



PERÚ

Ministerio
de Educación

Centro Vacacional
Huampaní

Gerencia General

"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

RESOLUCIÓN DE GERENCIA GENERAL N° 022-2018-CVH-GG

Lima, 16 de abril de 2018

VISTO

El Informe N° 109-2018-CVH/OPP, de la Oficina de Planificación y Presupuesto del CVH e Informe N° 075-2018-CVH-GO-SGC, de la Sub Gerencia de Comercialización, y;

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, el inciso b) del artículo 46° del Reglamento de Organización y Funciones del Centro Vacacional Huampaní, aprobado mediante Resolución de Gerencia General N° 125-2015-CVH-GG del 09 de diciembre del 2015, señala como función de la Sub Gerencia de Comercialización formular anualmente el Plan Comercial;

Que, mediante Informe N° 075-2018-CVH-GO-SGC, de fecha 12.04.2018, la Sub Gerencia de Comercialización presenta el Plan Comercial 2018 del Centro Vacacional Huampaní, cuya finalidad es dar a conocer las estrategias de ventas y marketing, de acuerdo a los objetivos y políticas institucionales que coadyuven a una imagen institucional competitiva y eficiente;

Que, mediante Informe N° 109-2018-CVH/OPP, de fecha 12.04.2018, la Oficina de Planificación y Presupuesto emite informe técnico validando el Plan Comercial 2018 del Centro Vacacional Huampaní;

Con las visaciones de la 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 a la Gerencia General por el Reglamento de Organización y Funciones del Centro Vacacional Huampaní, aprobado por Resolución N° 125-2015-CVH-GG;

SE RESUELVE:

ARTÍCULO 1°. - **APROBAR** el "Plan Comercial 2018 del Centro Vacacional Huampaní", de acuerdo al Anexo que forma parte integrante de la presente Resolución.

ARTÍCULO 2°. - **PUBLÍQUESE** la presente Resolución en el Portal Web del Centro Vacacional Huampaní.

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

REGISTRESE, COMUNIQUESE Y CÚMPLASE.

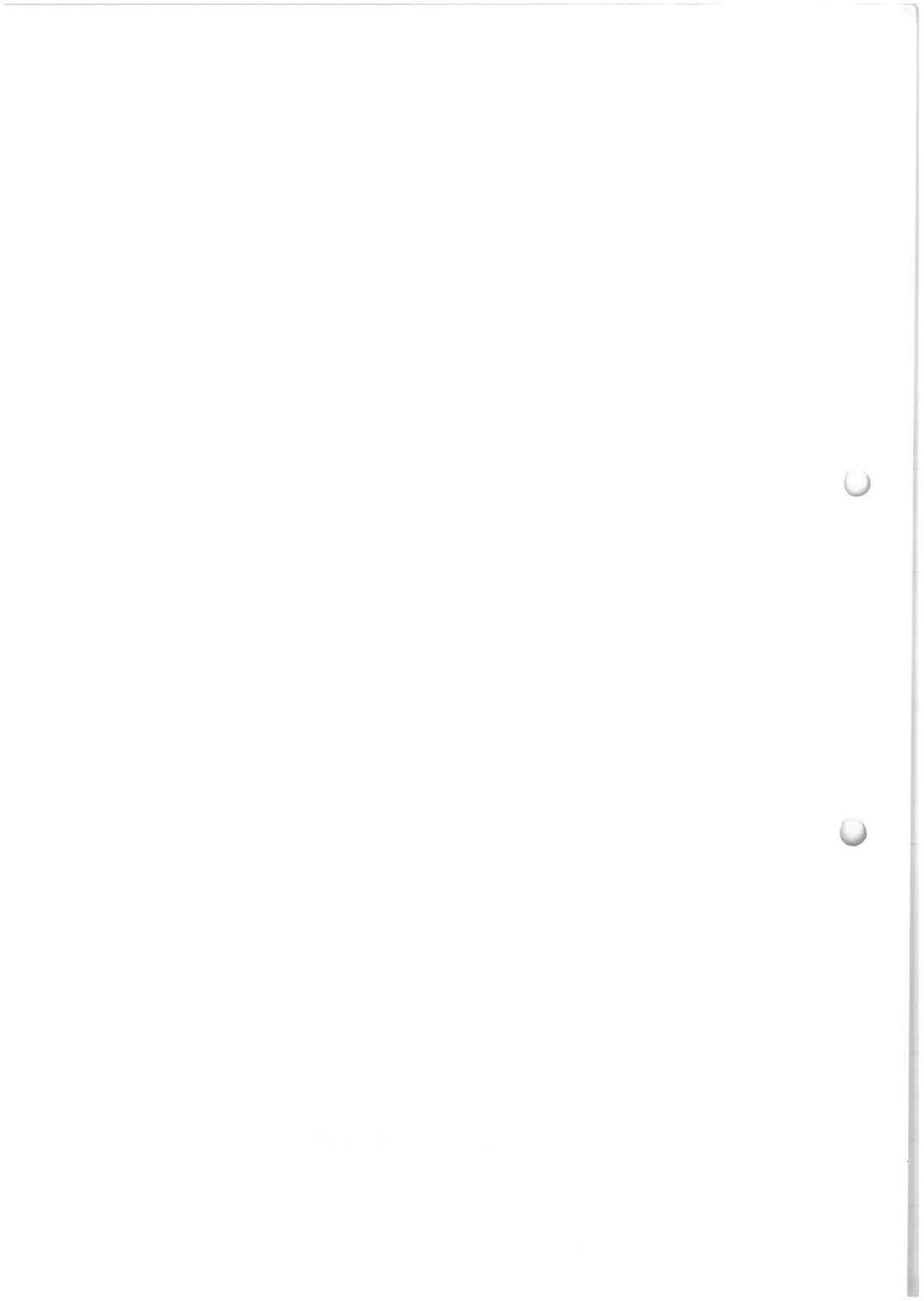
CENTRO VACACIONAL HUAMPANI

Mg. Yesmí Cristina Mateo Vera
Gerente General

Informes y Reservas: Carretera Central Km. 24.5 - Chaclacayo / Av. República de Colombia (ex Av. Central) 710 - San Isidro

Telfs: 497-1008 / 358-1481 / 497-1738 / 221-8483

E-mail: ventas@cvhuampani.com / Ventas_cvh@speedy.com.pe / Página Web. www.cvhuampani.com





I RESUMEN EJECUTIVO

La Sub-Gerencia de Comercialización con el fin de captar, retener y consolidar el universo de clientes que hoy toman nuestros servicios, además de los disponibles en los segmentos al cual nos dirigimos; Segmentos Corporativos y Familias, y en función de rentabilizar el uso de nuestra capacidad instalada teniendo en cuenta la facultad de este departamento en tomar acciones como planificar, organizar, ejecutar y supervisar estrategias que permitan el crecimiento del CLUB VACACIONAL HUAMPANI, ha propuesto el Plan Comercial 2018 donde detalla las estrategias de ventas y marketing.

Cabe considerar que el Centro Vacacional Huampaní pertenece al sector educación, siendo una empresa de derecho público con personería jurídica, siendo considerado el único Centro Público con capacidad de alojamiento para 1469 personas.

Por lo que a fin de emplear al máximo los servicios que ofrece la institución, esta Sub Gerencia se ha propuesto cumplir los siguientes objetivos programados para el periodo 2018, enmarcados en el Objetivo Estratégico Institucional N° 02 " Fortalecer la Gestión Institucional del Centro Vacacional Huampaní con un enfoque de resultados" para ello realizaremos la siguiente Acción Estratégica Institucional " Estrategia de Posicionamiento desarrolladas para el Centro Vacacional Huampaní, para lo cual se ha visto necesario realizar las siguientes actividades específicas:

- i. **Ampliar la cartera de clientes corporativos buscando el posicionamiento del CVH,** Siendo necesario visitar a nuestros clientes estatales y no estatales para promocionar nuestro servicio además del desarrollo de la base de datos para lanzamiento de mailing programados.
- ii. **Fortalecer la Fidelización de clientes corporativos / familias posicionando nuestra imagen institucional como la mejor opción para nuestro cliente externo e interno,** visitando a nuestro target corporativo con el objetivo de conocer la experiencia vivida en el CVH para identificar la mejora del proceso, antes, durante y después (post -venta) induciendo a la recompra del cliente externo. Además de involucrar a nuestro cliente interno quien es parte fundamental en lograr valor agregado a nuestro servicio.
- iii. **Posicionamiento de la marca HUAMPANI en el segmento corporativo mediante el desarrollo de nuevos y social media,** con el objetivo de lograr mayor presencia de CVH en el segmento corporativo mediante el posicionamiento y difusión del Club utilizado la arista Marketing digital, propiamente en redes sociales donde las variables del Marketing mix Producto-Promoción nos posicionen como la mejor opción.

BASE LEGAL

- Ley N° 29408, "Ley General de Turismo" y su Reglamento, aprobado mediante Decreto Supremo N° 003-2010-MINCETUR.
- Resolución Ministerial N° 231-2016-MINCETUR, "Actualización del Plan Estratégico Nacional de Turismo – PENTUR 2025".
- Decreto Supremo N° 001-2015-MINCETUR, "Reglamento de Establecimientos de Hospedaje".
- Decreto Supremo N° 013-2011-MINCETUR, "Reglamento para el uso del Sello de Calidad Turística Perú", modificado por Decreto Supremo N° 023-2011-MINCETUR.
- Resolución Ministerial N° 465-2017-MINCETUR, "Plan Nacional de Calidad Turística- CALTUR 2017-2025".





II PLAN DE VENTAS DEL CENTRO VACACIONAL HUAMPANI

1. DESCRIPCION DEL NEGOCIO

Antecedentes de la empresa

Nuestro Centro Vacacional es el más grande de Lima, con una extensión de 18 hectáreas, una capacidad máxima de alojamiento para albergar a más de 1400 personas y estamos ubicados en la carretera central KM 24.50 en el distrito de Lurigancho-Chosica distrito con un clima templado todo el año a 45 minutos del centro de Lima.

El Centro Vacacional Huampani fue creado con el fin de ofrecer a los sectores de la población de condición económica modesta sitios apropiados donde disfrutar de sus periodos vacacionales. Fue inaugurado por el Presidente Manuel Odría el 24 de julio del 1955.

Misión

Prestar servicios de Hotelería, Convenciones, esparcimiento, recreación y deportes al sector público, privado y población en general transparencia, eficiencia y calidad.

Valores

El Centro Vacacional Huampani se rige por un conjunto de valores como son Vocación de Servicio orientado al cliente.

Honestidad

Integridad

Compromiso

Lealtad e inclusión

2. DIAGNOSTICO 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 con los objetivos y políticas institucionales establecidas, y que coadyuve 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, y está integrado por:

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

(*) Cabe mencionar que a la fecha no contamos con la posición de Sub gerente, razón por la cual es asumido interinamente por 01 ejecutivo de ventas, además se ha visto necesario contratar por locación de servicios a 4 personas naturales para el cumplimiento de las actividades programadas en el Servicio de Ventas y la Sub Gerencia de Comercialización, y están incluidos en los puestos señalados anteriormente.





2.1 DIAGNÓSTICO INTERNO

2.1.1. Análisis FODA

<i>FORTALEZAS</i>	<i>DEBILIDADES</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Considerado como el único centro público con capacidad de alojamiento para más de 1400 personas. • Amplias áreas de jardines para el desarrollo de actividades outdoor. • Contamos con CONVENIOS con organismos públicos lo que genera eventos confirmados durante el año. • Precios competitivos en el mercado. • Ubicación de la Oficina de Ventas en pleno Centro empresarial de San Isidro. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de software hotelero que permita obtener de manera rápida y directa los reportes e indicadores que aporten y respalden la toma de decisiones. • No contamos con diversificación de tarifas, según temporadas y tipo de cliente. • Falta de procesos estandarizados. • Falta de programas de diseño para elaboración de piezas gráficas y los movimientos en redes. • Falta de elaboración de un kit de eventos vigente. • Falta de equipos de comunicación como celulares y tablets para el adecuado desarrollo de nuestras funciones.
<i>OPORTUNIDADES</i>	<i>AMENAZAS</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del segmento familias en turismo interno. • Predisposición de entidades privadas por buscar convenios con clubs y centro vacacionales en lugares campestres. • Clima Templado todo el año • Crecimiento de la demanda de espacios recreacionales (tipo talleres de verano) en lugares seguros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pérdida de imagen en el mercado. • Ingreso de nuevos competidores con servicios especializados y tarifas dentro del promedio del mercado. • Cambios en las necesidades y gustos de los consumidores.





Análisis Entorno	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	Análisis Interno	Lista de oportunidades: - -
FORTALEZAS	ESTRATEGIA OFENSIVA (Maxi – Maxi)	ESTRATEGIA DEFENSIVA (Maxi – Mini)
Lista de fortalezas: - -	¿Qué podemos hacer para maximizar nuestras Fortalezas de manera que podamos lograr el máximo aprovechamiento de las Oportunidades?.	¿Qué podemos hacer para minimizar el impacto negativo de las Amenazas identificadas en el entorno, mediante el máximo aprovechamiento de nuestras Fortalezas?
DEBILIDADES	ESTRATEGIA ADAPTATIVA (Mini – Maxi)	ESTRATEGIA SUPERVIVENCIA (Mini – Mini)
Lista de debilidades: - - - -	¿Qué podemos hacer para minimizar el impacto negativo que pueden tener nuestras debilidades, en el máximo aprovechamiento de las Oportunidades?.	¿Qué debemos hacer para reducir los efectos negativos que pueden tener nuestras Debilidades, ante las Amenazas que hemos identificado en el entorno?





	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	<p>F.O. ESTRAT. OFENSIVA MAXI MAXI</p> <p>F1-O1: Aprovechar al máximo la capacidad instalada del club considerando el crecimiento del turismo interno de las familias.</p> <p>F3-O2 Ampliar el numero de convenios dada la predisposición del mercado corporativo para ello</p> <p>F4-O4 Comunicar los precios competitivos y cercano a lima (sinónimo de seguridad) del Club para aprovechar el crecimiento de la demanda de espacios recreacionales</p>	<p>F.A. ESTRATEG. DEFENSIVA MAXI MINI</p> <p>F5-A3: Contamos con un variado programa de entretenimiento en FDS para el vacacionista con el objetivo de satisfacer los cambios en las necesidades y gustos de los consumidores.</p> <p>F4-A2: Promover campañas de alto impacto respecto al precio competitivo y valores agregados para contrarrestar el efecto de la introducción de la competencia.</p> <p>F1-A1: El CVH es considerado como el único centro público con capacidad de alojamiento para más de 1400 personas, debemos potenciar este diferencial y otros para minimizar la pérdida de imagen en el mercado</p>
DEBILIDADES	<p>D.O. ESTRATEG. ADAPTATIVA MINI MAXI</p> <p>D6-O5: Debido a la falta de equipos de comunicación como celulares y tablets para el adecuado desarrollo de las funciones de los ejecutivos de ventas en visitas, deberá utilizarse links que permitan enviarse al cliente para aprovechar el incremento acceso a internet y redes sociales desde una computadora o celular que tiene al día de hoy nuestro target.</p>	<p>D.A. ESTRATEG. SUPERVIVENCIA MINI MINI</p> <p>D2-A2: Al no contar con diversificación de tarifas, según temporadas y tipo de cliente se deben solicitar la creación de estas ya que debe contrarrestarse el Ingreso de nuevos competidores y atender los segmentos que compran al CVH.</p>



**2.2 ANALISIS DEL PRODUCTO Y / O SERVICIO QUE OFRECEMOS**

El Centro Vacacional Huampani 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**

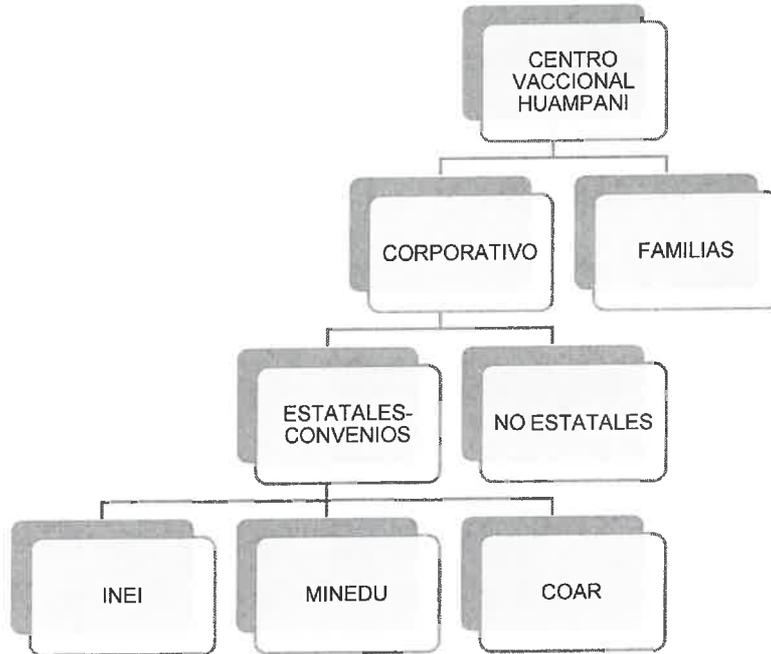
DETALLE		
	HABITACIONES.	CAMAS
HABITACIÓN DOBLE	34	68
HABITACIÓN MATRIMONIAL	14	28
HABITACIÓN TRIPLE	222	666
BUNGALOW CUADRUPLE	3	12
CABAÑAS CUADRUPLE	2	8
BUNGALOW QUINTUPLE	47	235
CABAÑA QUINTUPLE	10	50
BUNGALOW SEXTUPLE	46	276
CABAÑA SEXTUPLE	8	48
BUNGALOW EJECUTIVO	11	66
	397	1457

FUENTE: PROPIA





El Centro Vacacional Huampani dirige sus servicios hacia los siguientes segmentos:



Tiene como principal cliente al COAR, uno de sus CONVENIOS con un porcentaje de pernoctación mayor al resto de convenios y quienes ocupan el 65% aproximadamente 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 3%.

2.3 SOBRE EL TIPO DE MERCADO DE EL CENTRO VACACIONAL HUAMPANI

Nuestro servicio está direccionando:

- Por ámbito Geográfico – Interno
- Por su naturaleza – Mercado Libre
- Según los productos que ofrece – Servicios
- Según el tipo de competencia – Perfecta





PERU

Ministerio de
Educación

Centro Vacacional
Huampaní

Gerencia de Operaciones /Sub
Gerencia de Comercialización

- 2.4 **MERCADO META:** El Mercado meta al que está dirigido actualmente el Centro Vacacional Huampaní se indicaran bajo los siguientes factores: Segmentación de Mercado, Segmentación Demográfica y Psicográfica.

2.4.1_SEGMENTO DE MERCADO

Segmento de mercado: B Y C

Cliente Principal: Instituciones Estatales.

Clientes potenciales: Nuevas Instituciones No Estatales y Mercado Familias.

Hombres y mujeres entre 18 a 45 años.

2.4.2_ DEMOGRAFICAS

El Centro Vacacional Huampani está dirigido a un mercado con edades que oscilan entre los 18 a 45 años (especialmente familias con niños) -se considera este rango de edades pues es el rango de edad en la normalmente un individuo trabaja y genera ingresos-en cuanto al género no existe restricción, el tamaño familiar ideal para brindar el mejor servicio es el de no más de 5 miembros-esto se evidencia en los paquetes que promocionan- el estado civil tampoco presenta ninguna restricción , así como el profesar cualquier tipo de creencia religiosa. Respecto a la educación no existe ningún tipo de discriminación y se brinda el servicio a quien pueda acceder el mismo. No existe una segmentación en cuanto al nivel de educación académica.

2.4.3_ PSICOGRAFICO:

Se identifican 2 segmentos independientes:

- **SEGMENTO CORPORATIVO:**

Los ejecutivos o personal de las diferentes empresas estatales y no estatales que viajan al C.V.H normalmente lo hacen por espacios prolongado de tiempo (en promedio 4 días por evento), por lo que esperan que el Centro Vacacional en el que se hospeden reúnan ciertas condiciones que les proporcionen mayores comodidades, en dos temas principales: capacitación y confort. Por tal motivo esperan recibir:

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





PERU

Ministerio de
Educación

Centro Vacacional
Huampani

Gerencia de Operaciones /Sub
Gerencia de Comercialización

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 estatales y no estatales son por empresas ubicadas en la ciudad de lima.

Además de lo antes mencionado el C.V.H considera que debe tomar en cuenta las siguientes características que posee para maximizar o minimizar la satisfacción del cliente de acuerdo al siguiente detalle:

Ubicación clave

El C.V.H. está ubicado en el cono este, considerado por las diversas empresas como una zona de alto tránsito de autos (trafico) y peligrosa debido a los fenómenos naturales últimos (huaycos), para ello minimiza este aspecto comunicando que el cliente al salir de Lima aprovechara al máximo la capacitación en sus salones debido a que el pasajero se encuentra fuera de la ciudad o cercano a sus oficinas.

Mucho confort

Por lo mismo que el viajero corporativo se desplaza al C.V.H. exclusivamente para trabajar, asistir a diferentes charlas, convenciones o reuniones, espera que el club ofrezca no solo buenas habitaciones, sino espacios de relax como un spa, una piscina o un centro deportivo, u organice diversas actividades de esparcimiento nocturno para los corporativos.

Buena conectividad

Las habitaciones, así como otros espacios del Club, como restaurantes y salas de reuniones, deben tener de preferencia señal Wi-Fi con Internet de alta velocidad, las 24 horas de día, con servicios para hacer impresiones, sacar fotocopias o utilizar un escáner de ser necesario. El Cliente corporativo que asiste al C.V.H. considera que las salas de convenciones son básicas, por tanto no ofrece valores diferenciales.

Sala de Reuniones

Como el cliente corporativo llega principalmente al CVH para recibir diversas capacitaciones requiere salas de reuniones privadas en las que pueda atender a sus visitantes, con todos los servicios. Pero por sobre todo requiere de personal que brinde soporte de inicio a fin como un supervisor de eventos in house.





PERU

Ministerio de
Educación

Centro Vacacional
Huampani

Gerencia de Operaciones /Sub
Gerencia de Comercialización

- **SEGMENTO FAMILIAS:** El Centro Vacacional Huampani orienta sus procesos y servicio a satisfacer los requerimientos del mercado familiar, con el objetivo de ser el referente de los clubes escogidos y reconocidos en el cono este. Para ello tiene como parámetro las tendencias con las que debe contar un club según detalla MINCETUR, y se indica:
 - 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.

Según MINCETUR _2015 Perfil del Viajero, el tiempo para planificar un viaje es variable y el Centro Vacacional Huampani lo toma como referencia:

- 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.

Sobre 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.

***Recomendaciones de las familias:** El centro Vacacional Huampani 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.





PERU

Ministerio de
Educación

Centro Vacacional
Huampani

Gerencia de Operaciones / Sub
Gerencia de Comercialización

2.5 LA COMPETENCIA.

Nuestro C.V.H. no se encuentra sin competencia en el mercado, existen otros clubes, otras marcas que tratan de satisfacer las mismas necesidades o funciones básicas que las de nuestros productos a un mismo grupo de consumidores. Existen dos tipos de competencia.

- **DIRECTA:** Podemos mencionar a aquellos Clubes con productos o servicios que satisfacen la misma necesidad y son similares en alguna variable tipo.
El Pueblo Resort Hotel & Convention Center_ con 54 años de experiencia en el mercado, actualmente cuenta con un auditorio de capacidad de 1000 personas y 7 salas de atención para diversos eventos corporativos. Un espacio total de 17 hectáreas, estacionamiento para 300 vehículos además de una atención personalizada y calidad en el servicio, propone ser una alternativa de descanso y diversión cercana a Lima. Está dirigido a familias peruanas, turistas y gente de negocios. Posee sistema all inclusive, alimentación y bebidas está incluida dentro de su tarifa de alojamiento o paquetes que promociona. – incluye snacks, cena y bebidas del día 1, desayuno, snacks, bebidas y almuerzo del día 2- Cuenta con 234 habitaciones, entre dobles, triples, suites y bungalows familiares, para un total de 700 personas. Una infraestructura remodelada asociado con la transnacional Decameron intenta reflatarse como un centro de convenciones remodelado y de calidad premium.

FUENTE: INFORME 104-2016-CVG-GG-OPP-JUP "ESTUDIO DE MERCADO DEL SERVICIO QUE BRINDA EL CENTRO VACACIONAL HUAMPANI EN LIMA METROPOLITANA; AÑO 2016

- **INDIRECTA:** Es importante para nuestra marca, indicar aquellos semejantes que pueden reemplazar a nuestro producto o servicio.

La competencia –SUSTITUTOS- identificada en el servicio de hospedaje y esparcimiento tipo CLUBS se centra en las marcas que operan en las laderas de la ciudad, muchos de estos clubes ya tienen un mercado de clientes asiduos a sus instalaciones. Cabe mencionar que dichos clubes ofrecen, en algunos casos, actividades exclusivas para los clientes hospedados en sus instalaciones, así como el traslado desde el lugar de llegada o salida (empresas y terminales de bus) con un costo adicional. Debemos resaltar que estos clubes tienen un posicionamiento ya establecido en el mercado peruano tanto en la atención de familias, así como en la atención exclusiva de adultos. Los competidores principales son los siguientes:

Country Club El Bosque

Su sede se encuentra en Chosica a sólo 30 minutos de Lima, ubicada en Villa del Sol, cuenta con 119 bungalows y están equipados para alojar cómodamente a 714 personas. Adicionalmente realizan campamentos de liderazgo e integración en su Fortín que aloja a 120 personas en cabañas rústicas. Además cuenta con salones de reuniones y conferencias totalmente equipados. Sobre entretenimiento posee un estadio de fútbol reglamentario, pista de atletismo, canchas de tenis de campo clásica y sintética, canchas de fútbol de cemento y grass sintético, de bochas clásica y sintética, voleibol, frontón y básquet; salón de tenis de mesa, pista de equitación de competencia y calentamiento, piscinas olímpicas y recreativas; y salón de ajedrez. No cuenta con sistema all inn, sin embargo, posee menús a la carta con variadas opciones de comida en el comedor principal, fuente de soda, food court, snack y bar karaoke, además del parque infantil con paseo en el lago con botes a remo y pedales. Tiene también una plaza de toros, biblioteca, iglesia, área de descanso, sala de juegos, cajeros ATM, internet inalámbrico y más de 150 parrillas.



PERU

Ministerio de
Educación

Centro Vacacional
Huampani

Gerencia de Operaciones /Sub
Gerencia de Comercialización

Centro de convenciones Aro Resort.

Cuenta con 11,000 metros cuadrados, ubicado en el Km. 27.5 de la Carretera Central, en infraestructura posee para el sector ejecutivo 3 salas con capacidad para 100, 150 y 200 pax. equipadas con multimedia y sonido profesional.

Alojamiento hasta 200 personas, restaurant a la carta con alimentación nacional e internacional, además de Buffet y platos típicos especiales para Gpos. De mas de 50 personas. Bar y 2 piscinas, una semiolimpica para adultos y una con caídas de agua. Asi mismo posee juegos infantiles y movilidad propia. En la tarifa de alojamiento se incluye desayuno.

Sauce Alto Resort – Casa Hotel Cieneguilla

Cuenta con 7 hectáreas en la ribera del Rio Lurín en la mejor zona de Cieneguilla, tiene laguna natural, juegos para niños, piscinas, bungalows y la posibilidad de afiliarse y mantener el uso de su semana en el Resort o viajar a un destino diferente. También ofrece canchas de tennis, zona de parrillas, snack bar en la piscina, salones de juego, además de habitaciones en sus diversos tipos.

Club 108 Resort – Cieneguilla

Ofrece un portafolio de servicios, innovador y dinámico, acorde a las tendencias del mercado actual, garantizando siempre un servicio de excelencia, reforzados a través de principios organizacionales, bajo la exclusividad de sus ambientes. Al mismo tiempo, son miembros activos en la lucha por la protección de ecología, involucrando a toda la organización en esta causa. Todas éstas acciones constituyen la base que genera una satisfacción de servicio sostenible en el tiempo, relaciones duraderas con sus afiliados y un excelente servicio.

A pesar de que estos centros de hospedaje tienen ofertas similares y ya son empresas conocidas en el mercado peruano, debemos resaltar que nuestra marca cuenta con un posicionamiento en lo que se refiere al sector público por estar ligado al Ministerio de Educación. Este es un importante activo que manejaremos y que nos ayudara a ser la primera opción en CLUB CENTRO DE CONVENCIONES Y ESPARCIMIENTO FAMILIAR para el mercado.

3. EVALUACIÓN SITUACIONAL -PERIODO 2017

3.1 REGISTRO DE VENTAS GENERAL.

Los ingresos facturados para el periodo 2017 son de S/. 26'609,519.46; con relación al periodo anterior 2016 existe una diferencia de “-20%”. Esto debido a los fenómenos naturales que afectaron el Centro Vacacional Huampani (cancelación y en algunos casos postergaron para fechas futuras de eventos estatales y no estatales).





PERU

Ministerio de Educación

Centro Vacacional Huampari

Gerencia de Operaciones /Sub Gerencia de Comercialización

	2016	2017
ENERO	470,004.70	403,222.00
FEBRERO	4,261,182.61	1,261,794.02
MARZO	1,484,502.80	1,432,678.20
ABRIL	2,451,736.50	1,270,941.47
MAYO	3,841,240.27	2,635,618.39
JUNIO	2,167,422.35	2,388,268.92
JULIO	2,816,496.51	3,069,199.74
AGOSTO	4,064,420.87	2,688,618.61
SETIEMBRE	2,770,297.00	3,272,803.57
OCTUBRE	3,436,775.66	2,755,308.26
NOVIEMBRE	2,768,895.93	2,980,463.36
DICIEMBRE	2,623,802.58	2,450,602.92
	33,156,777.78	26,609,519.46

FUENTE: REGISTRO DE VENTAS- UNIDAD DE CONTABILIDAD

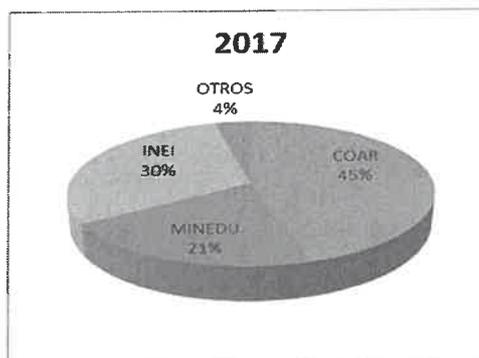
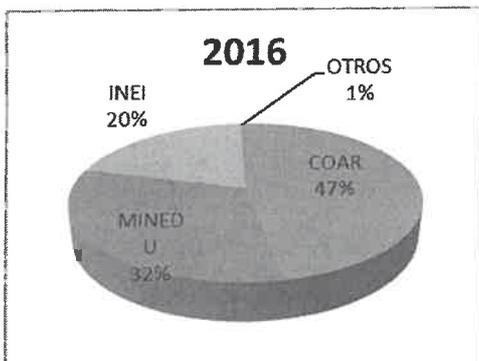
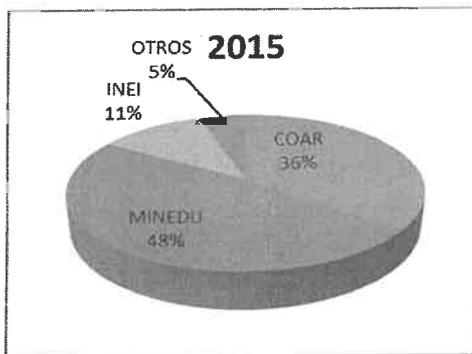
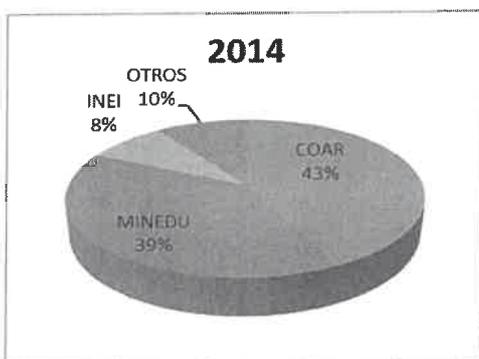
La huelga de docentes afectó en el mes de junio con respecto a la cuota proyectada. Los eventos no se realizaron en los meses del huayco y la huelga de docentes se postergaron para los meses de julio, agosto y setiembre.





3.2 PRINCIPALES CLIENTES DEL CVH - 2017

En los gráficos a continuación representan como se distribuye el monto total de ingresos en nuestros principales clientes lo cual refleja a quien tenemos que fidelizar con propuestas innovadoras para que sigan siendo clientes de CVH



FUENTE: REGISTRO DE VENTAS DICIEMBRE 2017 – OFICINA COMERCIAL.

La baja respecto a la participación del MINEDU en el 2017 se debe a que este ente tiene una política de descentralización, por tal motivo algunos de sus eventos deben ser realizados en las diferentes provincias del Perú, asimismo afecta los cambios que realizó el gobierno del gabinete de ministros, ello conlleva a las anulaciones que se detallan a continuación:





PERU

Ministerio de
Educación

Centro Vacacional
Huampani

Gerencia de Operaciones /Sub
Gerencia de Comercialización

CLIENTE	N° DE EVENTOS ANULADOS	MONTO EN S/.
MINEDU	25 eventos	S/. 3.214.808,00
INEI	5 eventos	S/. 552.043,00
PARTICULAR	11 eventos	S/. 373.263,00
TOTAL	41 eventos	S/. 4 140,114.00

3.3 NUEVOS CLIENTES.

Como se observa en el punto 3.2 el número de eventos corporativos de nuestro principal comprador ha disminuido, por tal motivo para el presente periodo se ha considerado en el plan de trabajo de ventas visitar a todas las direcciones del Ministerio de Educación, INEI, y otras no estatales, principalmente aquellas que no nos compran, pero si realizan eventos en la ciudad de lima, con la finalidad de expandirnos dentro de un mercado ya conocido. Estrategia Vertical.

Reconocer nuevos nichos de mercado que soliciten nuestros servicios, tipo sociales, iglesias, colegios de la zona, u otros para alcanzar nuevos compradores.

Adicional a ello seguiremos trabajando con los paquetes de venta durante el año para consolidar y mantener al segmento familias. (nicho en crecimiento).

Se está considerando también poder aplicar Tarifas especiales (tarifa Bomba) en fechas que nos cancelan los eventos ya programados mayores a 200 personas para poder recuperar los ingresos que se dejarán de percibir por los eventos anulados.



**3.4 COMPORTAMIENTO COMERCIAL 2017****3.4.1 INGRESOS**

En el cuadro se muestra los ingresos del periodo 2017. El cuadro demuestra la alta variabilidad que tienen los ingresos, en relación con el periodo anterior. Estas variaciones se presentaron mayormente en los meses de enero a mayo, meses en los que nos vimos afectados por un factor externo que son los fenómenos de la naturaleza.

Posterior a ello, por factores de protestas y huelgas en provincia muchos eventos fueron anulados y cancelados por parte del MINEDU, quien es uno de nuestros principales clientes, lo cual también afecto a la proyección de ingresos en el periodo anterior. A continuación, se detallan los ingresos hasta el mes de diciembre 2017.

	2016	2017
ENERO	470,004.70	403,222.00
FEBRERO	4,261,182.61	1,261,794.02
MARZO	1,484,502.80	1,432,678.20
ABRIL	2,451,736.50	1,270,941.47
MAYO	3,841,240.27	2,635,618.39
JUNIO	2,167,422.35	2,388,268.92
JULIO	2,816,496.51	3,069,199.74
AGOSTO	4,064,420.87	2,688,618.61
SETIEMBRE	2,770,297.00	3,272,803.57
OCTUBRE	3,436,775.66	2,755,308.26
NOVIEMBRE	2,768,895.93	2,980,463.36
DICIEMBRE	2,623,802.58	2,450,602.92
	33,156,777.78	26,609,519.46

FUENTE: REGISTRO DE VENTAS- UNIDAD DE CONTABILIDAD



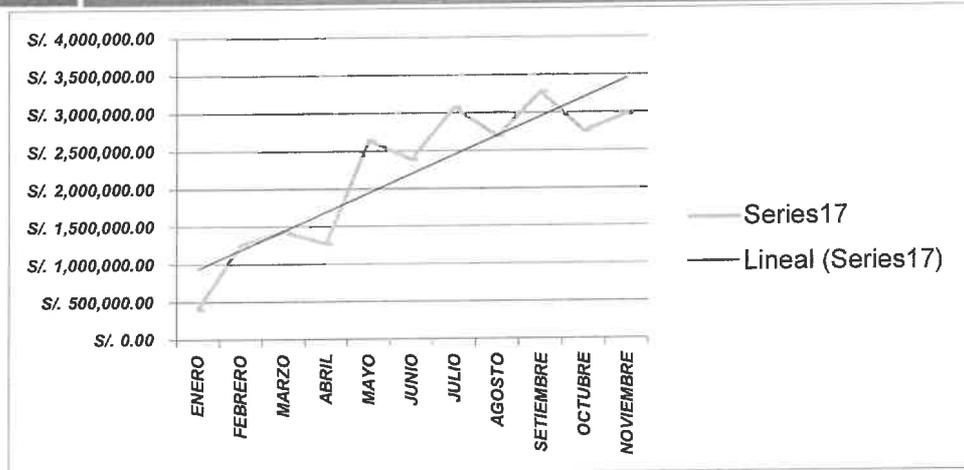


PERU

Ministerio de Educación

Centro Vacacional Huampani

Gerencia de Operaciones /Sub Gerencia de Comercialización



FUENTE: REGISTRO DE VENTAS- UNIDAD DE CONTABILIDAD

3.4.2 COMPORTAMIENTO EN INGRESOS POR VISITANTES (FULL DAY)

Según el detalle adjunto, los ingresos del periodo 2017 están al mismo porcentaje que el periodo 2016 en relación con el TOTAL.

A pesar de que los tres primeros meses 2017 en relación con el periodo anterior tuvieron una baja por más del 50% a efectos del periodo de huaycos, en los meses siguientes se elevaron, ello debido a las estrategias publicitarias que se aplicaron.

	2015	2016	2017
ENERO	S/.40,350.00	S/.49,230.00	S/.29,190.00
FEBRERO	S/.21,805.00	S/.32,925.00	S/.15,170.00
MARZO	S/.12,155.00	S/.28,180.00	S/.7,895.00
ABRIL	S/.3,140.00	S/.6,985.00	S/.14,796.00
MAYO	S/.11,230.00	S/.9,075.00	S/.10,345.00
JUNIO	S/.4,020.00	S/.5,160.00	S/.10,196.00
JULIO	S/.15,780.00	S/.22,600.00	S/.31,073.00
AGOSTO	S/.12,845.00	S/.21,525.00	S/.23,480.00
SEPTIEMBRE	S/.7,740.00	S/.11,980.00	S/.27,622.00
OCTUBRE	S/.17,706.00	S/.17,665.00	S/.34,125.00
NOVIEMBRE	S/.8,865.00	S/.16,575.00	S/.17,917.00
DICIEMBRE	S/.17,540.00	S/.14,040.00	S/.23,124.00
TOTAL	S/.173,176.00	S/.235,940.00	S/.244,933.00

FUENTE: REGISTRO DE VENTAS- UNIDAD DE CONTABILIDAD



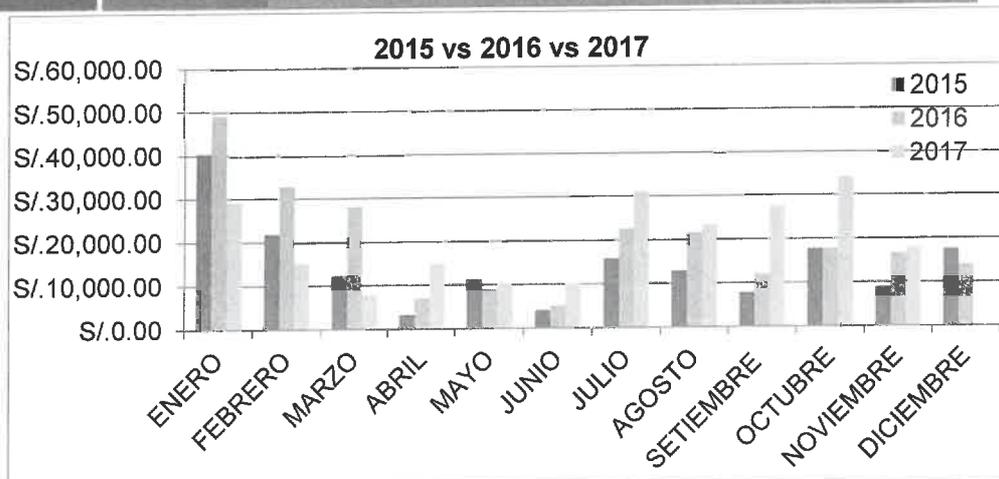


PERU

Ministerio de Educación

Centro Vacacional Huampani

Gerencia de Operaciones /Sub Gerencia de Comercialización



FUENTE: REGISTRO DE VENTAS- UNIDAD DE CONTABILIDAD

3.4.3 COMPORTAMIENTO EN NÚMERO DE VISITANTES (FULL DAY)

Con relación al número de personas que nos visitaron en el periodo 2017 hasta el mes de diciembre existió una diferencia de -6%; sin embargo, ello no afecto nuestros ingresos ya que en ese periodo se trabajó una tarifa diferenciada "mayor" para algunas fechas festivas.

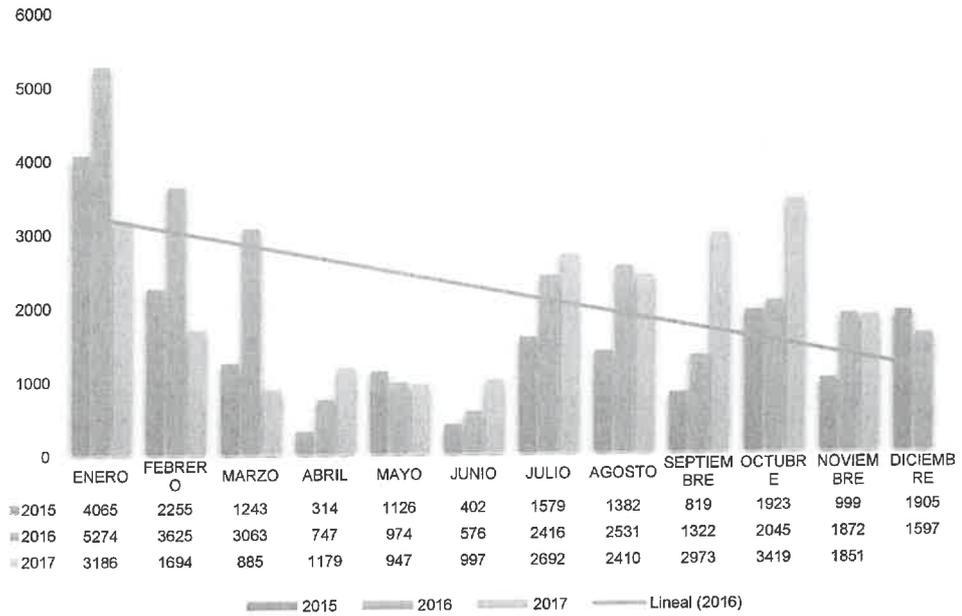
	Nro. de Personas		
	2015	2016	2017
ENERO	4065	5274	3186
FEBRERO	2255	3625	1694
MARZO	1243	3063	885
ABRIL	314	747	1179
MAYO	1126	974	947
JUNIO	402	576	997
JULIO	1579	2416	2692
AGOSTO	1382	2531	2410
SEPTIEMBRE	819	1322	2973
OCTUBRE	1923	2045	3419
NOVIEMBRE	999	1872	1851
DICIEMBRE	1905	1597	2312
	18012	26042	24545

FUENTE: REGISTRO DE VENTAS- UNIDAD DE RECEPCION CVH.





COMPORTAMIENTO NUMERO DE VISITANTES AL CVH



FUENTE: REGISTRO DE VENTAS- UNIDAD DE RECEPCION CVH.

3.4.4 COMPORTAMIENTO EN ARRIBOS

Con relación a los arribos, el número de personas que se alojaron de los diferentes segmentos que maneja el CVH se comportó de la siguiente manera:

	2015	%	2016	%	2017	%
MINEDU	13,336	65.54%	12,635	54.50%	6,565	37.37%
GRUPOS PARTICULARES	3,468	17.04%	4,048	17.46%	5,022	28.59%
INEI	3,543	17.41%	6,501	28.04%	5,977	34.02%
TOTAL	20,347		23,184		17,564	

FUENTE: REGISTRO DE VENTAS- UNIDAD DE RECEPCION CVH

Como se puede apreciar, el crecimiento se ha dado en el sector corporativo privado e INEI, mientras que el cliente MINEDU ha caído en un 48.05% con relación al periodo 2016.



PERU

Ministerio de
Educación

Centro Vacacional
Huampani

Gerencia de Operaciones /Sub
Gerencia de Comercialización

Las causas de la baja en cuanto a los eventos del Minedu se debe a lo siguiente

- Descentralización de sus eventos. Lo están realizando en provincias.
- Cambios de autoridades de gobierno que hace que se paralicen las capacitaciones y autorizaciones que se requieren.

Lo que se está proponiendo es lo siguiente:

- Buscar nuevos clientes tanto en el ámbito estatal como privado.
- Se está realizando visitas continuas a entidades educativas para poder ofrecer nuestros servicios

3.4.5 COMPORTAMIENTO EN LA OCUPABILIDAD DEL CVH

Con relación al comportamiento de la ocupabilidad 2017, hasta el mes de diciembre tuvimos una ocupación del 57%, del 100% total de disponibilidad de nuestro INVENTORY, en el detalle se incluyen los cierres temporales del servicio, el número de habitaciones disponibles y en mantenimiento en las fechas posteriores a los fenómenos naturales.

OCUPABILIDAD AÑOS: 2008 al 2017			
Año	N° de clientes	Máxima Ocupabilidad	Ocupabilidad anual (%)
2008	100,696	362,340	28%
2009	105,529	361,350	29%
2010	261,912	459,900	57%
2011	307,589	459,900	67%
2012	296,748	461,160	64%
2013	342,669	480,708	71%
2014	344,408	509,540	68%
2015	350,239	509,540	69%
2016	339,744	509,540	67%
2017	292,132	509,540	57%

Registro de eventos conciliado con la Oficina de Recepción



**3.4.6 NUMERO DE EVENTOS**

Según el detalle del Registro de eventos conciliado con la Oficina de Recepción, se obtuvo la información de que se realizaron 111 eventos en el Centro Vacacional Huampani, el cual se detalla según los principales clientes corporativos:

	MINEDU	INEI	QALIWARMA	PARTICULARES	TOTAL
ENERO	1	0	0	1	2
FEBRERO	2	1	0	1	4
MARZO	3	2	0	2	7
ABRIL	1	0	0	0	1
MAYO	1	1	0	1	3
JUNIO	8	2	0	1	11
JULIO	5	5	0	0	10
AGOSTO	8	0	0	3	11
SETIEMBRE	1	4	0	8	13
OCTUBRE	3	0	0	16	19
NOVIEMBRE	3	3	0	4	10
DICIEMBRE	10	0	2	8	20
TOTAL EVENTOS	46	18	2	45	111
%	41%	16%	2%	41%	100%

Con relación al total de eventos realizados, el MINEDU representa 41% en número de eventos; el INEI el 16%; QALIWARMA el 2% y empresas particulares el 41%. Así también se detalla los ingresos obtenidos por cada cuenta:

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
MINEDU	S/. 198.340,00	S/. 387.390,00	S/. 866.398,00	S/. 170.980,00	S/. 67.793,00	S/. 363.092,00	S/. 276.337,40
INEI	S/. 0,00	S/. 34.160,00	S/. 1.049.137,00	S/. 0,00	S/. 660.686,00	S/. 165.324,00	S/. 1.049.135,00
Particular	S/. 3.800,00	S/. 8.010,00	S/. 78.610,00	S/. 0,00	S/. 550,00	S/. 3.500,00	S/. 0,00
QALIWARMA	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Totales	S/. 202.140,00	S/. 429.560,00	S/. 1.994.145,00	S/. 170.980,00	S/. 729.029,00	S/. 531.916,00	S/. 1.325.472,40

	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
MINEDU	S/. 925.650,40	S/. 6.630,00	S/. 622.594,40	S/. 253.867,40	S/. 983.804,00	S/. 5.122.876,60
INEI	S/. 0,00	S/. 735.901,00	S/. 0,00	S/. 814.873,50	S/. 0,00	S/. 4.509.216,60
Particular	S/. 5.375,00	S/. 17.180,00	S/. 272.374,00	S/. 24.880,00	S/. 43.143,50	S/. 457.422,50
QALIWARMA	n/a	n/a	n/a	n/a	S/. 257.463	S/. 257.463,00
Totales	S/. 931.025,40	S/. 759.711,00	894968,4	1093620,9	1284410,5	S/. 10.346.978,60





PERU

Ministerio de Educación

Centro Vacacional Huampari

Gerencia de Operaciones /Sub Gerencia de Comercialización

En el cuadro se puede apreciar que el MINEDU aporta un 50% de nuestros ingresos en eventos mientras que INEI el 44%, QALIWARMA el 2% y grupos particulares solo el 4%.

3.4.7 NUMERO DE EVENTOS

Como se puede apreciar los ingresos promedios por evento se elevaron para este periodo por todas nuestras principales cuentas, ello debido a que nuestras instalaciones fueron usadas en la mayoría de los presupuestos con una ocupabilidad mayor y por la diversificación de los servicios, ya que se trató de captar más al segmento familias. El crecimiento va desde 2% al 33%.

2016

2016			
SEC	CLIENTE	TOTAL ANUAL	PROMEDIO INVERSIÓN POR EVENTO
1	MINEDU	S/. 10,785,035.00	S/. 111,185.93
2	INEI	S/. 4,996,021.00	S/. 185,111.89
3	PARTICULAR	S/. 470,690.36	S/. 3,843.83
4	QALIWARMA	S/. 0.00	S/. 0.00

FUENTE: REGISTRO DE VENTAS- UNIDAD DE CONTABILIDAD

2017

2017			
SEC	CLIENTE	TOTAL ANUAL	PROMEDIO INVERSIÓN POR EVENTO
1	MINEDU	S/. 5,122,876.60	S/. 113,666.88
2	INEI	S/. 4,509,216.50	S/. 250,512.03
3	PARTICULAR	S/. 457,422.50	S/. 10,164.94
4	QALIWARMA	S/. 257,463.00	S/. 128,731.50

FUENTE: REGISTRO DE VENTAS- UNIDAD DE CONTABILIDAD





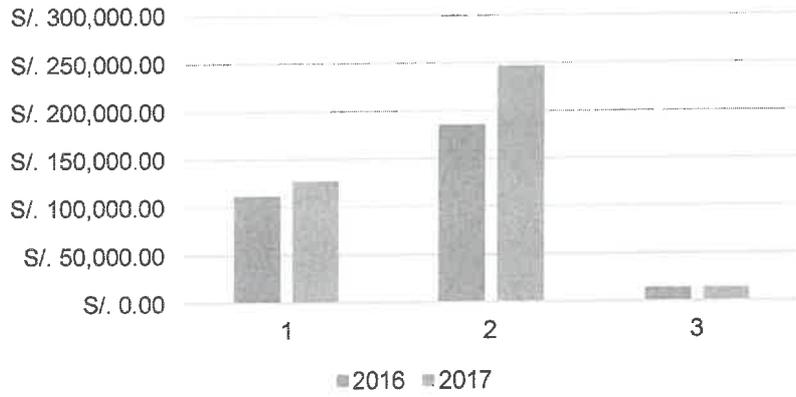
PERU

Ministerio de
Educación

Centro Vacacional
Huampani

Gerencia de Operaciones /Sub
Gerencia de Comercialización

INGRESOS PROMEDIOS SEGÚN SEGMENTO





PERU

Ministerio de
Educación

Centro Vacacional
Huampani

Gerencia de Operaciones /Sub
Gerencia de Comercialización

4. PROGRAMACION PARA EL 2018

4.1 PRESUPUESTO

Para el año 2018, el presupuesto institucional de apertura de gastos del Centro Vacacional Huampani es de S/ 29'300,511.00 soles, El presupuesto asignado para la Sub-Gerencia de Comercialización es del 0.93 % (S/ 272,143.00) con respecto al marco presupuestal total.

4.2 PUBLICIDAD

Para el periodo 2018 se considerará las tendencias de uso de publicidad **on-line** como las redes sociales puntualmente inversión en Facebook, tomando como prioridad al segmento corporativo ya que el CVH posee la capacidad instalada para lograr este objetivo. Por tal razón se requiere contratar los siguientes servicios:

- ✓ Servicio de filmación y edición de videos para segmento corporativo.
- ✓ Servicio de producción para campañas de posicionamiento mercado corporativo en redes sociales (04 campañas en el 2018).
- ✓ Servicio de publicidad- reforzar imagen institucional.
- ✓ Fam trip de principales cuentas para reconocimiento corporativo del CVH
- ✓ Servicio de coordinación en imagen institucional.





4.3 OBJETIVOS COMERCIALES

Para determinar las ventas del periodo del 2018 se están considerando el promedio de crecimiento anual de los dos periodos precedentes al 2017, ya que este periodo tuvo un comportamiento diferente.

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.

4.3.1 Objetivo POI

El **Plan Operativo Institucional** tiene un enfoque de Gestión por Resultados, la misma que está alineada a las actividades 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 Institucional	Acción Estratégica Institucional
OEI 02: "Fortalecer la gestión institucional del Centro Vacacional Huampani con un enfoque de resultados".	AEI 02.03 Estrategias de Posicionamiento desarrollados para el Centro Vacacional Huampani.

En aras de cumplir las Estrategias de Posicionamiento desarrolladas para el CVH esta Sub-gerencia establecerá las siguientes actividades específicas tales como:

Actividad 1: Ampliar la cartera de clientes corporativos buscando el posicionamiento del CVH.	Material y útiles de escritorio	S/. 14,430.78
	Servicio de atención al cliente	S/. 41,149.86
	Servicio de personal para los puntos de ventas	S/. 70,000.00
	Útiles de aseo	S/. 2,659.96
Actividad 2: Fortalecer la Fidelización de clientes corporativos/ familias posicionando nuestra imagen institucional como la mejor opción para nuestro cliente externo e interno.	Compra de equipo para grabación	S/. 5,671.00
	Compra de kit de eventos	S/. 12,392.40
	Inversión en merchandising	S/. 7,339.00
Actividad 3: Posicionamiento de la marca Huampani en el segmento corporativo mediante desarrollo de productos y social media	Inversión en participación en eventos y medios de comunicación.	S/. 106,500.00
	Inversión en posicionamiento de Facebook	S/. 12,000.00





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

4.3.2 Acciones Estratégicas

ACTIVIDAD N°1: Ampliar la cartera de clientes corporativos buscando el posicionamiento del CVH

1. Aplicar Estrategia Vertical de vender más al cliente estatal que ya nos compra como por ejemplo el MINEDU, INEI, los cuales poseen diferentes direcciones que aún no son nuestros clientes, para ello tendremos presencia de nuestra ejecutiva de ventas en sus oficinas promocionando nuestros productos corporativos con el propósito de establecer lazos comerciales y relacionales.
2. Desarrollar estrategias de captación de clientes no estatales mediante visita de nuestra ejecutiva corporativa quien expondrá y desarrollará productos customizados a las necesidades del cliente.
3. Desarrollar alianzas estratégicas con empresas que requieran nuestros servicios y sirvan para posicionarnos en la mente del consumidor como un renovado CENTRO DE CONVENCIONES
4. Desarrollar base de datos de clientes compradores y no compradores de nuestros servicios corporativos / familias para lanzamiento de mailings programados periódicamente (campañas 2018).
5. Establecer cronograma de visitas y programas de fidelización al corporativo que permitan la compra de paquetes de incentivo para generar divisas al mercado familias buscando posicionarlo además.

ACTIVIDAD N° 02: Fortalecer la Fidelización de clientes corporativos / familias posicionando nuestra imagen institucional como la mejor opción para nuestro cliente externo e interno.

1. Establecer el kit corporativo que el ejecutivo de ventas presentará al cliente con el objetivo de posicionar nuestra imagen institucional además de incentivar la posterior recompra (fortalecer fidelización en nuestro habitual comprador y motivar al nuevo).
2. Elaborar base de datos de clientes corporativos / Familias habituales para reconocer los Buyer Company – buyer persons y ponderarlos, luego de ello enviar mensajes por medio del Community Manager en días calendarios festivos o de la compañía.
3. Gestionar visitas periódicas al cliente corporativo habitual para mantenimiento de cuenta, además de fidelizarlo y recibir la retroalimentación respectiva que permita mejoras en el proceso de atención. Circulo virtuoso para ofrecer valor.
4. Solicitar reuniones de briefing semanales entre la sub-gerencia comercial y las distintas jefaturas para informar acerca de los acontecimientos diversos del cliente corporativo / Familiar que toma nuestros servicios, ello permitirá establecer mejoras continuas que el cliente percibe como valores agregados.
5. Coordinar actividades entre la Sub-gerencia comercial y las diversas áreas operativas, las cuales permitan interiorizar en todos los colaboradores del CVH que el servicio ofrecido para el cliente corporativo / familiar debe ser de alta calidad en aras de posicionar nuestra imagen institucional y generar recompra . En consecuencia cada persona en su posición como elemento de venta de cara al cliente.
6. Coordinar con la gerencia de operaciones la revisión continua de la cadena de valor la cual genera Margen para el cliente que toma los servicios del CVH. los servicios del CVH.
7. Elaborar plataforma de presentación , renovación de la web, Tablet interactiva que permita el registro de las personas.



**ACTIVIDAD N° 03: Posicionamiento de la marca HUAMPANI en el segmento corporativo mediante desarrollo de nuevos productos y social media.**

1. Posicionarnos como el CENTRO VACACIONAL HUAMPANI en la mente del target corporativo.
2. Publicaciones en canales social media como Facebook, Instagram, Youtube y Twitter de nuevos productos con exposición del CVH en atención al segmento corporativo.
3. Desarrollar Videos del CVH que permitan comunicar los atributos y beneficios del Club para el segmento corporativo.
4. Promover la participación del CVH en eventos sociales y culturales que permitan la exposición de nuevos productos y desarrollar estrategias de Networking, esto aplicaría para el segmento corporativo estatal y no estatal.
5. Nuevos servicios o facilidades para el cliente

En cumplimiento a la Directiva N° 001-2017-CEPLAN aprobada con Resolución de Presidencia de Consejo Directivo N° 026-2017/CEPLAN/PCD de fecha 02.05.17 y Guía para el Planeamiento Institucional aprobada con Resolución de Presidencia de Consejo Directivo N° 033-2017-CEPLAN/PCD de fecha 02.06.17, se presentó el PEI 2018 – 2020, en el que se han establecido los siguientes objetivos estratégicos:

Prioridad	Código	OEI Descripción	Prioridad	Código	AEI Descripción	UO Responsable
1	OEI. 01	"Mejorar la calidad de los servicios que se brindan a las entidades públicas, privadas y población en general"	1	AEI. 01.01	Servicio de convenciones con instalaciones modernas para los clientes.	Gerencia de Operaciones / Sub gerencia de alojamiento, convenciones y esparcimiento
			2	AEI. 01.02	Infraestructura académica implementada para las necesidades de los clientes.	Gerencia de Operaciones / Sub gerencia de alojamiento, convenciones y esparcimiento
			3	AEI. 01.03	Servicio de alimentos y bebidas de calidad y variedad para los clientes.	Gerencia de Operaciones / Sub gerencia de alimentos y bebidas
			4	AEI. 01.04	Servicio hotelero al estándar de entidades de tres (3) estrellas para los clientes	Gerencia de Operaciones / Sub gerencia de alojamiento, convenciones y esparcimiento





PERU

Ministerio de Educación

Centro Vacacional Huampaní

Gerencia de Operaciones / Sub Gerencia de Comercialización

			5	AEI. 01.05	Servicio de esparcimiento de calidad y variedad para los clientes.	Gerencia de Operaciones / Sub gerencia de alojamiento, convenciones y esparcimiento
--	--	--	---	------------	--	---

Prioridad	Código	OEI Descripción	Prioridad	Código	AEI Descripción	UO Responsable
2	OEI. 02	"Fortalecer la Gestión Institucional del Centro Vacacional Huampaní con un enfoque de resultados"	1	AEI. 02.0	Estrategias de posicionamiento desarrolladas para el Centro Vacacional Huampaní	Gerencia Administrativa / Marketing
			2	AEI. 02.0	Programa de fortalecimiento de capacidades implementado para el personal.	Gerencia Administrativa / Unidad de recursos humanos
			3	AEI. 02.0	Sistema administrativo integral y sistematizado para el Centro Vacacional Huampaní	Gerencia Administrativa / Unidad de tecnología de la información.
			4	AEI. 02.0	Sistema de control de calidad eficiente para el Centro Vacacional Huampaní	Oficina de Planificación y Presupuesto / Unidad de aseguramiento de la calidad
3	OEI. 03	"Mejorar la Gestión de Riesgos y Desastres.	1	AEI. 03.0	Programa de Seguridad y Defensa Civil implementado para el Centro Vacacional Huampaní	Gerencia Administrativa / Unidad de mantenimiento y servicios generales



De los objetivos estratégicos establecidos por la institución, a esta sub gerencia le corresponde aportar al cumplimiento del OEI 02, a través de la Acción estratégica Institucional: **"Estrategias de posicionamiento desarrolladas para el Centro Vacacional Huampaní"**





INDICADORES

ACCION ESTRATÉGICA INSTITUCIONAL	ACTIVIDADES ESPECIFICAS	LINEA DE ACCIÓN	INDICADOR	FÓRMULA	UNIDAD DE MEDIDA
AEI 02.03: Estrategias de Posicionamiento desarrollados para el centro Vacacional Huampani..	Actividad 1. Ampliar la cartera de clientes Corporativos buscando el posicionamiento del CVH.	1. Aplicar estrategia vertical de vender mas al cliente qe ya nos compra estatales	% de visitas anuales	$(\# \text{ visitas año} / \# \text{ compra 2018}) * 100\%$	CLIENTES ESTATALES
		2. Desarrollar estrategias de captación de clientes no estatales nuevos.	% de incremento de clientes nuevos.	$(\# \text{ CLIENTES NUEVOS 2018} / \# \text{ CLIENTES NUEVOS 2017}) * 100\%$	CLIENTES
		3. Desarrollar Alianzas estratégicas con empresas no estatales	% de incremento de clientes nuevos.	# de convenios no estatales / # de visitantes por convenios.	CLIENTES
		4. Desarrollar base de dato de clientes compradores y no compradores para mailing	% de incremento de clientes nuevos.	reporte de mailings	CLIENTES
		5. Programar visitas a clientes corporativo para compra de paquetes de incentivo	% de compra por visita	# de visitas/ # de paquetes comprados	CLIENTES
	Actividad 2. Fortalecer la fidelización de clientes corporativos / familias posicionando nuestra imagen institucional como la mejor opción para nuestro cliente externo e interno.	1. Establecer KIT CORPORATIVO para visitas.	N° de clientes visitados.	# CLIENTES visitados .	VISITAS
		2. Establecer base de datos de Buyer Company y fechas festivos de compañía y contacto	N° de historial	# informe de historial	INFORMES
		3. Visita post venta para feed back de clientes .	N° de clientes visitados.	# de clientes satisfechos / # de quejas	INFORMES
		4. Briefing semanales con las jefaturas	Reuniones de feedback con las jefaturas	# de Casos resueltos	INFORMES
		5. Actividades que refuerzan el servicio al clientes con el area operativa	Reuniones de feed back al area operativa	# de clientes satisfechos / # de quejas	INFORMES





PERU

Ministerio de Educación

Centro Vacacional Huampani

Gerencia de Operaciones /Sub Gerencia de Comercialización

	6. Revisión continua de la cadena de valor la cual genera margen para el cliente.	% de satisfacción del cliente	# de clientes satisfechos / # de quejas	ENCUESTAS
	1. Posicionamiento como CLUB VACACIONAL HUAMPANI & CENTRO DE CONVENCIONES	% de crecimiento por impacto de estrategias de marketing al segmento CORPORATIVO	(# de nuevos Seguidores CORPORATIVOS/ # total de seguidores CORPORATIVOS 2018) * 100%	SEGUIDORES
	2. Desarrollar estrategias de social media marketing.	% de crecimiento por impacto de estrategias de marketing.	(# de nuevos Seguidores/ # total de seguidores 2018) * 100%	SEGUIDORES
	3. Desarrollar videos del CVH que comuniquen atributos y beneficios para el segmento corporativo	% de incremento de clientes nuevos para el segmento	(# de nuevos Seguidores CORPORATIVOS/ # total de seguidores CORPORATIVOS 2018) * 100%	SEGUIDORES
	4. 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 Vacacional Huampani

Gerencia de Operaciones /Sub Gerencia de Comercialización

ACCION ESTRATEGICA INSTITUCIONAL	ACTIVIDADES	LINEA DE ACCIÓN	ACTIVIDADES	U.M	PROGRAMACION MENSUAL														
					MET A	EN E	FEB	MAR	AB R	MA Y	JUN	JUL	AG O	SET	OC T	NO V	DIC		
Ampliar la cartera de clientes Corporativos buscando el posicionamiento del CVH		1_Aplicar estrategia vertical de vender mas al cliente que ya nos compra_ estatales 2_Desarrollar estrategias de captación de clientes no estatales. 3_Desarrollar Alianzas estratégicas con empresas no estatales 4_Desarrollar base de dato de clientes compradores y no compradores para mailing 5_Programar visitas a clientes corporativo para compra de paquetes de incentivo	Elaboración de paquetes corporativos	paquete	4	1				1			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 para corporativos	unidades	2	1							1						
			Servicios de Publicidad y difusión corporativos	videos	2							1				1			
			Suscripción de los conventos onales.	convenios	4			1					1			1			
			Desarrollo de base de datos	Base	0														
			Implementar módulos de ventas ferias	módulos	1								1						
			Fortalecer la fidelización de clientes corporativos / familias posicionando nuestra imagen institución al como la mejor opción para nuestro cliente externo e interno.	Estrategias de Posicionamiento desarrollados para el Centro Vacacional Huampani.	1_Establecer KIT CORPORATIVO para visitas. 2_Establecer base de datos de Buyer Company y buyer person para mailing en fechas festivos de compañía y contacto 3_Visita post venta para feed back de clientes. 4.Briefing semanales con las distintas jefaturas 5_Actividades que refuerzan el servicio al clientes con el area operativa 6.Revision de la cadena de valor	visitas a nuestros clientes corporativos	visitas	240	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	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	
Anuncios Publicitarios en medios de comunicación	anuncios	1																1	
Participación en eventos publicitarios	eventos	1													1				
Redireccionamiento en book para corporativo	seguidores en fb	69000				5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	8000	5000	5000	5000	8000	8000
Posicionamiento de la marca Huampani en el segmento Corporativo mediante desarrollo de nuevos productos y social media		1_Posicionamiento como CLUB VACACIONAL HUAMPANI & CENTRO DE CONVENCIONES 2_Desarrollar estrategias de social media marketing. 3_Desarrollar videos del CVH que comuniquen atributos y beneficios para el segmento corporativo 4_Promover la participación del CVH en eventos sociales y culturales.	Rediseñar e implementar la web con imagen para atender a segmento corporativo	nueva web	1										1				





5. ESTRATEGIAS DE VENTAS

5.1 Estrategia Diferenciada:

El valor total para el cliente debe ser mayor al costo total para el cliente. (por el que pago) con el objetivo de captar mayores clientes por medio del Valor agregado

Valor total para el cliente	—	Costo total para el cliente
--	---	--

Objetivo: Incrementar el valor entregado al cliente

Para ello debemos:

- **Establecer tarifas de acuerdo con el Comportamiento de la demanda**
Se debe establecer tarifas de acuerdo a temporadas (gestión de revenue) utilizando el estudio del Pick up y el Demand Basic Pricing, considerando además a través de que canales ingresan las reservas y estructura de tarifas basadas en la demanda.
- **Establecer tarifas por segmentos**
Para incrementar los ingresos, se debe establecer tarifas de acuerdo a los segmentos que atiende el CVH y el volumen de pasajeros que maneja cada uno de ellos. (Corporativos y Particulares)
De esta forma se puede establecer políticas de liberados, tour conductors, etc.
- **Establecer previsión de ventas**
Para ello debemos tener data histórica consolidada (Forecast) el cual debe estar linkeado al sistema hotelero que maneja el CVH, con el propósito de reconocer nuestros Buyer person o Buyer company y el mes de compra típico promedio para calendarizar sus pedidos anuales y hacer una proyección apropiada.

5.2 Estrategia de Diversificación.

Establecer la diversificación por medio del lanzamiento de nuevos productos para POSICIONARNOS y aumentar nuestra REPUTACION ON LINE en los segmentos que atendemos y los nuevos que requieran nuestros servicios. Para tal fin se requiere la creación, implementación y difusión de nuevos productos que atiendan las necesidades de los diferentes segmentos _ Corporativo, Particulares_ que atiende el CVH tales como:

- Segmento Corporativo:
 - Almuerzos y Cenas Fiestas Corporativas – Fiestas Temáticas.
 - Paquete Full Day Corporativo.
 - Paquete school para promociones escolares
 - Paquete evento + dinámicas de integración outdoor
 - Bautizos para el nicho empresas religiosas.





- Segmento Particulares, Grupos:
 - Eventos sociales (matrimonios, bautizos, fiestas de promoción, quinceañeros)

5.3 Estrategia de Crecimiento

El CVH debe penetrar el mercado para obtener una mayor cuota de mercado trabajando con nuestros productos actuales y nuevos en los mercados que operamos actualmente para tal efecto debe considerarse las siguientes acciones:

➤ Atraer clientes potenciales

Atraer clientes de nuestra competencia con esfuerzos dirigidos a la prueba de nuestro producto (visitas de reconocimiento corporativo / familias al CVH), comunicando nuevos usos del Club, mejora de imagen, infraestructura, nuevos productos

➤ Implementación de nuevos puntos de venta (PDV)

Buscando incrementar el consumo de nuestros clientes implementando estrategias de recompensa con nuestra sede central como por ejemplo entrega de cupones con descuentos adicionales al check in con el objetivo de incentivar nueva compra de alojamiento en la recepción del CVH.

5.4 Estrategia de expansión

- a) **Canales de venta Indirecta;** el apoyo de intermediarios para Establecer alianzas estratégicas con diferentes empresas locales NO ESTATALES que sirvan como canales indirectos de venta y posicionamiento de marca del CVH.
- b) **Establecer Circuito de Post Venta:** Por medio de encuestas en el CVH y feed back al ejecutivo de ventas. Si la apreciación es positiva pedirle al cliente comente sobre su experiencia en TRIP ADVISOR (mayores estrellas de recomendación).
- c) **Participar en ferias;** Busca fortalecer nuestro posicionamiento corporativo como CVH, facilitar nuevos contactos personales con clientes, intermediarios y empresas del sector, conocer las tendencias del mercado y tener espacio para nuestro networking.





5.5 Estrategia de continuidad

➤ Manejo adecuado de la base de Datos

Contar con una base de datos actualizada y adecuada que permita mejorar el diseño de las acciones de marketing, venta y relación con el cliente, además nos permitirá segmentar a nuestro Buyer Company para la toma de acciones actuales y en el futuro. Ello servirá para:

- Asignación de Ejecutivo de ventas especializado con el ánimo de incrementar la compra y fidelización por parte del cliente particular o company.
- Envío de mailing masivos (Envío de promociones)
- Premios en agradecimiento por su compromiso
- Llamadas aleatorias para conocer su opinión
- Desarrollo de encuestas para saber que opinan del servicio
- Seguimiento
- Cierre de ventas
- Prospección

5.6 Estrategia de Fidelización

➤ Conocer más a los clientes: Elaborar perfiles para conocer a nuestros clientes

Los datos del cliente a recabar son:

- Histórico de reservas. POR MEDIO DE SISTEMA DE GESTION DE RESERVAS. O MANUAL.
- Canal por el que llegan las reservas.
- Datos esenciales como profesión, modalidad de viaje (familia, negocios, pareja, etc.)
- Porcentaje de reservas directas. POR MEDIO DE SISTEMA DE GESTION DE RESERVAS O MANUAL.
- Cancelaciones. POR MEDIO DE SISTEMA DE GESTION DE RESERVAS.
- Satisfacción medida a través de encuestas para evaluar la estancia.
- Participación en portales de recomendación y potencial como influencer de marca.
- Uso de redes sociales para compartir su experiencia.

Recopilar y analizar toda esta información nos permitirá poner en marcha acciones de fidelización durante la estancia y después de la estancia del cliente en el CVH.





6. DIFERENTES ESTRATEGIAS DE VENTAS, LINEA DE ACCIÓN Y ACTIVIDADES

ESTRATEGIAS	LINEAS DE ACCIÓN	ACTIVIDADES
1. Estrategia Diferenciada	1.1. Establecer oficialmente temporadas de ocupabilidad del CVH 1.2. Establecer tarifas por segmentos Corporativo - Familias 1.3. Elaborar malla tarifaria del CVH.	1.1.1. Analizar los comportamientos de ocupabilidad de los últimos 3 periodos. 1.3.1. Proponer a la Alta Gerencia la malla tarifaria
2. Estrategia de diversificación	2.1. Promover los diferentes paquetes del CVH.	2.1.1. Elaborar el Cronograma Anual de paquetes. 2.1.2. Medir el grado de aceptación en relación al periodo anterior.
3. Estrategia de crecimiento	3.1. Atraer Clientes potenciales 3.2. Implementación de nuevos puntos de venta.	3.1.1. Visitas de reconocimiento corporativo / Familias al CVH. 3.2.1. Recompra en nuestra sede central como entrega de cupones con descuento al check in.
4. Estrategia de expansión	4.1. Evaluar alianzas comerciales. 4.2. Establecer servicio post venta. 4.3. Participar en ferias.	4.1.1. Establecer convenios con empresas no estatales para que sus trabajadores puedan obtener descuentos en alojamiento. 4.2.1. Hacer seguimiento a cierre de cada evento, para conocer puntos a mejorar. 4.2.2. Breves encuestas cerradas para autoevaluarnos. 4.3.1. Establecer todas las activaciones a realizar durante el presente periodo.
5. Estrategia de Continuidad	5.1. Manejo adecuado de la base de datos	5.1.1. Asignación de ejecutivo de ventas 5.1.2. Identificar la lista VIP de clientes. 5.1.3. Envío de mailing masivos. 5.1.4. Premios de agradecimiento por su compromiso 5.1.5. Seguimiento 5.1.6. Cierre de ventas 5.1.7. Prospección
6. Estrategia de fidelización	6.1. Elaborar perfiles para conocer a nuestros clientes	6.1.1. Elaborar files. 6.1.2. Satisfacción a través de encuestas 6.1.3. Participación en portales de recomendación 6.1.4. Uso de redes sociales para compartir la experiencia.

**7.PROYECCION DE INGRESOS**

Para determinar la proyección de ventas del periodo 2018, se está considerando el promedio de crecimiento anual de los dos periodos precedentes al 2017, ya que este periodo 2017 tuvo un comportamiento diferente. La tasa de crecimiento que se proyectó es de un 10% aproximadamente. Así mismo, este escenario está relacionado con el PIA presupuestado para este 2018.

	2015	2016	2017	2018
% CRECIMIENTO ANUAL	12%	6%	-20%	10%

Por lo tanto, se creará para el 2018 en un porcentaje del 10% con relación al periodo 2017. Los pesos de aportación a cada mes han sido elaborados en base al promedio de participación de los años precedentes.

	2018	2017
ENERO	S/. 1,000,000.00	403,222.00
FEBRERO	S/. 3,500,000.00	1,261,794.02
MARZO	S/. 2,000,000.00	1,432,678.20
ABRIL	S/. 2,500,000.00	1,270,941.47
MAYO	S/. 2,500,000.00	2,635,618.39
JUNIO	S/. 2,500,000.00	2,388,268.92
JULIO	S/. 2,550,000.00	3,069,199.74
AGOSTO	S/. 2,900,000.00	2,688,618.61
SEPTIEMBRE	S/. 3,300,000.00	3,272,803.57
OCTUBRE	S/. 3,202,840.00	2,755,308.26
NOVIEMBRE	S/. 2,500,000.00	2,980,463.36
DICIEMBRE	S/. 1,000,000.00	2,450,602.92
	29,452,838.00	26,609,519.46
	% CRECIMIENTO ANUAL	10%





PERU

Ministerio de Educación

Centro Vacacional Huampani

Gerencia de Operaciones / Sub Gerencia de Comercialización

8 CRONOGRAMA DE PAQUETES

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Bajada de reyes	X											
Día de los enamorados		X										
Amigos y familia		X										
Celebra tu Cumpleaños en Huampani.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Novios		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Paquete Cumbre de las Americas				X								
Semana santa			X									
Al vendedor en su día				X								
Secretarias				X								
Día de la madre					X							
Día del padre						X						
Paquete mundial sábado 16						X						
Día de san Juan						X						
Festividad de san pedro y san pablo						X						
Día del Maestro							X					
Fiestas Patrias							X					
Con el COLE DE PASEO								X	X	X		
Día del niño								X				
Festividad de santa rosa de lima								X				
Fiesta Andina									X			
Semana larga 8 octubre										X		
Fin de Semana Criollo										X		
Full day de Integración											X	X
Navidad en Huampani (Corporativos)											X	X
"Año nuevo 2018 "											X	X





DESARROLLO DE CUMPLIMIENTO DE META

META ANUAL: S/. 29'452,838.00

METAS MENSUALES												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Ingresos por Coar	S/. 30,000.00	S/. 105,000.00	S/. 120,000.00	S/. 1,705,000.00	S/. 1,755,000.00	S/. 1,705,000.00	S/. 1,242,000.00	S/. 1,705,000.00	S/. 1,755,000.00	S/. 1,705,000.00	S/. 1,755,000.00	S/. 761,438.00
Otros Ingresos	S/. 20,203.00	S/. 127,878.00	S/. 100,751.00	S/. 28,097.00	S/. 67,127.00	S/. 46,774.00	S/. 78,279.00	S/. 67,414.00	S/. 64,381.00	S/. 99,683.00	S/. 64,592.00	S/. 65,361.00
Total ingresos proyectados filios	S/. 50,203.00	S/. 232,878.00	S/. 220,751.00	S/. 1,733,097.00	S/. 1,822,127.00	S/. 1,751,774.00	S/. 1,320,279.00	S/. 1,772,414.00	S/. 1,819,381.00	S/. 1,798,683.00	S/. 1,819,592.00	S/. 826,799.00
MONTOS A ASIGNAR POR EJECUTIVO												
Distribución según ejecutivo	Cuota Asignada	S/. 949,797.00	S/. 3,267,122.00	S/. 1,779,249.00	S/. 766,903.00	S/. 677,873.00	S/. 1,229,721.00	S/. 1,127,586.00	S/. 1,480,619.00	S/. 1,404,157.00	S/. 680,408.00	S/. 173,201.00
Ejecutivo 1	35.00%	S/. 332,428.95	S/. 1,143,492.70	S/. 622,737.15	S/. 268,416.05	S/. 237,255.55	S/. 430,402.35	S/. 394,655.10	S/. 518,216.65	S/. 491,454.95	S/. 238,142.80	S/. 60,620.35
Ejecutivo 2	30.00%	S/. 284,939.10	S/. 980,136.60	S/. 533,774.70	S/. 230,070.90	S/. 224,467.80	S/. 368,916.30	S/. 338,275.80	S/. 444,185.70	S/. 421,247.10	S/. 204,122.40	S/. 51,960.30
Auxiliar 1	20.00%	S/. 189,959.40	S/. 653,424.40	S/. 355,849.80	S/. 153,380.60	S/. 135,574.60	S/. 245,944.20	S/. 225,517.20	S/. 296,123.80	S/. 280,831.40	S/. 136,081.60	S/. 34,640.20
Auxiliar 2	15.00%	S/. 142,469.55	S/. 490,068.30	S/. 266,887.35	S/. 115,035.45	S/. 101,680.95	S/. 112,233.90	S/. 169,137.90	S/. 222,092.85	S/. 210,623.55	S/. 102,061.20	S/. 25,980.15
Total	100.00%	S/. 949,797.00	S/. 3,267,122.00	S/. 1,779,249.00	S/. 766,903.00	S/. 677,873.00	S/. 1,229,721.00	S/. 1,127,586.00	S/. 1,480,619.00	S/. 1,404,157.00	S/. 680,408.00	S/. 173,201.00





PERU

Ministerio de
Educación

Centro Vacacional
Huampani

Gerencia de Operaciones /Sub
Gerencia de Comercialización

III PLAN DE MARKETING DEL CENTRO VACACIONAL HUAMPANI

1 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 DIAGNÓSTICO EXTERNO

El marketing hotelero es la aplicación de estrategias y técnicas que hacen llegar adecuadamente a nuestros clientes el mensaje de lo que queremos ofrecer durante la estadía del cliente, satisfaciendo sus necesidades con un servicio óptimo, preciso, eficiente con garantía y precio razonable.

La creciente implementación de la tecnología en el marketing ha permitido que las empresas amplíen sus perspectivas y mercados, generando que las prácticas tradicionales para generar rentabilidad y atraer nuevos clientes mejoren. La nueva economía del presente milenio conlleva la adopción y empleo intensivo y obligatorio de tecnologías de información y comunicación en Internet para optimizar los resultados y lograr los objetivos de negocio implicando que el uso de éstos tenga un enfoque estratégico. En consecuencia, la presente investigación asienta uno de los primeros esfuerzos en el estudio del impacto de Internet en los procesos de negocio de un sector empresarial con un enfoque en la atracción de clientes internacionales.

Según el informe anual "Panorama de la Hotelería Sudamericana 2015–2016", elaborado por la empresa HVS/HotellInvest en asociación con STR, la capital peruana registra los mejores indicadores hoteleros de Sudamérica:

- Tasa de Ocupación (OCC) de 70%
- Tarifa Promedio Diaria (ADR) de US\$ 153
- Ingreso por Habitación Disponible (RevPAR) de US\$ 107.

Según el informe de HVS/HotellInvest y STR, la ocupación en Lima disminuyó (-5,7%) en el 2015, en comparación con el año anterior, explicado por la apertura reciente de nuevos hoteles. Sin embargo, pese a ello, la tarifa promedio diaria fue reajustada de manera significativa (+11,0%), generando un aumento de RevPAR de 4,6%. "Actualmente, Lima presenta una de las mayores tarifas de Sudamérica", señala el documento.

Además, la fuerte presión de la demanda permitió un aumento de 7,5% en la tarifa de los establecimientos hoteleros de Lima en el 2015, por encima de la inflación del país. La mayor demanda indica oportunidades para nuevos hoteles en Lima, refiere el estudio. Del 2011 al 2016 el flujo de inversión en hoteles fue de US\$ 600 millones.

ENTORNO SECTORIAL:

EL Centro Vacacional Huampani a diferencia de hoteles de 3,4 o 5 estrellas tiene la particularidad de ofrecer el servicio de CONVENCIONES Y ESPARCIMIENTO FAMILIAR durante la estadía del huésped; además de contar con amplios espacios verdes para la realización de dinámicas out door, team building y recreación para los segmentos corporativos estatales y no estatales y segmento Familias.



**LA COMPETENCIA**

Nuestro entorno competitivo está integrado por centros de esparcimiento, clubes campestres, parques recreacionales y hoteles de campo. Contamos con 16 corporaciones o clubs privados que cuentan con ambientes equipados de última generación, infraestructura y capacidad instalada.

<p>Chaclacayo</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <u>Centro Vacacional Huampani.</u> 2. Los Ángeles/AMUTSEP SO EP. 3. Centro de Entrenamiento Andino del Ejército de Perú CEANDE. 4. La Casona de Chaclacayo. 5. La Posada de Los Cóndores. 	<p>Lurigancho (Chosica, Huachipa y Ñaña)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El Angolo Hotel Lima Chosica. 2. Alojamiento y Recreo Romero (Aro Resort). 3. Country Club El Bosque. 4. El Remanso - Oficiales Marina. 5. Centro Vacacional Rosario. 6. Laderas de California.
---	---

<p>Ate</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El Pueblo Resort, Convention Center & Golf. 2. Conafovicer-Pedro Huilca. 	<p>Cieneguilla</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sol del Puente. 2. Hostal Loma Linda. Restaurante. 3. La Posada del Minero. 4. Hospedaje El Colono Inn.
--	---



FUENTE: INFORME 104-2016-CVG-GG-OPP-JUP "ESTUDIO DE MERCADO DEL SERVICIO QUE BRINDA EL CENTRO VACACIONAL HUAMPANI EN LIMA METROPOLITANA; AÑO 2016"

Así también el estudio de mercado realizado por la Oficina de Planificación y Presupuesto en el periodo 2016 cita lo siguiente:

Se considera que el principal competidor ideal en antigüedad, número de servicios ofertados, ubicación y área ante el Centro Vacacional Huampani es El Pueblo Resort, Convention Center & Golf. Ambos establecimientos tienen más de 50 años de antigüedad: El Pueblo (1964), CVH (1955).

En cuanto al precio de entrada el CVH cobra 10 soles a adultos y 5 soles a los niños. Por otro lado, El Pueblo cobra 295 soles a las personas mayores a 12 años y 179 soles a niños entre 4 a 11 años. Cabe recalcar que el costo de entrada para esparcimiento de El Pueblo Resort es bajo el concepto del "Todo Incluido".

En cuanto a las diferencias más resaltantes entre ambos centros vacacionales por servicios se aprecian en las siguientes tablas:





PERU

Ministerio de
EducaciónCentro Vacacional
HuampaníGerencia de Operaciones /Sub
Gerencia de Comercialización

ATRIBUTO	CANTIDAD	CANTIDAD
	CENTRO VACACIONAL HUAMPANÍ	EL PUEBLO RESORT
Piscina Adultos	1	5
Piscina Niños	1	1
Piscina con Toboganes	1	1
Mini Zoológico		1
Paseo a Caballo		1
Juego/ Parque Infantil	1	1
Canchas Deportivas	4	5
Football	1	1
Vóleibol	1	1
Basquetbol	1	1
Frontón	1	1
Tenis		1
Gimnasio / Aeróbicos	1	1
Sauna y Jacuzzi		1
Sala de Juegos		1
Juegos de Mesa	1	1
Karaoke	1	1
Cine	1	1
Guardería		1
Casa Club/ Pérgola	1	1
Talleres de arte/ Manualidades	Solo feriados	1

- ✓ Simboliza que existe ese servicio. Su ausencia no lo confirma (sombreado en gris)
- ✓ El Pueblo Resort supera al Centro Vacacional Huampaní por 4 piscinas de esparcimiento para adultos. Además también cuenta con una piscina con toboganes de exclusivo uso familiar.
- ✓ El Pueblo Resort también cuenta con atractivos de zoológico y paseo a caballo.
- ✓ El Pueblo Resort cuenta con servicios de gimnasio, jacuzzi, sauna y guardería para niños que aún no cuenta el Centro Vacacional Huampaní.





PERU

Ministerio de
EducaciónCentro Vacacional
HuampaníGerencia de Operaciones /Sub
Gerencia de Comercialización**Atributos - Alojamiento**

ATRIBUTOS	CENTRO VACACIONAL HUAMPANÍ	EL PUEBLO RESORT
Número de habitaciones		
Habitaciones/ Bungalós/ Cabañas	397	234
Presencia de servicios actuales		
Wifi/ Internet	✓	✓
Aire Acondicionado	✓	✓
Calefacción		✓
Televisor con Cable	✓	✓
Frigo bar	✓	✓
Baño Equipado (Agua Caliente & Productos Higiénicos)	✓	✓
Terraza	✓	✓
Kitchenette		✓
Chimenea		✓
Jacuzzi		✓

- ✓ Encontramos que en número de hospedajes, incluye tanto habitaciones, bungalós y cabañas, el Centro Vacacional Huampaní (397) excede en 163 hospedajes al El Pueblo Resort (234).
- ✓ Respecto al equipamiento dentro de las habitaciones, bungalows y cabañas, El Pueblo Resort tiene dos atributos de gran valor por los consumidores en la actualidad: aire acondicionado o calefacción.

Atributos - Restaurant

Dentro del servicio de restaurante, El Pueblo Resort tiene un mayor número de bares para atender a su público. Asimismo, tiene locales exclusivos para comidas específicas tal como cevichería y sanguchería.

ATRIBUTOS	CANTIDAD	
	CENTRO VACACIONAL HUAMPANÍ	EL PUEBLO RESORT
Restaurante	1	1
Bares	1	6
Buffet		1
Cevichería		1
Sanguchería		1
Snacks/ Kioscos	2	2

Atributos – Convenciones



PERU

Ministerio de
EducaciónCentro Vacacional
HuampaniGerencia de Operaciones /Sub
Gerencia de Comercialización

	CENTRO VACACIONAL HUAMPANÍ	EL PUEBLO RESORT
Capacidad		
Carpa	600	2200
Salones		
1225		✓
250	✓	
240	✓	✓
200	✓	✓
96	✓	✓
90	✓	✓
70	✓	✓
66	✓	✓
60	✓	✓
20	✓	✓
Atributos		
Proyectores	✓	✓
Écrans	✓	✓
Coffe Break/ Tea Time	✓	✓

- ✓ Simboliza que existe ese servicio. Su ausencia no lo confirma (sombreado en gris)
- ✓ El Pueblo Resort tiene mayor cantidad de espacios para convenciones con distintos aforos.
- ✓ Además, cuenta con un servicio de "Dinámica Empresarial" el cual ofrece paquetes para mejorar la motivación, trabajo en equipo y competencias individuales para grupos empresariales; esto mediante actividades físicas y de relajación para integrar a los participantes. Por último, también ofrece espacio y actividades de distracción diurna (ej. Spinning) y nocturna (ej. Shows de espectáculos) como parte del servicio de convenciones.¹



¹ INFORME 104-2016-CVG-GG-OPP-JUP "ESTUDIO DE MERCADO DEL SERVICIO QUE BRINDA EL CENTRO VACACIONAL HUAMPANI EN LIMA METROPOLITANA; AÑO 2016"



1.2. DIAGNÓSTICO

ANÁLISIS FODA DE LA PUBLICIDAD DEL CVH

DEBILIDADES

- Carencia de personal responsable de los diseños.
- Procesos logísticos no adaptados a sector proveedores de empresas privadas.
- Carencia de software y programas de diseño.

AMENAZAS

- Inversiones elevadas para patrocinadores y auspiciadores.
- Carencia alianzas para mejorar la capacidad competitiva.
- Versatilidad en necesidades y gustos de segmentos de mercado.

FORTALEZAS

- Apertura amplia a la innovación publicitaria.
- Visión creativa.
- Creación de slogan para el periodo 2017 "Vive la experiencia Huampani"

OPORTUNIDADES

- Existe mayor difusión de eventos publicitarios relacionados a turismo, hotelería y gastronomía.
- Implementación de técnicas que están al alcance de profesionales mediante cursos, capacitaciones, etc.



La imagen que muestra el Centro Vacacional Huampani y su propio nombre han ido tradicionalmente relacionados con un producto turístico tradicional muy concreto: el denominado **"Vive la experiencia Huampani"** con sol todo el año, es decir, el vacacional vinculado a la excelente climatología. Sin embargo, la evolución del destino y sus recursos están configurando una oferta cada vez más completa en Lima, cuyas propuestas pueden consumirse más allá de las temporadas, alineándose además con las preferencias del segmento corporativo estatal y no estatal y segmento Familia.

El segmento corporativo se contacta a través de llamadas y correo electrónico para solicitar disponibilidad de alojamiento y salas de conferencia de acuerdo a las necesidades de su evento.



El segmento familia actual contrata mayoritariamente su alojamiento y viaje de forma directa y, principalmente, a través de las llamadas telefónicas. A la hora de elegir su destino, sea a través de paquete o de manera individual, el vacacionista, cada vez más experto, demanda una experiencia en la que contempla el clima, la experiencia de entretenimiento y también los productos como la gastronomía, actividades, ocio, alojamiento, entre otros.



**ANÁLISIS FODA DEL MARKETING DIGITAL DEL CVH****DEBILIDADES**

- Carencia de web con diseño amigable, responsive y adaptable a las actuales tecnologías.
- Falta de pago en línea (no presencial).
- Respuesta de consultas por mail con demora
- Falta de un diseñador gráfico junior
- Procesos extensos

AMENAZAS

- Facilidades de inversión en mkt digital.
- Competencia con canales on line sólidos, en relación al Hotel el Pueblo.
- Evolución tecnológica

FORTALEZAS

- Centro Vacacional Huampani es una marca reconocida a nivel nacional por ser parte del Ministerio de Educación.
- Mayor número de fans en Facebook (Incremento 400% 2017).
- Marca oficial registrado por Facebook.
- Presencia en Twitter, Instagram, YouTube y LinkdIn.
- 100 mil reproducciones en video en Facebook.
- Interacciones y comentarios orgánicos.
- 4.5 de buena calificación por nuestros visitantes.
- Equipo profesional, joven y muy preparado

OPORTUNIDADES

- Un 69% de los usuarios de la página en Facebook son mujeres; ello nos da apertura a nuevos canales de este segmento de mercado.
- El 71% de los visitantes de nuestra página en Facebook, tienen entre 25 y 54 años, que corresponden con los perfiles mayoritarios en internet y redes sociales. Millenials lideran los principales desplazamientos por turismo.
- Mercado cada vez más sociable a los dispositivos de comunicación electrónica. El 75% accede a la web a través de un smartphone.
- Baja competitividad en Redes Sociales de los competidores como centros recreacionales.
- Baja competitividad en Google Adwords de los competidores como centros recreacionales.





PERU

Ministerio de
Educación

Centro Vacacional
Huampani

Gerencia de Operaciones /Sub
Gerencia de Comercialización

El éxito del Centro Vacacional Huampani como un destino turístico y centro de convenciones **está en la integración de su estrategia digital para su promoción**, no reside en alcanzar el mayor número posible de fans. Además de la socialización del propio destino para dejar de ser un ente etéreo y pasar a convertirse en un componente interactivo que comprende las necesidades del cliente CORPORATIVO ESTATAL / NO ESTATAL Y FAMILIAS.

Misión Digital: Somos la marca Centro Vacacional Huampani como destino turístico y centro de convenciones a través del entorno digital, internet y redes sociales.

Visión Digital: Ubicaremos al cliente CORPORATIVO ESTATAL / NO ESTATAL Y FAMILIAS en el centro de todos los procesos, fomentando el liderazgo en nuestro personal y posicionar al Centro Vacacional Huampani a la vanguardia de la promoción turística y empresarial.

Objetivo: *Transformar la manera en la que se realiza la promoción del Centro Vacacional Huampani, adaptándose a un entorno digital.*

El cliente CORPORATIVO ESTATAL / NO ESTATAL Y FAMILIAS se han convertido en el mayor de los prescriptores, si conseguimos que el cliente tenga una gran experiencia y la comparta en todos sus canales digitales, es muy probable conseguir que otros clientes quieran vivir la experiencia Huampani y no hay mejor publicidad que la recomendación de alguien de confianza.

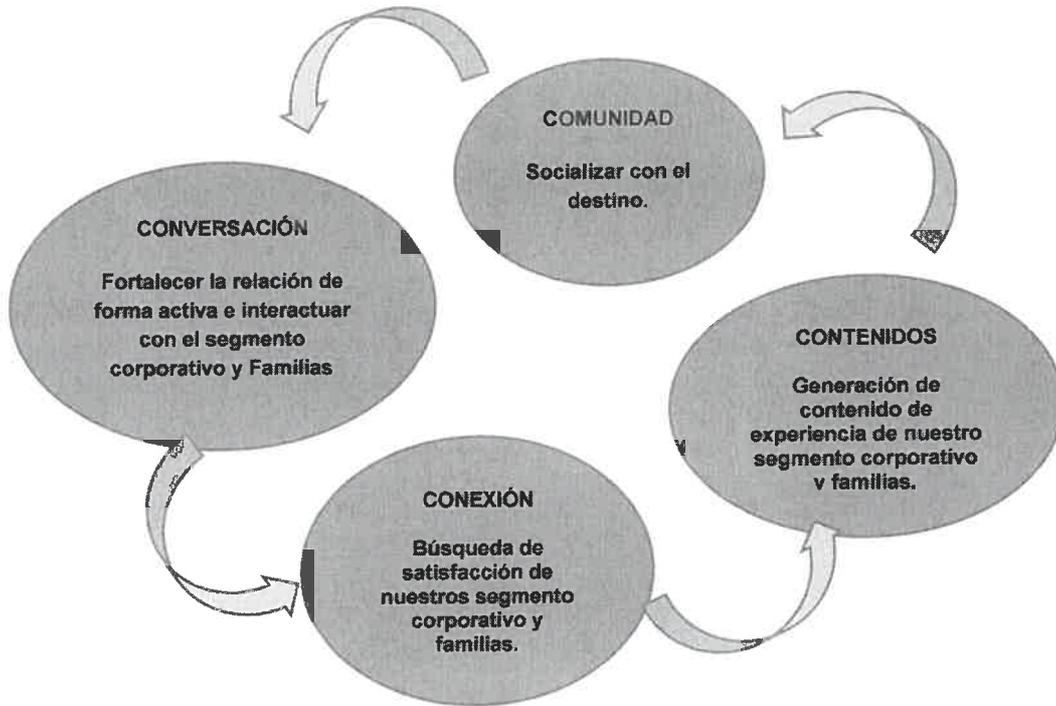
Como lo citan los libros de neuromarketing y marketing: **“Un cliente satisfecho atrae a 2 clientes más, pero un cliente insatisfecho te quita 8”**; por lo que las estrategias deben de servirnos para lograr alcanzar la satisfacción del cliente y obtener resultados medibles; por ello, debemos de identificar cuántas reservas ya sea del corporativo o familias se generan a través de los diferentes canales de difusión.





Las 4 palancas de impulso de la estrategia de Marketing Digital Centro Vacacional Huampani

Somos una institución pública que ofrece servicios, por lo que el centro de nuestros procesos serán las personas, para impulsar las estrategias de marketing digital en base a 4 palancas.





2 PLAN DE ACCIÓN

Esta sub gerencia se ha trazado el objetivo de **diseñar una campaña que nos permita obtener el resultado que queremos producir sobre el target**. Para conseguirlo necesitamos analizar las preferencias del cliente potencial para poder anunciar el servicio que él espera encontrar, las tendencias en turismo interno. Una vez tengamos claro el mensaje a comunicar, necesitamos encontrar la forma de comunicarlo y los medios que utilizaremos para llegar hasta el 'target'.

"El Social media no se trata de plataformas, se trata de experiencias"

El **marketing digital turístico** sigue evolucionando de forma imparable. En los últimos años, Internet ha modificado por completo el comportamiento del viajero y su forma de relacionarse con los hoteles y los destinos turísticos. Si bien la mayoría de los establecimientos de alojamiento han asumido la importancia de tener **presencia digital**, no está de más reiterar el peso del **pensamiento estratégico** de cara a obtener resultados. El primer paso para poner en práctica una estrategia de marketing digital turístico de éxito consiste en conocer muy bien al nuevo **viajero digital corporativo y familias del Centro Vacacional Huampani**.



Lo que le gusta 	Lo que no le gusta 
Comunicación afectiva	Información estática
Comunicación directa	Publicidad tradicional
Traro personalizado	Mensajes masivos
Mensajes que aporten valor	Mensaje intrusivos



Nuestro Centro Vacacional Huampani como parte del **sector turístico** debe integrar el afán por la renovación en su día a día y aprender a ser versátil y cambiante. Seguir la actualidad del sector y mantener una actitud proactiva son fundamentales para lograr que nuestro **plan de marketing digital** se convierta en una herramienta eficaz de cara a incrementar el índice de ventas y **conversiones**. El comienzo del nuevo año puede ser un buen momento para reflexionar y tomar esas medidas que nos ayuden a optimizar la estrategia de comunicación.





PERU

Ministerio de
Educación

Centro Vacacional
Huampani

Gerencia de Operaciones /Sub
Gerencia de Comercialización

DESARROLLO:

1° Visibilidad - Dar a conocer

- Branding en nuestra Oficina Comercial ya que está ubicada en una zona comercial, permitirá la difusión del CVH.
- Comunidad: Redes Sociales
- Publicidad pagada: Anuncios en Facebook Ads, Google Adwords
- Publicidad pagada para mail marketing, es decir, enviar anuncios publicitarios al inicio de cada campaña fuerte.
- Creación de Landing Page, las cuales le permitan a nuestros usuarios "aterrizar" en la landing page a través de un call to action (mediante un banner o un simple enlace de texto) para realizar la actividad que le interesa, que es la que convierte. Para ello debemos tener una página de agradecimiento ligada a nuestra página web, esto nos permite brindarles a nuestros visitantes nuevas experiencias con nuestros servicios
- Creación de Página Web: compatible con dispositivos móviles (responsive), la cual facilitará el acopio y análisis de datos sobre hábitos de los usuarios o segmentación de mercado, para afinar así una estrategia de marketing. Como por ejemplo: realizar encuestas de satisfacción.
- Implementar puntos de venta online, de esta forma se facilita al huésped y se compromete a realizar la reserva.

2° Seguimiento

- Redes Sociales, con los indicadores propios de las redes; los cuales brindan mayor detalle de cada anuncio.
- Evaluar aspectos cualitativos
 - Verificar si el público objetivo CORPORATIVOS ESTATALES/ NO ESTATALES Y FAMILIAS recuerden el mensaje y la marca. Así también, asegúrate de que el mensaje no mate a tu marca, el huésped debe recordar más la marca que el mensaje. Para ello, el mensaje debe de ser claro y el consumidor lo tiene que entender.
- Evaluar aspectos cuantitativos
 - Realizar encuestas para conocer: "¿Qué opina el público objetivo de nuestra marca después de estar expuesto a la campaña?"
- Encuestas personalizadas, para saber cuánto es el tráfico que te está trayendo cada fuente.

3° Fidelización

Para fidelizar clientes, se realizarán activaciones para premiar la preferencia, asiduidad y recomendaciones de huéspedes (clientes recomendados).

- Cupones
- Cartas Premio
- Programa de compras recurrentes on line– Promociones Especiales
- Email marketing – Paquetes Especiales
- Sorteos





2.1. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

El Centro Vacacional Huampani siempre ha significado tradición, pero representa también al pasado el cual nos permite jugar con la mistura entre lo tradicional y lo moderno, lo cual ha permitido que CORPORATIVOS ESTATALES / NO ESTATALES Y FAMILIAS de distintos puntos de Lima y alrededores se desplacen kilómetros para visitarnos, lo cierto es que se debe perseguir el objetivo de posicionar estratégicamente la oferta de interior y reposicionar al Centro Vacacional Huampani más allá de un periodo estacional concreto. Productos como alojamiento, full Day, el deporte, la naturaleza, nuestra gastronomía, convenciones y esparcimiento han ido consolidándose en nuestra oferta digital en Redes Sociales como Facebook, hasta el punto de ser no solamente complementarios al sol, aprovechamiento de capacitaciones en el sector convenciones al retirar de lima a sus participantes y el descanso familiar, sino que contribuyen a desestacionalizar la demanda y propiciar que el destino sea apto para el disfrute de visitantes de todo tipo, 24 horas al día y 365 días al año.

2.1.1. Estrategias de textos publicitarias

El "mensaje vendedor" de un aviso publicitario, debe comunicar de forma convincente y que se puedan recordar las ventajas de nuestro servicio, llamar la atención, su facilidad de recordación, su comprensibilidad y motivación. Uso de hashtags, insight, enlaces directos a nuestra página web, copys promocionales.

2.1.2. Estrategias de medios

Saber qué medios usar, frecuencias y conocer público objetivo, los elementos creativos en la estrategia del texto deben reflejarse en la estrategia de los medios; es decir, un mensaje largo se puede usar en un aviso de una revista, pero no en publicidad exterior. Algunas estrategias necesitan presentaciones visuales, que eliminarían la radio; otras requerirán demostraciones visuales tendrán en cuenta la dinámica de la televisión, otros avisos serán solo en material impreso. Uso de notas de prensa, publicidad en medios de comunicación, publicidad en redes sociales, participación en ferias.

2.1.3. Estrategias de promoción

Saber promocionar cada una de las actividades, programas, paquetes o servicios a ofrecer, conociendo cada uno de los elementos que conforman la promoción: cupones, premios, descuentos comerciales, bonificaciones, muestras, incentivos de ventas y exhibiciones comerciales.

2.1.4. Estrategias de diferenciación

Abordar situaciones complicadas en público, hay que ser diferente en la forma en la que se abordan los problemas porque así se conseguirán mejores soluciones, hay que comunicar de forma diferente, elocuentemente como se viene trabajando en nuestras Redes Sociales con cada uno de nuestros seguidores, hay que crear productos diferentes, como se viene desarrollando con nuestras "Promo Especiales", "Paquetes





PERU

Ministerio de
Educación

Centro Vacacional
Huampani

Gerencia de Operaciones /Sub
Gerencia de Comercialización

Sorpresas”, hay que interactuar de forma diferente, hay que pensar diferente, hay que sentir diferente.

Ofrecer experiencias, el Centro Vacacional Huampani no ofrece productos, sino vende experiencias, momentos: las vacaciones en familia, full day, algún fin de semana especial o feriado, independientemente de que sean tres días o tres semanas. Es vender magia, el poder influir sobre las emociones del cliente es la oportunidad de darle lo que busca: **¡Vivir la experiencia Huampani!**

2.1.5. Estrategias de expansión:

La inspiración puede llegar de muchas formas al huésped. Puede llegar a través de la publicidad tradicional, a través de la tv, de la prensa, de una revista, de un anuncio en internet como bien lo estamos trabajando; pero la más eficiente, sin lugar a dudas, es la que llega gracias a alguien de nuestro círculo de confianza. Es por eso que como marca debemos inspirar a nuestros visitantes mediante su experiencia vivida en el centro a invitar a su círculo más cercano e inspirarlo a vivir la experiencia Huampani.

Innovación en todo lo que hacemos, porque se puede innovar en el consumo de material audiovisual en Redes Sociales como Facebook y especialmente en dispositivos móviles está incrementando a un ritmo espectacular, nosotros contamos con más de 100 mil reproducciones este año en cada uno de los videos que compartimos con nuestros usuarios. Y como comentábamos previamente, es posible generar contenido inspirador publicitario sin que el usuario lo considere intrusivo. Y ahí aparece una oportunidad absolutamente maravillosa: si somos capaces de dar al usuario ni más ni menos que lo que está buscando en el momento oportuno, seremos capaces de inspirarlo.



**2.2. ESTRATEGIAS, LINEAS DE ACCIÓN Y ACTIVIDADES**

ESTRATEGIAS	LINEAS DE ACCIÓN	ACTIVIDADES
1. Estrategia de textos publicitarios	1.1. Trabaja en base al slogan: "Vive la experiencia Huampani"	1.1.1. Relacionar la publicidad con el slogan.
		1.1.2. Formular mensajes vendedores.
2. Estrategia de medios	2.1. Analizar los diferentes medios de comunicación, para direccionar la publicidad.	2.1.1. Medir el grado de aceptación del uso en medios.
3. Estrategias de promoción	3.1. Establecer las campañas relacionados a los paquetes programados de Ventas.	3.1.1. Trabajar piezas gráficas.
		3.1.2. Relacionar con un mensaje vendedor.
		3.1.3. Evaluar aceptación.
4. Estrategia de diferenciación	4.1. Proponer nuevos paquetes aprovechando la coyuntura del mercado.	4.1.1. Identificar temporadas bajas.
		4.1.2. Activaciones de último momento.
		4.1.3. Medir acogida.
5. Estrategia de expansión	5.1. Gestionar la publicidad y las piezas gráficas que aportarán a influir en el círculo del cliente.	5.1.1. Armar cortos sobre experiencias de clientes, que inspiren, que motiven.
	5.2. Gestionar canjes publicitarios.	5.2.1. Identificar medios de comunicación que trabajen por canjes. 5.2.2. Evaluar y armar la propuesta. 5.2.3. Ofrecer canjes publicitarios.





PERU

Ministerio de Educación

Centro Vacacional Huampani

Gerencia de Operaciones / Sub Gerencia de Comercialización

IV PROGRAMACIÓN DE GASTOS DEL PLAN COMERCIAL 2018

La programación se ha realizado tomando como referencia las 03 tareas de la acción estratégica institucional.

SERVICIO

DESARROLLO DEL MKT Y PUBLICIDAD	0	4000	19500	3000	35000	9000	35000	0	6000	14500	6500	1000	
DESARROLLO DEL PLAN COMERCIAL	19500	16500	20000	50500	16500	16500	18500	16500	16500	18500	20000	16500	
S/.	20,500.00	S/.	39,500.00	S/.	53,500.00	S/.	53,500.00	S/.	22,500.00	S/.	33,000.00	S/.	17,500.00
19,500.00													379,500.00

BIENES

DESARROLLO DEL MKT Y PUBLICIDAD	0	51250	0	1300	5000	0	600	5000	0	16300	18000	0
DESARROLLO DEL PLAN DE COMERCIAL	5540	12783.94	17886	7086.64	5755	10278.34	5640	6091.64	5656	6060.64	6046.2	5680
S/.	64,033.94	S/.	17,886.00	S/.	8,386.64	10,755.00	6,240.00	11,091.64	5,656.00	22,360.64	24,046.20	5,680.00
5,540.00												378,228.80

La programación de gastos para el periodo 2018 es por un total de **s/. 571,454.40 (Quinientos cuarenta y un mil, cuatrocientos cincuenta y cuatro con 70/100 soles).**





PERU

Ministerio de Educación

Centro Vacacional Huampani

Gerencia de Operaciones / Sub Gerencia de Comercialización

V PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES DEL PLAN COMERCIAL 2018

Acciones	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	RESPONSABLE
ANÁLISIS SITUACIONAL CIERRE 2017							SGC
PRESENTACIÓN PLAN COMERCIAL 2018							SGC
PUBLICACIÓN 1er PAQUETE PROMOCIONAL							MKT
Presentación de Plan de Trabajo del Servicio de Ventas.							VTS
Presentación de Plan de Trabajo del Servicio de Marketing.							MKT
Reporte de Visitas de ejecutivos de Venta - ENERO							VTS
Reporte de marketing digital.							MKT
Verificar Cronograma de meses siguientes							SGC
Reporte de ventas de 1er paquete							VTS
Reporte de publicidad de 1er paquete							MKT
ADQUISICIÓN DE MERCHADISING							SGC
Publicación 2do PAQUETE							MKT
Reporte de Visitas de ejecutivos de Venta							VTS
Reporte de marketing digital.							MKT
Verificar Cronograma de meses siguientes							SGC
Reporte de Convenios-							VTS
Reporte de estado de pedidos							SGC
Publicación PAQUETE							MKT
Reporte de Visitas de ejecutivos de Venta							VTS
Reporte de marketing digital.							MKT
Verificar Cronograma de meses siguientes							SGC
Reporte de Convenios-							VTS





PERU

Ministerio de Educación

Centro Vacacional Huampani

Gerencia de Operaciones / Sub Gerencia de Comercialización

	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
ESTADO SITUACIONAL TRIMESTRAL							SGC
Reporte mensual de estado de pedidos							SGC
Publicación: PAQUETE							MKT
Reporte de Visitas de ejecutivos de Venta							VTS
Reporte de marketing digital.							VTS
Verificar Cronograma de meses siguientes							SGC
Reporte de Convenios-							VTS
Reporte de estado de pedidos							SGC
Implementación de la Propuesta de Directiva							VTS
Publicación: PAQUETE							MKT
Reporte de Visitas de ejecutivos de Venta							VTS
Reporte de marketing digital.							VTS
Verificar Cronograma de meses siguientes							SGC
Reporte de Convenios-							VTS
Reporte de estado de pedidos							SGC
Publicación: PAQUETE							MKT
Reporte de Visitas de ejecutivos de Venta							VTS
Reporte de marketing digital.							MKT
Verificar Cronograma de meses siguientes							VTS
Reporte de Convenios-							VTS
ESTADO SITUACIONAL TRIMESTRAL							SGC
Reporte de estado de pedidos							SGC
Publicación: PAQUETE							MKT
Reporte de Visitas de ejecutivos de Venta							VTS
Reporte de marketing digital.							VTS
Verificar Cronograma de meses siguientes							MKT
Reporte de Convenios-							VTS





PERU

Ministerio de Educación

Centro Vacacional Huampani

Gerencia de Operaciones / Sub Gerencia de Comercialización

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: FORTALECER LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES POR MEDIO DE UN SERVICIO DE VALOR AGREGADO

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 8 GB

CARGADOR VIAJERO PARA TELÉFONO CELULAR

TOMATODO DE PLASTICO PUBLICITARIO



ACTIVIDAD N° 03: LOGRAR MAYOR PRESENCIA DEL CVH EN EL SEGMENTO CORPORATIVO_POSICIONAMIENTO DE MARCA

Bienes

CAMARA FOTOGRAFICA DIGITAL GO PRO
DRONE
MICRÓFONO
TRIPODE DE ALUMINIO PARA FILMADORA

servicios

SERVICIO DE FILMACION Y EDICION DE VIDEOS

SERVICIO DE PRODUCCION, REPRODUCCION Y GRABACION DE VIDEO CORPORATIVO

SERVICIO DE PUBLICIDAD- IMAGEN CORPORATIVO

SERVICIO DE PUBLICIDAD- IMAGEN PARTICULARES

SERVICIO DE ANIMACION DE EVENTOS

SERVICIO DE COORDINACION EN IMAGEN INSTITUCIONAL



**ANEXO 01****PLAN DE TRABAJO DEL SERVICIO DE VENTAS**

Este plan de trabajo contiene el desarrollo de las actividades mes a mes, con el objetivo de poder cumplir con las metas trazadas dentro del Plan de Ventas 2018.

Objetivo: “Fortalecer la Gestión Institucional del Centro Vacacional Huampani con un enfoque de resultados”

Resultados:

1. Para el final del año 2018 se estima llegar a S/. **29,452,838.00** .
2. Contribuir con fidelización de clientes.
3. Ampliar cartera de clientes.

MES DE ENERO

- Elaboración de nuestro Plan de visitas a las diferentes direcciones del MINEDU No solo a las que trabajan con Huampani sino también a las demás direcciones presentándoles la nueva propuesta de servicios para este 2018.
- Ejecución de la venta del paquete “Bajada de Reyes”.
- Elaboración del paquete de la semana del amor y la amistad para ser ofrecido en el mes de febrero.
- Elaboración de tarifas promocionales para ser ofrecidas en fechas de enero donde la ocupación de Huampani es Baja.
- Envío de cartas de agradecimiento a nuestros principales clientes particulares por su preferencia en el 2017.
- Reporte de visitas efectuadas por cada ejecutivo en el mes de enero.

MES DE FEBRERO

- Presentación del reporte de ventas del 1er paquete que es Bajada de reyes
- Elaboración del Plan de membresías o convenios con instituciones para que sus trabajadores tengan descuentos en alojamiento.
- Reporte de convenios vigentes con el Centro Vacacional Huampani
- Elaboración de la propuesta de directivas de comisión
- Elaboración del paquete de semana santa
- Elaboración de lista de colegios y paquetes de alimentación para fiestas de Promoción.
- Ejecución de la venta del paquete de la semana del amor y la amistad para ser ofrecido en el mes de febrero.
- Reporte de visitas efectuadas por cada ejecutivo en el mes de febrero.

MES DE MARZO

- Presentación del reporte de ventas del 2do paquete de la semana del amor y la amistad.
- Ejecución de la venta del paquete de semana santa.
- Elaboración del paquete de semana larga por la VIII Cumbre de las Américas del 13 al 15 de abril.
- Elaboración de paquetes para paseos o promociones escolares para ser ofrecidas durante las semanas de vacaciones escolares.
- Coordinación con alojamiento y convenciones para la elaboración del programa de actividades a ofrecer en los diferentes paquetes
- Reporte de visitas efectuadas por cada ejecutivo en el mes de Marzo.





- Reporte de visitas efectuadas por cada ejecutivo en el mes de Marzo.

MES DE ABRIL

- Presentación del reporte de ventas del paquete de semana santa
- Ejecución de la venta del paquete de semana larga por la VIII Cumbre de las Américas del 13 al 15 de abril.
- Elaboración de paquetes de almuerzos corporativos o full Day para ser ofrecidos por el día de la secretaria y Día del vendedor.
- Elaboración del paquete a ofrecer por el día del trabajador.
- Elaboración del paquete a ofrecer por el día de la Madre.
- Envío de mailing para la difusión de los paquetes que se están ofreciendo en el mes de abril.
- Evaluación de las ventas del primer trimestre
- Reporte de visitas efectuadas por cada ejecutivo en el mes de abril

MES DE MAYO

- Presentación del reporte de ventas de los paquetes ofrecidos en el mes de abril.
- Ejecución de la venta de paquetes: día del trabajador, día de la Madre, día de la secretaria y día del vendedor.
- Elaboración del paquete de San Pedro y San pablo para su difusión
- Seguimiento de los clientes nuevos corporativos del 2017 para su fidelización
- Reporte de visitas efectuadas por cada ejecutivo en el mes de mayo.

MES DE JUNIO

- Presentación del reporte de ventas de los paquetes del día de la madre
- Elaboración de tarifas promocionales para nuestros clientes frecuentes.
- Elaboración de los paquetes de Fiestas patrias para su difusión.
- Ejecución de la venta de paquetes: San Pedro y San pablo.
- Reporte de visitas efectuadas por cada ejecutivo en el mes de Junio.

MES DE JULIO

- Presentación del reporte de ventas de los paquetes de San pedro y San Pablo
- Envío de mailing con los paquetes a ofrecer en el mes de Julio.
- Ejecución de la venta de paquete: Fiestas Patrias.
- Coordinación junto con Alojamiento y convenciones para la elaboración del programa de actividades por el día del Niño
- Elaboración del paquete de Santa Rosa de Lima
- Evaluación de las ventas del segundo trimestre.
- Reporte de visitas efectuadas por cada ejecutivo en el mes de Julio.

MES DE AGOSTO

- Presentación del reporte de ventas de Fiestas Patrias.
- Ejecución del paquete de venta: Santa Rosa de Lima.
- Elaboración del paquete Fiesta Andina
- Activaciones por desarrollar junto con el área de marketing para la difusión del Centro Vacacional Huampani
- Implementación de las alianzas comerciales
- Reporte de visitas efectuadas por cada ejecutivo en el mes de Agosto.

MES DE SETIEMBRE

- Presentación del reporte de ventas del Paquete de Santa Rosa de lima.





- Ejecución del paquete de venta: Fiesta Andina.
- Difusión de los paquetes para paseos y promociones escolares.
- Elaboración del paquete de semana larga del 8 de octubre para su difusión.
- Elaboración del paquete de la semana Criolla para su difusión
- Apoyo en la elaboración del Plan de ventas 2019
- Reporte de visitas efectuadas por cada ejecutivo en el mes de Setiembre.

MES DE OCTUBRE

- Presentación del reporte de ventas de la Fiesta Andina
- Difusión de los paquetes a ofrecer en el mes de octubre
- Ejecución del paquete de venta: semana larga del 8 de octubre.
- Ejecución del paquete de venta: semana Criolla.
- Elaboración del paquete de año nuevo 2019 para su difusión
- Evaluación de las ventas del tercer trimestre.
- Reporte de visitas efectuadas por cada ejecutivo en el mes de octubre.

MES DE NOVIEMBRE

- Presentación del reporte de ventas de la semana larga del 8 de octubre así como el paquete de la semana criolla.
- Elaboración de paquetes Full day para eventos corporativos para el mes de diciembre
- Difusión del paquete de año nuevo 2019
- Visitas para establecer alianzas comerciales.
- Reporte de visitas efectuadas por cada ejecutivo en el mes de noviembre

MES DE DICIEMBRE

- Difusión del paquete de año nuevo 2019



**ANEXO 02****PLAN DE TRABAJO DEL SERVICIO DE MARKETING**

Este Plan de trabajo, tiene como referencia la siguiente programación de trabajo detallado mes a mes.

Objetivo: *Transformar la manera en la que se realiza la promoción del Centro Vacacional Huampani, adaptándose a un entorno digital.*

Resultados:

4. Para el final del año 2018 se estima llegar a 69 000 seguidores más en nuestro fanpage.
5. Contribuir a la meta de crecimiento del 9%, en ingresos facturados.

FASE 1: Implementación del MKT

Con respecto a la programación de actividades en posicionamiento, se iniciará con la fase de desarrollo de todas los moldes y piezas gráficas.

Las actividades serán:

1. Sesión fotográfica en las instalaciones del Centro Vacacional Huampani, para ello, se realizarán compra de equipos.
2. Contratación personal de Diseño Gráfico, para la creación de todas las piezas gráficas y moldes diseños para fechas festivos y principales paquetes, tal como lo detalla el Proyecto de PLAN COMERCIAL 2018 (ANEXO N°01).
3. Diseño de folletos publicitarios.

FASE 2: Posicionamiento por activaciones

Apariciones en medios de comunicación, se estima que la proyección de apariciones para el 2018 sean un promedio de 20, por las modalidades de canje y otras con inversión.

Los meses de junio y noviembre se hará inversión pagada, ya que en su mayoría por ser cercanas fechas de alta demanda el cerrar una activación por canje es casi nula. En tanto, los meses de julio y diciembre se realizarán por canje, se aplicará tipo **press tour** para conocer nuestros principales paquetes. En el ANEXO N°02 se detalla la lista de medios a quienes en el mes de enero se le enviará Cartas de presentación.

FASE 3: Reforzamiento de la marca Huampani

En abril, se elaborará el Video Institucional del Centro Vacacional Huampani con los cargos actualizados. Así como también se ha elaborarán cortos y tutoriales que humanicen la marca.

FASE 4: Desarrollo del marketing digital**Enero**

- Creación de piezas gráficas para las publicaciones en Redes Sociales.
- Elaboración de Publicaciones en Facebook.
- Seguimiento de las respectivas publicaciones en Facebook.
- Incremento de audiencia en el Fanpage.





- Incremento del alcance en el Fanpage.
- Incremento de interacciones en el Fanpage.
- Promoción de la Página Web del Centro Vacacional Huampani.
- Promoción del canal de Youtube Cocinando en Huampani.
- Promoción de los diversos servicios del CVH.
- Respuestas a todas las solicitudes de información del CVH
- Publicación del 1er paquete promocional **"Verano"**
- Proyección: Incremento de 5 mil seguidores
- Entrega de reporte de Marketing Digital

Febrero

- Sesión fotográfica en las instalaciones del Centro Vacacional Huampani.
- Creación de piezas gráficas para las publicaciones en Redes Sociales.
- Elaboración de Publicaciones en Facebook.
- Seguimiento de las respectivas publicaciones en Facebook.
- Incremento de audiencia en el Fanpage.
- Incremento del alcance en el Fanpage.
- Incremento de interacciones en el Fanpage.
- Promoción de la Página Web del Centro Vacacional Huampani.
- Promoción del canal de Youtube Cocinando en Huampani.
- Promoción de los diversos servicios del CVH.
- Respuestas a todas las solicitudes de información del CVH
- Publicación del 1er paquete promocional **"Verano"**
- Publicidad en Facebook s/ 3000 soles.
- Proyección: Incremento de 5 mil seguidores
- Entrega de reporte de Marketing Digital

Marzo:

- Sesión fotográfica en las instalaciones del Centro Vacacional Huampani.
- Creación de piezas gráficas para las publicaciones en Redes Sociales.
- Elaboración de Publicaciones en Facebook.
- Seguimiento de las respectivas publicaciones en Facebook.
- Incremento de audiencia en el Fanpage.
- Incremento del alcance en el Fanpage.
- Incremento de interacciones en el Fanpage.
- Promoción de la Página Web del Centro Vacacional Huampani.
- Promoción del canal de Youtube Cocinando en Huampani.
- Promoción de los diversos servicios del CVH.
- Respuestas a todas las solicitudes de información del CVH
- Publicación del 1er paquete promocional **"Semana Santa"**
- Proyección: Incremento de 5 mil seguidores
- Entrega de reporte de Marketing Digital

Abril

- Sesión fotográfica en las instalaciones del Centro Vacacional Huampani.
- Creación de piezas gráficas para las publicaciones en Redes Sociales.
- Elaboración de Publicaciones en Facebook.
- Seguimiento de las respectivas publicaciones en Facebook.
- Incremento de audiencia en el Fanpage.
- Incremento del alcance en el Fanpage.





- Incremento de interacciones en el Fanpage.
- Promoción de la Página Web del Centro Vacacional Huampani.
- Promoción del canal de Youtube Cocinando en Huampani.
- Promoción de los diversos servicios del CVH.
- Respuestas a todas las solicitudes de información del CVH
- Publicación del 1er paquete promocional **“Paquetes Regulares de Alojamiento”**
- Publicidad en Facebook s/ 3000 soles.
- Proyección: Incremento de 5 mil seguidores
- Entrega de reporte de Marketing Digital

Mayo

- Sesión fotográfica en las instalaciones del Centro Vacacional Huampani.
- Creación de piezas gráficas para las publicaciones en Redes Sociales.
- Elaboración de Publicaciones en Facebook.
- Seguimiento de las respectivas publicaciones en Facebook.
- Incremento de audiencia en el Fanpage.
- Incremento del alcance en el Fanpage.
- Incremento de interacciones en el Fanpage.
- Promoción de la Página Web del Centro Vacacional Huampani.
- Promoción del canal de Youtube Cocinando en Huampani.
- Promoción de los diversos servicios del CVH.
- Respuestas a todas las solicitudes de información del CVH
- Publicación del 1er paquete promocional **“Día de la Madre”**
- Publicidad en Facebook s/ 3000 soles.
- Proyección: Incremento de 5 mil seguidores
- Entrega de reporte de Marketing Digital

Junio

- Sesión fotográfica en las instalaciones del Centro Vacacional Huampani.
- Creación de piezas gráficas para las publicaciones en Redes Sociales.
- Elaboración de Publicaciones en Facebook.
- Seguimiento de las respectivas publicaciones en Facebook.
- Incremento de audiencia en el Fanpage.
- Incremento del alcance en el Fanpage.
- Incremento de interacciones en el Fanpage.
- Promoción de la Página Web del Centro Vacacional Huampani.
- Promoción del canal de Youtube Cocinando en Huampani.
- Promoción de los diversos servicios del CVH.
- Respuestas a todas las solicitudes de información del CVH
- Publicación del 1er paquete promocional **“Día del Padre”**
- Publicación **“Estamos en el Mundial Rusia 2018”**
- Publicidad en Facebook s/ 3000 soles.
- Proyección: Incremento de 5 mil seguidores
- Entrega de reporte de Marketing Digital

Julio

- Sesión fotográfica en las instalaciones del Centro Vacacional Huampani.
- Creación de piezas gráficas para las publicaciones en Redes Sociales.
- Elaboración de Publicaciones en Facebook.
- Seguimiento de las respectivas publicaciones en Facebook.





- Incremento de audiencia en el Fanpage.
- Incremento del alcance en el Fanpage.
- Incremento de interacciones en el Fanpage.
- Promoción de la Página Web del Centro Vacacional Huampaní.
- Promoción del canal de Youtube Cocinando en Huampaní.
- Promoción de los diversos servicios del CVH.
- Respuestas a todas las solicitudes de información del CVH
- Activaciones de Plan de Membresías
- Publicación del 1er paquete promocional **“Fiestas Patrias – Plan de Membresías”**
- Publicación **“Estamos en el Mundial Rusia 2018”**
- Publicidad en Facebook s/ 5000 soles.
- Proyección: Incremento de 8 mil seguidores
- Entrega de reporte de Marketing Digital

Agosto

- Sesión fotográfica en las instalaciones del Centro Vacacional Huampaní.
- Creación de piezas gráficas para las publicaciones en Redes Sociales.
- Elaboración de Publicaciones en Facebook.
- Seguimiento de las respectivas publicaciones en Facebook.
- Incremento de audiencia en el Fanpage.
- Incremento del alcance en el Fanpage.
- Incremento de interacciones en el Fanpage.
- Promoción de la Página Web del Centro Vacacional Huampaní.
- Promoción del canal de Youtube Cocinando en Huampaní.
- Promoción de los diversos servicios del CVH.
- Respuestas a todas las solicitudes de información del CVH
- Publicación del 1er paquete promocional **“Día del Niño y Paquetes Regulares de Alojamiento”**
- Proyección: Incremento de 5 mil seguidores
- Entrega de reporte de Marketing Digital

Setiembre

- Sesión fotográfica en las instalaciones del Centro Vacacional Huampaní.
- Creación de piezas gráficas para las publicaciones en Redes Sociales.
- Elaboración de Publicaciones en Facebook.
- Seguimiento de las respectivas publicaciones en Facebook.
- Incremento de audiencia en el Fanpage.
- Incremento del alcance en el Fanpage.
- Incremento de interacciones en el Fanpage.
- Promoción de la Página Web del Centro Vacacional Huampaní.
- Promoción del canal de Youtube Cocinando en Huampaní.
- Promoción de los diversos servicios del CVH.
- Respuestas a todas las solicitudes de información del CVH
- Publicación del 1er paquete promocional **“Fiesta Andina”**
- Publicidad en Facebook s/ 3000 soles.
- Proyección: Incremento de 5 mil seguidores
- Entrega de reporte de Marketing Digital

Octubre

- Sesión fotográfica en las instalaciones del Centro Vacacional Huampaní.
- Creación de piezas gráficas para las publicaciones en Redes Sociales.





- Elaboración de Publicaciones en Facebook.
- Seguimiento de las respectivas publicaciones en Facebook.
- Incremento de audiencia en el Fanpage.
- Incremento del alcance en el Fanpage.
- Incremento de interacciones en el Fanpage.
- Promoción de la Página Web del Centro Vacacional Huampani.
- Promoción del canal de Youtube Cocinando en Huampani.
- Promoción de los diversos servicios del CVH.
- Respuestas a todas las solicitudes de información del CVH
- Publicación del 1er paquete promocional **“Día de la Canción Criolla”**
- Publicidad en Facebook s/ 3000 soles.
- Proyección: Incremento de 5 mil seguidores
- Entrega de reporte de Marketing Digital

Noviembre

- Sesión fotográfica en las instalaciones del Centro Vacacional Huampani.
- Creación de piezas gráficas para las publicaciones en Redes Sociales.
- Elaboración de Publicaciones en Facebook.
- Seguimiento de las respectivas publicaciones en Facebook.
- Incremento de audiencia en el Fanpage.
- Incremento del alcance en el Fanpage.
- Incremento de interacciones en el Fanpage.
- Promoción de la Página Web del Centro Vacacional Huampani.
- Promoción del canal de Youtube Cocinando en Huampani.
- Promoción de los diversos servicios del CVH.
- Respuestas a todas las solicitudes de información del CVH
- Publicación del 1er paquete promocional **“Año Nuevo 2019”**
- Publicidad en Facebook s/ 5000 soles.
- Proyección: Incremento de 8 mil seguidores
- Entrega de reporte de Marketing Digital

Diciembre

- Sesión fotográfica en las instalaciones del Centro Vacacional Huampani.
- Creación de piezas gráficas para las publicaciones en Redes Sociales.
- Elaboración de Publicaciones en Facebook.
- Seguimiento de las respectivas publicaciones en Facebook.
- Incremento de audiencia en el Fanpage.
- Incremento del alcance en el Fanpage.
- Incremento de interacciones en el Fanpage.
- Promoción de la Página Web del Centro Vacacional Huampani.
- Promoción del canal de Youtube Cocinando en Huampani.
- Promoción de los diversos servicios del CVH.
- Respuestas a todas las solicitudes de información del CVH
- Publicación del 1er paquete promocional **“Año Nuevo 2019 y Verano”**
- Publicidad en Facebook s/ 5000 soles.
- Proyección: Incremento de 8 mil seguidores
- Entrega de reporte de Marketing Digital

FASE 5: Seguimiento y cierre

El seguimiento se dará de forma mensual y al cierre de cada campaña. Así también se medirá los resultados de cada inversión y control de las reservas que se generen.



