074.00 | S/. 498,840.00 | S/. 211,552.36 |



En el siguiente cuadro se muestran mes a mes la cantidad de eventos realizados según nichos de mercado y la tarifa promedio mensual por evento. Así también se muestra en promedio cuántos eventos se realizan por nicho de mercado.

|           | MINEDU | INEI | PARTICULARES | TOTAL | TARIFA PROMEDIO MENSUAL |
|-----------|--------|------|--------------|-------|-------------------------|
| ENERO     | 5      | 1    | 0            | 6     | S/. 126,940.50          |
| FEBRERO   | 13     | 4    | 0            | 17    | S/. 187,068.65          |
| MARZO     | 6      | 5    | 0            | 11    | S/. 77,844.36           |
| ABRIL     | 13     | 3    | 1            | 17    | S/. 77,749.06           |
| MAYO      | 9      | 5    | 1            | 15    | S/. 84,615.67           |
| JUNIO     | 10     | 0    | 2            | 12    | S/. 109,909.25          |
| JULIO     | 9      | 3    | 3            | 15    | S/. 68,949.73           |
| AGOSTO    | 8      | 1    | 7            | 16    | S/. 108,647.46          |
| SETIEMBRE | 7      | 1    | 3            | 11    | S/. 80,480.82           |
| OCTUBRE   | 7      | 3    | 5            | 15    | S/. 100,103.07          |
| NOVIEMBRE | 6      | 2    | 3            | 11    | S/. 96,139.36           |
| DECEMBRE  | 6      | 3    | 10           | 18    | S/. 66,108.68           |

|          |   |   |   |    |
|----------|---|---|---|----|
| PROMEDIO | 8 | 3 | 3 | 14 |
|----------|---|---|---|----|

|       |    |    |    |     |
|-------|----|----|----|-----|
| TOTAL | 99 | 31 | 35 | 165 |
|-------|----|----|----|-----|

FUENTE: PROPIA

En el 2016 se generaron 99 eventos corporativos del MINEDU con una tarifa PROMEDIO de s/. 103,446.69 para alcanzar la meta.

También se generó 31 eventos corporativos del INEI con una tarifa promedio S/. 183,393.24 para llegar a la meta.

Finalmente, por ingresos de eventos particulares y otros se generaron en promedio 35 eventos corporativos PRIVADOS con una tarifa promedio S/. 12,855.77.

### 2.3 ANALISIS DE IMPACTO EN REDES SOCIALES

Durante el último trimestre se desarrollaron contenidos y piezas gráficas que aportaron al incremento de seguidores a nuestra fanpage e hicieron más continuo y dinámico la interacción con nuestros clientes, debido a que se mostraron todos los servicios del Centro Vacacional Huampaní. Asimismo, cabe recalcar que una de nuestras innovaciones es la venta mediante el facebook, el cual permite descargar el flujo de llamadas que se genera en temporadas altas y que una de las alternativas que se brinda a nuestros seguidores es el pago mediante depósito a nuestra cuenta bancaria y posterior a ello solo nos manda la fotografía del voucher. El mencionado procedimiento tuvo un impacto positivo al 100%, siendo esta una nueva alternativa de venta para la Entidad.

Por otro lado, nos permitió identificar nuestro público objetivo y el rango de edad, a fin de clasificar a nuestros potenciales clientes y direccionar el marketing digital hacia dicho público selecto.

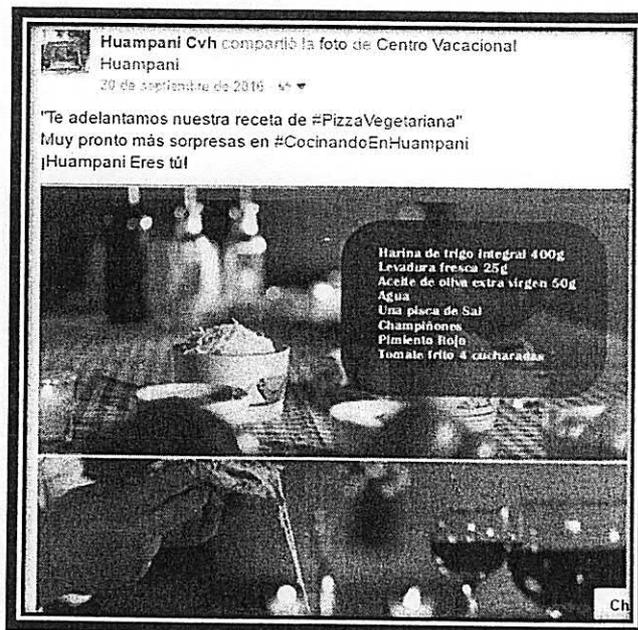


Se debe tener en cuenta que a la fecha contamos con 11,300 seguidores a nuestra fanpage.



Se elaboró nuestro VIDEO INSTITUCIONAL, el cual es usado como publicidad en nuestras redes sociales y en visitas de venta mostrando los atributos del Centro Vacacional Huampaní, así como la calidad de personas que trabajan; promoviendo de esta forma la identificación institucional ya que para la elaboración de dicho video institucional se tuvo la participación de todo el personal del Centro Vacacional Huampaní.

Los videos generados fueron usados para interactuar a través de nuestro canal de youtube y para los lanzamientos de nuestro FESTIVALES GASTRONÓMICOS.



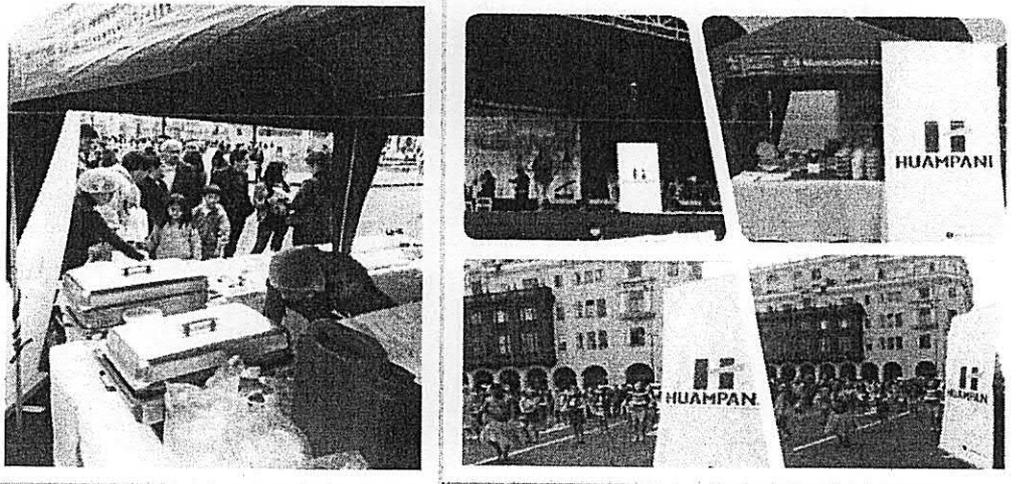
#### 2.4 PARTICIPACIÓN EN EVENTOS DE PROMOCIÓN

Se decidió participar en el evento "Al Damero de Pizarro sin carro" ya que estaba direccionado al segmento de mercado: "familias", quienes buscan lugares cómodos donde puedan disfrutar de ambientes agradables y un clima cálido. Para el mencionado evento se tuvo como objetivo recordar a nuestra población limeña la existencia del Centro Vacacional Huampaní ya que a través de los años



había sido olvidado y en algunos casos era conocido como el colegio Mayor, motivo por el cual se opta por aplicar estrategias de REPOSICIONAMIENTO DE MARCA mediante la participación en dos eventos, cada uno a fin de mes de los meses de Agosto y setiembre respectivamente en la plaza de Armas de Lima, a fin de poder incrementar la cartera de clientes.

El evento denominado "Al Damero de Pizarro sin carro", tuvo como objetivo incentivar el uso de vehículos no motorizados para concientizar a la población limeña y de esa forma disminuir la contaminación ambiental.



## 2.5 SISTEMATIZACIÓN DEL CUADRO DE RESERVAS

Se implementó los archivos compartidos en red, los cuales ahora se comparten a través de la nube en GMAIL, de esta forma permite que dos o más asesores en ventas realicen en línea los cambios y generen reservas en tiempo real, los cuales pueden ser visualizados por el servicio de recepción y de esta forma ellos integrarse bajo una misma información actualizada para generar también reservas por walk-in, es decir, por clientes que llegan sin reserva al Centro Vacacional Huampaní.

Se estableció la **IMPLEMENTACIÓN DE RESERVAS POR LA PÁGINA WEB**, a través de un nuevo formato de RESERVAS, el cual permite a nuestros clientes indicar sus requerimientos especiales, las fechas y cantidad de pasajeros. Así como también se obtiene datos importantes para ser ingresado en nuestra base de datos.





## 2.6 IMPLEMENTACIÓN DE LA POLÍTICA DE VENTAS

Con la finalidad de establecer los lineamientos que regulen las funciones de las áreas operativas, se implementa la Directiva de Políticas de Ventas del Centro Vacacional Huampaní, aprobada con Resolución de Gerencia General N° 085-2016-CVH-GG de fecha 27/12/2016, el cual nos permite contar con un documento guía que permita a todas las áreas operativas en mención tener parámetros para la toma de decisiones, mejorando la comunicación entre ellas e identificando claramente las funciones de las mismas; uniformizando la información que se brinda a nuestros clientes y optimizando los procesos y tiempo de atención al cliente.

## 2.7 INSTITUCIONALIZACIÓN DEL LOGO HUAMPANI

Mediante el Informe 138-2016-CVH- SG, se estandariza el LOGO DEL CENTRO VACACIONAL HUAMPANI haciendo cumplir los documentos de creación y el estatuto, que le dieron origen al nombre.

### III. PROGRAMACION AÑO 2017

#### 3.1 Presupuesto:

Para el año 2017, el Centro Vacacional Huampaní tiene un presupuesto asignado de S/29'233,685.00. El presupuesto Asignado para la Sub- Gerencia de comercialización es del 1.24% ( 362,225.00) con respecto al marco presupuestal total.

#### 3.2 Publicidad:

Asimismo, se considerará las tendencias de uso de publicidad **on-line** como las redes sociales Ads: Facebook, twitter, linked-in. Teniendo como resultado priorizar los siguientes servicios:

- ✓ Servicio de filmación y edición de videos
- ✓ Servicio de producción, reproducción y grabación de video institucional
- ✓ Servicio de publicidad- imagen institucional
- ✓ Servicio de publicidad- imagen institucional
- ✓ Servicio de animación de eventos
- ✓ Servicio de animación de eventos
- ✓ Servicio de coordinación en imagen institucional

#### 3.3 Objetivos Comerciales

Para la realización de nuestros objetivos comerciales se ha desarrollado proyecciones de venta en base al comportamiento de los tres últimos años (2014 – 2015 – 2016).

Así también se debe citar que dentro de un mismo año los ingresos mensuales se han dado de forma atípica, por la afluencia de eventos y la participación del Colegio Mayor Secundario Peruano Presidente. .



### 3.3.1 Objetivo POI

El Plan Operativo Institucional tiene un enfoque de Gestión por Resultados, las mismas que está alineadas a las estrategias planteadas por la sub gerencia de comercialización, en cumplimiento de los objetivos institucionales, buscando articular de una manera consistente los costos del accionar institucional con el logro de productos y resultados, para lo cual se establecieron los siguientes objetivos:

| Objetivo Estratégico General                                       | Objetivo Estratégico Especifico                               |
|--|---|
| OEG 1: Impulsar el Posicionamiento del CVH en el mercado nacional. | OEE 1. Ampliar la cartera de clientes.                        |
|  | OEE 2. Fortalecer la fidelización de los clientes             |
|  | OEE 3. Lograr mayor presencia del CVH en el mercado nacional. |

La Sub Gerencia de Comercialización cuenta con una programación anual de 03 actividades, incluyendo el costo a ejecutar:

|   |   |                |
|---|---|----------------|
| <b>Actividad 1: Incrementar cartera de clientes</b>       | Material y útiles de escritorio                                 | S/. 2,332.28   |
|   | Servicio de atención al cliente                                 | S/. 30,000.00  |
|   | Servicio de personal para los puntos de ventas                  | S/. 78,000.00  |
|   | Útiles de aseo  | S/. 880.00     |
| <b>Actividad 2: Fidelización de clientes.</b>             | Compra de equipo para grabación                                 | S/. 7,200.00   |
|   | Compra de kit de eventos  | S/. 2,017.72   |
|   | Inversión en merchandising                                      | S/. 19,545.00  |
| <b>Actividad 3: Posicionamiento de la marca Huampaní.</b> | Inversión en participación en eventos y medios de comunicación. | S/. 192,250.00 |
|   | Inversión en posicionamiento de Facebook                        | S/. 30,000.00  |

Las Actividades se desarrollarán haciendo uso del mercado on-line, el cual tiene mucha acogida por la mayoría de empresas al aventurarse en la búsqueda de nuevos nichos de mercado.

### 3.4 Acciones Estratégicas:

**ACTIVIDAD N° 01: Incrementar la cartera de clientes.**

1. Desarrollar estrategias de captación de eventos para entidades del sector público y privado.
2. Elaborar proyectos de membresía para clientes particulares y corporativos.
3. Desarrollar estrategias de captación de clientes.

**ACTIVIDAD N° 02: Fidelización de clientes.**

1. Establecer cronograma de visitas y programas de fidelización.
2. Establecer el kit de regalos.
3. Elaborar historial de clientes.

**ACTIVIDAD N° 03: Posicionamiento de la marca Huampaní.**

1. Desarrollar estrategias de social media marketing.
2. Promover la participación del CVH en eventos sociales y culturales.



### 3.5 Proyección de Ingresos

El modelo de proyección usado para calcular las proyecciones del Centro Vacacional Huampaní 2017, es la de *variación estacional*, la cual se elaboró tomando como base el crecimiento anual obtenido desde el período 2015, dónde se promedió los porcentajes de crecimiento anual obtenido en los periodos 2014-2015 y 2015-2016:

2014 a 2015, con 12% crecimiento

2015 a 2016, con 6% crecimiento

Dando como resultado para la proyección de ventas 2017 el crecimiento del 9% en relación al 2016, el cual sería de s/.36'050,006.37

| 2014-2015 | 2015-2016 | 2016-2017 |
|-----------|-----------|-----------|
| 12%       | 6%        | 9%        |

|            | 2015                 | 2016                 | 2017                 |
|------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| ENERO      | 368,030.44           | 470,004.70           | 466,909.11           |
| FEBRERO    | 4,185,568.59         | 4,261,182.61         | 4,720,740.65         |
| MARZO      | 4,209,778.11         | 1,484,502.80         | 3,225,161.75         |
| ABRIL      | 1,804,971.08         | 2,451,736.50         | 2,369,631.30         |
| MAYO       | 3,970,458.75         | 3,841,240.27         | 4,368,886.17         |
| JUNIO      | 3,039,643.56         | 2,167,422.35         | 2,924,279.00         |
| JULIO      | 2,047,808.49         | 2,816,496.51         | 2,707,414.05         |
| AGOSTO     | 2,536,176.46         | 4,064,420.87         | 3,666,346.43         |
| SEPTIEMBRE | 2,779,981.97         | 2,770,297.00         | 3,102,867.02         |
| OCTUBRE    | 3,146,847.30         | 3,436,775.66         | 3,675,915.92         |
| NOVIEMBRE  | 2,266,891.74         | 2,768,895.93         | 2,807,380.77         |
| DICIEMBRE  | 1,023,827.58         | 2,623,802.58         | 2,014,474.20         |
|            | <b>31,379,984.07</b> | <b>33,156,777.78</b> | <b>36,050,006.37</b> |

FUENTE: PROPIA

El modelo usado se debe a que los ingresos mensuales fueron ascendentes y descendentes dentro de un mismo periodo anual en los años precedentes.

Asimismo, las cantidades mensuales proyectadas se elaboraron bajo la misma metodología, se calculó la participación mensual dentro de un mismo periodo y luego se promedió, obteniendo de esta manera el porcentaje de participación mensual con respecto al proyectado para el periodo 2017.



| 2015 | 2016 | Proyectado 2017 |
|------|------|-----------------|
| 1%   | 1%   | 1.29%           |
| 13%  | 13%  | 13.05%          |
| 13%  | 4%   | 8.93%           |
| 6%   | 7%   | 6.55%           |
| 13%  | 12%  | 12.08%          |
| 10%  | 6%   | 8.09%           |
| 7%   | 8%   | 7.48%           |
| 8%   | 12%  | 10.13%          |
| 9%   | 8%   | 8.58%           |
| 10%  | 10%  | 10.16%          |
| 7%   | 9%   | 8.11%           |
| 3%   | 8%   | 5.56%           |

Las proyecciones por ser supuestos escenarios están sujetas a reajustes o variaciones de manera periódica, por lo cual se deben de revisar periódicamente para así evitar improvisaciones y así la Sub Gerencia de comercialización re-plantear escenarios posibles de crecimiento

### 3.6. Proyección de ingresos por nicho de mercado:

Para establecer las metas, primero se realizó una evaluación al comportamiento según nicho de mercado de los principales clientes, donde se calculó su participación anual con respecto a los ingresos.

|  | 2014  | 2015  | 2016  | 2017  | S/.               |
|--|-------|-------|-------|-------|-------------------|
| COLEGIO MAYOR SECUNDARIO PRESIDENTE DEL PERU | 42.8% | 35.5% | 46.3% | 41.5% | S/. 15,127,556.23 |
| MINEDU                                       | 39.2% | 48.2% | 29.1% | 38.8% | S/. 14,133,440.15 |
| INEI   | 8.5%  | 11.3% | 16.3% | 12.0% | S/. 4,378,974.83  |
| OTROS INGRESOS                               | 9.6%  | 5.0%  | 8.3%  | 7.6%  | S/. 2,784,317.34  |

### 3.7 Proyección del número de eventos según nicho de mercado:

A continuación, se muestra la cantidad de eventos realizados desde el periodo 2013 hasta la fecha por nicho de mercado y así analizar el comportamiento de crecimiento y posterior a ello establecer las metas para el cumplimiento de la proyección para el 2017.

A continuación, se muestra la variación anual según nicho de mercado:

La proyección para el 2017, se obtiene en base al promedio anual desde el 2013 por nicho de mercado, lo cual en número de eventos sería:

| NICHO        | 2017 | Nº EVENTOS |
|--------------|------|------------|
| MINEDU       | 9%   | 106        |
| INEI         | 28%  | 39         |
| PARTICULARES | 40%  | 49         |

Las cantidades monetarias para el periodo 2017, fueron calculadas según la proyección de participación anual, dividida entre la cantidad de eventos proyectados para el periodo 2017; el resultado sería la nueva tarifa promedio.

Para el nicho de mercado de grupos particulares no se tiene determinado el crecimiento en años precedentes por lo cual la base para proyección lo determina su tarifa promedio multiplicado por la cantidad de eventos proyectados.



|                     | PROYECTADO 2017   | TARIFA PROMEDIO | # EVENTOS |
|---------------------|-------------------|-----------------|-----------|
| <i>MINEDU</i>       | S/. 14,133,440.15 | S/. 133,334.34  | 106       |
| <i>INEI</i>         | S/. 4,378,974.83  | S/. 112,281.40  | 39        |
| <i>PARTICULARES</i> | S/. 643,799.00    | S/. 13,138.76   | 49        |

### 3.8 Proyección de visitantes para el servicio de esparcimiento:

A continuación, se detalla el análisis de arribos de pasajeros (clientes) FULL DAY, es decir de todos aquellos que ingresan solo por un día entre los horarios de visita de 08:00 a.m. a 06:00 pm.

En el cuadro a continuación, se determina la tasa de crecimiento mensual para los periodos 2015 y 2016, el cual es posteriormente usado para determinar la proyección de visitas para el periodo 2017.

| Tasa de Crecimiento (Full Day) |      |      |      |      |
|--------------------------------|------|------|------|------|
| Mes                            | 2015 | 2016 | 2017 | %    |
| Enero                          | 4065 | 5274 | 6843 | 30%  |
| Febrero                        | 2255 | 3625 | 5827 | 61%  |
| Marzo                          | 1243 | 3063 | 7548 | 146% |
| Abril                          | 314  | 747  | 1777 | 138% |
| Mayo                           | 1126 | 974  | 974  | -13% |
| Junio                          | 402  | 576  | 825  | 43%  |
| Julio                          | 1579 | 2416 | 3697 | 53%  |
| Agosto                         | 1382 | 2531 | 4635 | 83%  |
| Septiembre                     | 819  | 1322 | 2134 | 61%  |
| Octubre                        | 1923 | 2045 | 2175 | 6%   |
| Noviembre                      | 999  | 1872 | 3508 | 87%  |
| Diciembre                      | 1905 | 1597 | 1597 | -16% |

FFUENTE: Unidad de Tesorería CVH



3.9. Ocupabilidad:

Para la toma de decisiones de las estrategias a usar y el periodo al que se debe de aplicar se debe de tener en cuenta los porcentajes mensuales de ocupabilidad y el crecimiento anual.

|           | 2014   | 2015   | 2016   |
|-----------|--------|--------|--------|
| ENERO     | 15.88% | 37.86% | 18.67% |
| FEBRERO   | 69.22% | 48.85% | 61.04% |
| MARZO     | 77.82% | 66.47% | 25.72% |
| ABRIL     | 80.30% | 90.28% | 85.27% |
| MAYO      | 83.14% | 92.44% | 87.34% |
| JUNIO     | 89.26% | 89.04% | 82.41% |
| JULIO     | 57.65% | 54.77% | 68.18% |
| AGOSTO    | 62.90% | 79.11% | 78.95% |
| SETIEMBRE | 84.28% | 88.48% | 85.44% |
| OCTUBRE   | 83.38% | 87.48% | 84.24% |
| NOVIEMBRE | 86.47% | 89.88% | 93.28% |
| DICIEMBRE | 41.03% | 40.55% | 40.08% |

| 2014   | 2015   | 2016   |
|--------|--------|--------|
| 69.16% | 69.16% | 67.84% |

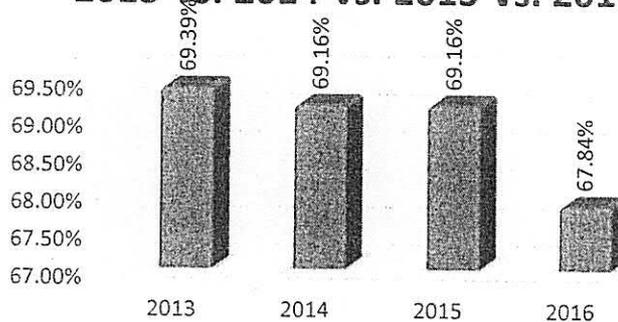
FUENTE: OFICINA DE RECEPCIÓN

Para los procesos de evaluación, se trabajará solo con los porcentajes de ocupabilidad desde el año 2014 ya que desde este año se implementa el alquiler de las cabañas y Bungalow dry Wall, manteniendo así la misma cantidad de plazas camas.

El presente cuadro muestra los porcentajes mensuales desde el año 2014. Para el cierre de este año la ocupabilidad anual fue de 67.84 % y los meses con ocupabilidad baja siempre se dieron en los meses de enero, febrero, marzo y diciembre.

En comparación al 2015 se tuvo una baja en ocupabilidad; sin embargo, los ingresos en general fueron más altos ya que se direccionó en capturar clientes para los servicios de esparcimiento.

2013 Vs. 2014 Vs. 2015 Vs. 2016



FUENTE: Unidad de Recepción del CVH

En promedio la ocupabilidad del Centro Vacacional Huampaní promedia en un 69 %, el cual para el 2017 se mantendrá según las proyecciones.



## IV. INDICADORES

| OBJETIVO ESTRATEGICO GENERAL  | OBJETIVO ESTRATEGICO ESPECIFICO                                  | LINEA DE ACCIÓN   | INDICADOR   | FÓRMULA  | UNIDAD DE MEDIDA |
|---|--|---|---|--|------------------|
| OEG 1:<br>Impulsar el posicionamiento del Centro Vacacional de Huampani en el mercado nacional. | OEE 1.<br>Ampliar la cartera de clientes.                        | 1. Desarrollar estrategias de captación de eventos para entidades del sector público y privado. | % de incremento de clientes nuevos.                       | $(\# \text{ CLIENTES NUEVOS } 2017 / \# \text{ CLIENTES NUEVOS } 2016) * 100\%$    | CLIENTES         |
|   |  | 2. Elaborar proyectos de membresía para clientes particulares y corporativos.                   | N° de clientes con membresía.                             | # CLIENTES CON MEMBRESIA   | MEMBRESIAS       |
|   |  | 3. Desarrollar estrategias de captación de clientes.  | % de crecimiento por impacto de estrategias aplicadas.    | $\text{Ventas } 2017 / \text{ventas } 2016) * 100\%$                               | INGRESOS         |
|   | OEE 2.<br>Fortalecer la fidelización de los clientes.            | 1. Establecer cronograma de visitas.  | N° de clientes visitados.                                 | # CLIENTES visitados   | VISITAS          |
|   |  | 2. Elaborar kit de regalos.   | N° kit entregados   | # Kits   | KIT              |
|   |  | 3. Realizar historial de clientes.  | N° de historial   | # informe de historial   | INFORMES         |
|   | OEE 3.<br>Lograr mayor presencia del CVH en el mercado nacional. | 1. Desarrollar estrategias de social media marketing.   | % de crecimiento por impacto de estrategias de marketing. | $(\# \text{ de nuevos Seguidores} / \# \text{ total de seguidores } 2016) * 100\%$ | SEGUIDORES       |
|   |  | 2. Promover la participación del CVH en eventos sociales y culturales.                          | N° actividades de promoción en medios de comunicación.    | # eventos  | EVENTOS          |





PERU

Ministerio de Educación

Centro Educativo Huampani

Gabinete de Operaciones / Subdirección de Organización

| OBJETIVO ESTRATEGICO GENERAL  | OBJETIVO ESTRATEGICO ESPECIFICO | LINEA DE ACCION  | ACTIVIDADES                                       | U.M              | PROGRAMACION MENSUAL |     |     |      |     |     |     |      |     |     |     |     |      |   |   |
|---|---------------------------------|--|---|------------------|----------------------|-----|-----|------|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|------|---|---|
|   |                                 |  |   |                  | META                 | ENE | FEB | MAR  | ABR | MAY | JUN | JUL  | AGO | SET | OCT | NOV | DIC  |   |   |
| Impulsar el posicionamiento del Centro Vacacional de Huampani en el mercado nacional. | Ampliar la cartera de clientes  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrollar estrategias de captación de eventos para entidades del sector publico y privado.</li> <li>2. Elaborar proyectos de membresia para clientes particulares y corporativos.</li> <li>3. Desarrollar estrategias de captación de clientes.</li> </ol> | Elaboración de paquetes turísticos.               | paquete          | 4                    | 1   |     |      |     | 1   |     |      |     |     |     |     |      |   |   |
|   |                                 |  | Elaborar paquete de Semana santa                  | paquete          | 1                    |     |     | 1    |     |     |     |      |     |     |     |     |      |   |   |
|   |                                 |  | Elaborar paquete de Fiestas Patrias               | paquete          | 1                    |     |     |      | 1   |     |     |      |     |     |     |     |      |   |   |
|   |                                 |  | Elaborar paquete de Fin de año                    | paquete          | 1                    |     |     |      |     |     |     |      |     |     |     |     | 1    |   |   |
|   |                                 |  | Adquisición de Merchandising                      | unidades         | 2                    | 1   |     |      |     | 1   |     |      |     |     |     |     |      |   |   |
|   |                                 |  | Servicios de Publicidad y difusión                | videos           | 2                    |     |     |      | 1   |     |     |      |     |     |     | 1   |      |   |   |
|   |                                 |  | Suscripción de los niños institucionales          | convenio         | 4                    |     |     |      | 1   |     |     |      |     |     |     | 1   |      |   | 1 |
|   |                                 |  | Servicios de impresión de tarjetas para membresia | tarjeta          | 0                    |     |     |      |     |     |     |      |     |     |     |     |      |   |   |
|   |                                 |  | Implementación de membresía                       | membresía        | 100                  |     |     |      |     |     |     |      | 100 |     |     |     |      |   |   |
|   |                                 |  | Implementar módulos de ventas                     | módulos          | 1                    |     |     |      |     |     |     |      | 1   |     |     |     |      |   |   |
| Fortalecer la fidelización de los clientes  |                                 | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Establecer cronograma de visitas y programas de fidelización.</li> <li>2. Establecer el kit de regalos.</li> <li>3. Elaborar historial de clientes.</li> </ol>   | Visitas a nuestros clientes                       | visitas          | 280                  | 20  | 20  | 20   | 20  | 20  | 40  | 20   | 20  | 20  | 20  | 40  | 20   |   |   |
|   |                                 |  | Historial de clientes                             | expediente       | 12                   | 1   | 1   | 1    | 1   | 1   | 1   | 1    | 1   | 1   | 1   | 1   | 1    | 1 |   |
|   |                                 |  | Vestuario , accesorios y prendas                  | kit de regalo    | 12                   | 1   | 1   | 1    | 1   | 1   | 1   | 1    | 1   | 1   | 1   | 1   | 1    | 1 |   |
| Lograr mayor presencia del CVH en el mercado Nacional                                 |                                 | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrollar estrategias de social media marketing.</li> <li>2. Promover la participación del CVH en eventos sociales y culturales.</li> </ol>  | Anuncios Publicitarios en medios de comunicación  | anuncios         | 4                    |     |     | 1    |     |     |     |      |     | 1   |     |     | 1    |   |   |
|   |                                 |  | Participación en eventos publicitarios            | eventos          | 1                    |     |     |      |     |     |     |      |     | 1   |     |     |      |   |   |
|   |                                 |  | Redireccionamiento en book                        | seguidores en fb | 7000                 | 100 | 100 | 2000 | 100 | 100 | 100 | 2000 | 200 | 100 | 100 | 100 | 2000 |   |   |
|   |                                 |  | Rediseñar e implementar la nueva web              | nueva web        | 1                    |     |     |      |     |     |     |      |     | 1   |     |     |      |   |   |



## V. ESTRATEGIAS DE VENTA

### 5.1 Estrategia diferenciada para la captación de clientes:

La citada estrategia no busca establecer tarifas económicas o de menor valor a las ya establecidas. Lo que se proyecta es tomar cada oportunidad de venta, como medio de captación de clientes, los cuales permitirán conocer nuestro servicio; es decir, se ofrecerá un mismo producto con valor diferenciado a diferentes segmentos de mercado.

Para ello:

1. **Establecer tarifas pro – rateo**

Se debe establecer el cobro por el uso por horas de nuestros principales ambientes.

2. **Establecer tarifas con descuento en temporada de baja ocupabilidad**

Para incrementar las ventas, se ofrecerán tarifas con descuentos de hasta 20% . Aplicando ello en temporadas de baja ocupabilidad, siendo estas los periodos de Enero y Febrero.

3. **Establecer tarifas por temporadas**

Para incrementar los ingresos, se debe de reajustar nuestras tarifas según las tendencias del mercado sin afectar los costos. De esta forma se puede evitar que en épocas de alta ocupabilidad se saturen nuestros servicios con la llegada de nuestros pax full day.

4. **Tarifas de introducción**

Las cuales solo aplicaran a corporativos que soliciten el uso de ambientes y todos nuestros servicios.

### 5.2 Potenciar ofertas:

Aprovechar el uso racional de las áreas con las que cuenta el Centro Vacacional Huampaní.

1. **Diversificar línea de Productos, a través de la implementación de paquetes para:**

- ✓ Fiestas de Promoción
- ✓ Matrimonios
- ✓ Quinceañero
- ✓ Cumpleaños para adultos
- ✓ Cumpleaños para niños
- ✓ Reencuentros
- ✓ Cenas Corporativas





- ✓ Talleres de Integración
- ✓ Full day

2. **Generar actividades de disfrute y esparcimiento:**

- ✓ Huerto Huampaní
- ✓ Circuito ecológico
- ✓ Mini granja

### 5.3 Estrategia de crecimiento

Las cuales permitan al Centro Vacacional Huampaní, aprovechar todos sus nichos de mercado.

1. **Implementación de unidades de negocio.**

Con la finalidad de cubrir todos los requerimientos, se propone implementar Unidades de Negocio, la que no solo se centralice en la Oficina de Ventas sino se aproveche nuestra Sede Central ya que es sede de llegada de prospectos.

2. **Iniciar con registros de walk-in**

Es necesario conocer los tipos de pasajeros que se tiene en Huampaní y toda la información relevante de los mismos, adicional al orden que se llevará permitirá conocer el comportamiento de los mismos mientras más pequeño sea e niño se podrá ampliar las estrategias.

3. **Implementar Programa de membresías**

El cual permitirá que el nicho de Corporativo Privado, pueda gozar de beneficios para sus colaboradores.

4. **Establecer procesos, para optimizar tiempos**

Gestión eficaz y eficiente, el cual nos permita estandarizar nuestros procesos y tener control sobre los mismos.

5. **Capacitar y motivar a la fuerza de ventas**

Capacitar es invertir en el crecimiento profesional de tu miembro de equipo.





## 6. Programas de referidos

*Convertir a nuestro cliente en un vendedor, si nos trae un amigo o familiar se le ofrecerá descuentos.*

## 5.4 Estrategia de expansión

### 1. Canales de venta Indirecta

*El apoyo de intermediarios para llegar a nuestro cliente. Para ello, se debe de establecer tarifas tipificadas según tipo de cliente.*

### 2. Establecer el servicio de post – venta

### 3. Participar en ferias

*Fortalecerá la difusión de nuestros servicios.*

## 5.5 Estrategia de continuidad

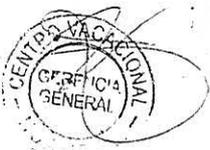
### 1. Manejo adecuado de la base de datos

*Contar con una base de datos actualizada y adecuada que permita el libre desarrollo de promociones y la comunicación efectiva con nuestros clientes. Del adecuado desarrollo del mismo, se conocerá:*

- *¿Cómo retener a mis clientes?*

*Deben de sentirse especiales, se debe de realizar:*

- ✓ *Invitaciones de agradecimiento por su compromiso a clientes corporativos.*
- ✓ *Llamadas aleatorias para conocer su opinión.*
- ✓ *Visitas durante su evento en el CVH, dar el plus en la atención.*
- ✓ *Al término de sus eventos enviar mail de agradecimiento con fotos del evento.*
- ✓ *Programa: "Un día diferente en Huampani", el cual busca premiar a nuestros coordinadores del MINEDU.*
- *Dar movimiento a nuestra CARTERA DE CLIENTES*
  - ✓ *Contactarlos y sacar cita*
  - ✓ *Mailing de actividades*
  - ✓ *Encuestas a ellos, saber que opinan del servicio, rastreo, envío de promo email y seguimiento y cierre de ventas.*





## 2. Reactivar CONVENIOS

Para ello, se debe identificar todos los CONVENIOS que haya firmado el Centro Vacacional Huampaní.

## 3. Convenios potenciales

Identificar clientes potenciales, ofrecer CONVENIOS para la realización de eventos.

### 5.6 Estrategia de Posicionamiento de marca

#### 1. Posicionamiento en Facebook

Atraer al consumidor final hacia nosotros. Ahora que las redes sociales han incluido mejoras sustanciales para resaltar las fotos y los videos como instrumentos de comunicación online, las opciones se han multiplicado.

Para ello se ve la necesidad de contratar una empresa especializada en inversión en Facebook ads el cual nos permite incrementar la publicidad del CVH y obtener los resultados en el incremento de ventas.

- ✓ Comparte y gana dscts.
- ✓ Comparte e invita a amigos a darnos like
- ✓ Participa de nuestros tips #CocinandoEnHuampani
- ✓ Participa, comenta y gana dscts en nuestro restaurant.
- ✓ Participa y cuelga una foto en nuestro fanpage. #HuampaniEresTu
- ✓ Crear contenidos y comentarios continuos
- ✓ Participar, comentar en otras fanpage.

#### 2. Posicionamiento en medios de comunicación

Para potenciar la imagen del CVH, es necesario ver las diferentes opciones de anuncios en medios de comunicación, a través de canjes publicitarios e inversión como anunciantes, esto nos permitirá reformar el CVH como marca ante el público televidente e incrementar las ventas como resultado de la exposición.

#### 3. Implementar la publicidad

Publicidad que resalte la marca Huampaní y sus atributos.





#### 4. Ventas por página web

Para poder tener un mejor manejo de nuestra página web y sea una opción en ventas es necesario la total restructuración de la web, en diseño y administración. Ello nos ayudará a gestionar una mejor calidad de servicio y abrirá una opción más de venta.

- ✓ Respuesta rápida a reservas por web.
- ✓ Ingresar información a base de datos.
- ✓ Implementar servicio de cobro por la web

#### VI Presupuesto mensualizado:

El presupuesto programado asciende a S/. 420,639.56

|                                      | ENERO    | FEBRERO   | MARZO     | ABRIL    | MAYO       | JUNIO     | JULIO    | AGOSTO   | SEPTIE    | OCTUBR   | NOVIEM   | DICIEM    | TOTAL      |
|--------------------------------------|----------|-----------|-----------|----------|------------|-----------|----------|----------|-----------|----------|----------|-----------|------------|
| POSICIONAMIENTO DE LA MARCA HUAMPANI | 4,000.00 | 17,750.00 | 24,500.00 | 9,000.00 | 109,000.00 | 27,000.00 | 5,000.00 | 5,000.00 | 10,000.00 | 5,000.00 | 5,000.00 | 38,000.00 | 259,250.00 |
| INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES   | 9,000.00 | 12,564.55 | 9,023.73  | 9,041.91 | 9,027.33   | 9,454.91  | 26.33    | 115.55   |           | 50.91    | 56.53    | 32.88     | 58,413.76  |
| FIDELIZACION DE CLIENTES             | 0.00     | 38,028.44 | 3,244.00  | 0.00     | 18.96      | 18.96     | 18.96    | 18.96    | 3,118.96  | 18.96    | 37.92    | 37.92     | 102,975.80 |





PERU

Ministerio de Educación

Centro Operativo Huancayo

Gerencia de Operaciones / Sub Gerencia de Comercialización

### VII PROGRAMACION DE ACTIVIDADES 2017

| UNIDAD DE NEGOCIO SAN ISIDRO                                      |       |         |       |       |      |       |               |             |             |             |             |
|---|-------|---------|-------|-------|------|-------|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Acciones  | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | RESPONSABLE   | RESPONSABLE | RESPONSABLE | RESPONSABLE | RESPONSABLE |
| 1er ANÁLISIS SITUACIONAL 2017                                     | X     |         |       |       |      |       | CHRIS         | JORGE       | CHRISTINA   |             |             |
| 4ta Reunión: Resultados y Cierre (feed back) -PQT FIN DE AÑO 2016 | X     |         |       |       |      |       | CHRIS         | VENTAS      | CHRISTINA   |             |             |
| PRESENTACIÓN PLAN DE VENTAS 2017 APROBADO                         | X     |         |       |       |      |       | CHRIS         | JORGE       | VLADIMIR    |             |             |
| Elaborar Cronograma de Visitas de ejecutivos de Venta             | X     |         |       |       |      |       | JORGE         | MIGUEL      | CHRISTINA   |             |             |
| Capacitación de SERVICIO : "MARCA HUAMPANI"                       | X     |         |       |       |      |       | CHRIS         | JORGE       | VLADIMIR    |             |             |
| Elaborar 1er PAQUETE PROMOCIONAL                                  | X     |         |       |       |      |       | VTAS          |             |             |             |             |
| Elaborar Paquetes y Propuestas para clientes Corporativos         | X     |         |       |       |      |       | GABY & MIGUEL | CHRISTINA   | CHRISTINA   |             |             |
| Elaborar paquetes opcionales al destino PLAYA                     | X     |         |       |       |      |       | GABY & MIGUEL | CHRISTINA   | CHRISTINA   |             |             |
| Actualización del Directorio de coordinadores de Ministerio       | X     |         |       |       |      |       | MIGUEL        |             | CHRISTINA   |             |             |
| Solicitar Merchadising 1er semestre                               | X     |         |       |       |      |       | JORGE         |             | CHRISTINA   |             |             |
| Solicitar actualización de kit de eventos                         | X     |         |       |       |      |       | JORGE         | TODOS       | JORGE       |             |             |
| Armar kit de eventos  | X     |         |       |       |      |       | TODOS         |             | CHRISTINA   |             |             |
| Elaborar control de Kit de eventos                                | X     |         |       |       |      |       | JORGE         |             | CHRISTINA   |             |             |
| Identificar todos los CONVENIOS del CVH                           | X     |         |       |       |      |       | JORGE         |             | CHRISTINA   |             |             |
| Identificar OPD's del Ministerio que aún no se ha contactado      | X     |         |       |       |      |       | JORGE         |             | CHRISTINA   |             |             |
| Evaluar nuestras web/ Coordinar re-diseño de web                  | X     |         |       |       |      |       | JORGE         |             | CHRISTINA   |             |             |
|   | X     |         |       |       |      |       | SISTEMAS      | SAYURI      | SAYURI      |             |             |





PERU

Ministerio de Educación

Centro

Normal Huampani

Gerencia de Operaciones / Sub Gerencia de Comercialización

|   |   |   |   |   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |               |           |
|---|---|---|---|---|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---------------|-----------|
| Elaborar contenidos de interacción con nuestros clientes (TEMPORADA : VERANO) | X |   |   |   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | SAYURI        | SAYURI    |
| Actualización e Implementación de Base de datos                               | X |   |   |   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | GABY & MIGUEL | JORGE     |
| Implementar el registro para walk-in  | X |   |   |   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | RECEPCION     | CHRISTINA |
| Elaborar propuesta para Historial de clientes                                 | X |   |   |   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |               |           |
| Elaborar Proyecto de membresía  |   | X | X |   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |               |           |
| Viabilidad del Proyecto de membresía  |   |   |   | X |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |               |           |
| Estructura de Paquete SEMANA SANTA EN HUAMPANI (13 al 17)                     |   |   |   |   |  | X |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | GABY & MIGUEL | CHRISTINA |
| Presentación de paquete SEMANA SANTA EN HUAMPANI                              |   |   |   |   |  |   | X |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | VENTAS        | CHRISTINA |
| Inicio de venta de paquete SEMANA SANTA EN HUAMPANI                           |   |   |   |   |  |   |   | X |   |   |   |   |   |   |   |   |   | VENTAS        | JORGE     |
| Gestión de requerimientos   |   |   |   |   |  |   |   |   | X |   |   |   |   |   |   |   |   | JORGE         | JORGE     |
| Solicitud de volantes   |   |   |   |   |  |   |   |   |   | X |   |   |   |   |   |   |   | JORGE         | JORGE     |
| Inicio de difusión en redes sociales  |   |   |   |   |  |   |   |   |   |   | X |   |   |   |   |   |   | SAYURI        | SAYURI    |
| Difusión por medios de comunicación   |   |   |   |   |  |   |   |   |   |   |   | X |   |   |   |   |   | SAYURI        | SAYURI    |
| 1ra Reunión: PAQUETE Y RESPONSABILIDADES (line -up)                           |   |   |   |   |  |   |   |   |   |   |   |   | X |   |   |   |   | CHRIS         | JORGE     |
| Volanteo  |   |   |   |   |  |   |   |   |   |   |   |   |   | X | X |   |   | JORGE         | JORGE     |
| 2do ANÁLISIS SITUACIONAL de la SUB-GERENCIA DE COMERCIALIZACIÓN               |   |   |   |   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   | X |   |   | VENTAS        | JORGE     |
| Seguimiento rediseño de web   |   |   |   |   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | X |   | VENTAS        | CHRISTINA |
| Seguimiento de implementación de facebook                                     |   |   |   |   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | X | SAYURI        | CHRISTINA |
| Seguimiento de Control de visitas 1er TRIMESTRE                               |   |   |   |   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | SAYURI        | CHRISTINA |
| Evaluación de POI I-TRIMESTRE   |   |   |   |   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | JORGE         | CHRISTINA |



J.F











PERU

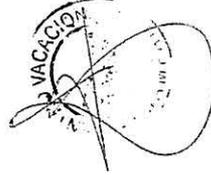
Ministerio de Educación

Centro Educativo Huampaní

Gerencia de Operaciones / Sub Gerencia de Comercialización

### PROGRAMACION DE PAQUETES DE SERVICIOS EN EL CVH

| SUB GERENCIA DE COMERCIALIZACIÓN  |                                      |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
|---|--------------------------------------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|
| ACTIVIDADES   | ENERO                                | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
| OEG 1<br>Impulsar el posicionamiento del Centro Vacacional de Huampaní en el mercado nacional.<br><br>Incrementar Cartera Cliente<br><br>Armar Paquetes | "BAJADA DE REYES"                    | X       |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
|   | "DIA DE LOS ENAMORADOS"              |         | X     |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
|   | "AMIGOS Y FAMILIA"                   |         | X     |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
|   | "CUMPLEAÑERO"                        |         | X     | X     | X    | X     | X     | X      | X          | X       | X         | X         |
|   | "NOVIOS"                             |         | X     | X     | X    | X     | X     | X      | X          | X       | X         | X         |
|   | "Celebra tu cumpleaños en HUAMPANI"  |         | X     | X     | X    | X     | X     | X      | X          | X       | X         | X         |
|   | SEMANA SANTA EN HUAMPANI             |         |       | X     |      |       |       |        |            |         |           |           |
|   | "Con el COLE DE PASEO"               |         |       |       |      |       |       | X      | X          |         |           |           |
|   | "Fin de Semana Criollo"              |         |       |       |      |       |       |        |            | X       |           |           |
|   | "Full day de Integración"            |         |       |       |      |       |       |        |            |         | X         | X         |
|   | "Navidad en Huampaní" (Corporativos) |         |       |       |      |       |       |        |            |         | X         | X         |
| "AÑO NUEVO 2018"  |                                      |         |       |       |      |       |       |        |            |         | X         |           |





PERU

Ministerio de Educación

Centro Vacacional Huancayo

Gerencia de Operaciones / Sub Gerencia de Comercialización

### Cuadro de Necesidades 2017

#### ACTIVIDAD N° 01: INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES

##### Bienes

BOLIGRAFO (LAPICERO) DE TINTA LIQUIDA PUNTA FINA COLOR AZUL  
BOLIGRAFO (LAPICERO) DE TINTA SECA PUNTA FINA COLOR AZUL  
BOLIGRAFO (LAPICERO) DE TINTA SECA PUNTA FINA COLOR NEGRO  
BOLIGRAFO (LAPICERO) DE TINTA SECA PUNTA MEDIA CON LOGOTIPO  
CLIP DE METAL CHICO N° 1 X 100  
CLIP MARIPOSA DE METAL N° 3 X 12  
CLIP MARIPOSA DE METAL N° 2 X 50  
CORRECTOR LIQUIDO TIPO LAPICERO  
PLUMON DE TINTA INDELEBLE PUNTA DELGADA  
PLUMON PARA PIZARRA ACRILICA PUNTA GRUESA  
PLUMON PARA PIZARRA ACRILICA PUNTA GRUESA COLOR NEGRO  
PLUMON RESALTADOR PUNTA GRUESA BISELADA  
PLUMON RESALTADOR PUNTA MEDIANA BISELADA  
PORTA CLIPS ACRILICO  
PAPEL HIGIENICO (ROLLO PERSONAL) BLANCO DE DOBLE HOJA  
VOLANTE

##### servicios

SERVICIO DE ATENCION AL CLIENTE PARA VENTAS AL PUBLICO  
SERVICIO DE ASISTENTE ADMINISTRATIVO

#### ACTIVIDAD N° 02: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

##### Bienes

CAMISETA DE ALGODON MANGA CORTA UNISEX TALLA L  
CAMISETA DE ALGODON MANGA CORTA UNISEX TALLA M  
CAMISETA DE ALGODON MANGA CORTA UNISEX TALLA S  
FOLDER MANILA TAMAÑO OFICIO  
PAPEL BOND 80 G TAMAÑO A4  
PAPEL BOND MEMBRETADO 80 g TAMAÑO A4  
MEMORIA PORTATIL USB DE 4 GB  
TAZA DE LOZA CON LOGOTIPO  
TOMATODO DE PLASTICO PUBLICITARIO



PERU

Ministerio de Educación

Centro Vacacional Huampani

Gerencia de Operaciones / Sub Gerencia de Comercialización

### ACTIVIDAD N° 03: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA HUAMPANÍ

Bienes

CAMARA FOTOGRAFICA DIGITAL

servicios

SERVICIO DE FILMACION Y EDICION DE VIDEOS

SERVICIO DE PRODUCCION, REPRODUCCION Y GRABACION DE VIDEO INSTITUCIONAL

SERVICIO DE PUBLICIDAD- IMAGEN INSTITUCIONAL

SERVICIO DE PUBLICIDAD- IMAGEN INSTITUCIONAL

SERVICIO DE ANIMACION DE EVENTOS

SERVICIO DE ANIMACION DE EVENTOS

SERVICIO DE COORDINACION EN IMAGEN INSTITUCIONAL

