"Decenio de la Igualdad de oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año de la Esperanza y el Fortalecimiento de la Democracia"

RESOLUCIÓN DE GERENCIA GENERAL N° 007-2026-CVH-GG

Huampaní, 28 de enero de 2026.

VISTOS:

El Informe Múltiple N° 001-2026-CVH-GO/SGC, de fecha 12 de enero de 2026, de la Sub Gerencia de Comercialización; el Informe Múltiple N° 001-2026-CVH/OPEP, de fecha 12 de enero de 2026, de la Oficina de Planeamiento y Presupuesto; el Informe Múltiple N° 001-2026-CVH/OAL, de fecha 12 de enero de 2026, de la Oficina de Asesoría Legal; y,

CONSIDERANDO:

Que, mediante Decreto Supremo N° 36-95-ED, del 24 de abril de 1995, se aprueba el Estatuto del Centro Vacacional Huampaní, en el cual se le define como una institución pública descentralizada del Sector 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 en la ejecución de convenciones, eventos culturales y otros servicios afines con capacidad para el desarrollo de actividades y eventos deportivos que se rige por el Decreto Legislativo N° 756; y, su régimen presupuestal se sujeta a las normas que aprueba la Dirección Nacional de Presupuesto Público del Ministerio de Economía y Finanzas;

Que, los incisos k) y l) del artículo 25 del Estatuto del Centro Vacacional Huampaní, establecen que son atribuciones del gerente general expedir resoluciones de Gerencia General, con el propósito de dar cumplimiento de los actos administrativos que le correspondan y ejercer las demás atribuciones que le correspondan de acuerdo a los dispuesto por el Estatuto, le delegue o encargue el Directorio o el Presidente del Directorio;

Que, mediante Informe Múltiple N° 001-2026-CVH-GO/SGC, de fecha 12 de enero de 2026, la Sub Gerencia de Comercialización remitió el proyecto de Plan Operativo de Marketing y Comercialización 2026, para la revisión y opinión de las unidades orgánicas correspondientes;

Que, mediante Informe Múltiple N° 001-2026-CVH/OPEP, de fecha 12 de enero de 2026, la Oficina de Planeamiento Estratégico y Presupuesto señala que el Plan Operativo de Marketing y Comercialización 2026 se encuentra alineado con el Objetivo Estratégico Institucional OEI: 02 Fortalecer la Eficiencia en la Gestión Institucional y AEI 02.03 Estrategias de Marketing y Ventas Efectivas Desarrolladas en Beneficio de la Entidad del PEI 2025, considerando pertinente su aprobación;

Que, mediante Informe Múltiple N° 001-2026-CVH/OAL, de fecha 12 de enero de 2026, la Oficina de Asesoría Legal concluyó que es jurídicamente viable la aprobación e implementación del Plan Operativo de Marketing y Comercialización 2026, en tanto constituye un instrumento de gestión interna elaborado por la Sub Gerencia de Comercialización en el marco de sus funciones establecidas en el artículo 40° del Reglamento de Organización y Funciones del Centro Vacacional Huampaní;

Con los vistos de la Oficina de Asesoría Legal, de la Oficina de Planeamiento y Presupuesto, de la Gerencia de Operaciones y la Sub Gerencia de Comercialización;

En uso de las facultades conferidas por el Estatuto, aprobado por Decreto Supremo N° 36-95-ED; el Reglamento de Organización y Funciones del Centro Vacacional Huampaní, aprobado mediante Resolución de Presidencia de Directorio N° 028-2019-CVH-PD; y, sus modificaciones aprobadas mediante Resolución de Presidencia de Directorio N° 009-2020-CVH-PD y Resolución de Presidencia de Directorio N° 032-2024-CVH-PD;

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR el Plan Operativo de Marketing y Comercialización 2026 del Centro Vacacional Huampaní, en concordancia con el Plan Estratégico Institucional (PEI), el Plan Operativo Institucional (POI) y las metas institucionales programadas para el ejercicio fiscal 2026, orientado a fortalecer la gestión comercial y la generación de ingresos propios de la Entidad.

ARTÍCULO SEGUNDO. - DISPONER que la Gerencia de Operaciones del Centro Vacacional Huampaní, a través de la Sub Gerencia de Comercialización, implemente y ponga en conocimiento la presente resolución a todos los servidores, trabajadores y prestadores de servicios bajo cualquier modalidad laboral o contractual que se encuentren vinculados a la operatividad del mismo.

ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER que la Unidad de Tecnologías de la Información y Comunicación efectúe la publicación de la presente resolución en el Portal Institucional del Centro Vacacional Huampaní (www.huampani.gob.pe).

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE

MINISTERIO DE EDUCACIÓN
CENTRO VACACIONAL HUAMPANI
Abog. SERGIO MIKE RAMOS EVANGELISTA
Gerente General

PLAN OPERATIVO DE COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING 2026

CENTRO VACACIONAL HUAMPANI
SUB GERENCIA DE COMERCIALIZACIÓN

CENTRO VACACIONAL HUAMPANI
Comercialización

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN 1

II. FINALIDAD 2

III. OBJETIVO 2

IV. BASE LEGAL 2

V. FILOSOFÍA DE LA EMPRESA 3

VI. VALORES INSTITUCIONALES 4

VII. DEFINICIONES 5

VIII. SIGLAS 7

IX. ORGANIGRAMA DE LA SUB GERENCIA DE COMERCIALIZACIÓN 7

X. SITUACIÓN ACTUAL DEL CENTRO VACACIONAL HUAMPANÍ 8

10.1. Principales resultados: 8

XI. DIAGNÓSTICO 17

11.1. Comportamiento del mercado nacional – Vacacionista interno: 17

11.2. Análisis PESTEL: 19

11.3. Matriz FODA: 21

11.4. Matriz de identificación de la competencia: 23

11.5. Buyer person: 33

XII. PROYECCIÓN DE INGRESOS FACTURADOS SIN COAR Y METAS DE VENTAS PARA LA SUB GERENCIA DE COMERCIALIZACIÓN 2026 33

12.1. FIJACIÓN DE METAS PARA LA SUB GERENCIA DE COMERCIALIZACIÓN 33

XIII. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING 34

13.1. CONSIDERACIONES PREVIAS: 34

13.2. ESTRATEGIAS CORPORATIVAS: 35

13.3. ESTRATEGIAS PARA EVENTOS SOCIALES: 36

13.4. ESTRATEGIAS PARA EL SEGMENTO PARTICULAR: 36

13.5. ESTRATEGIAS DIGITAL: 37

CENTRO VACACIONAL HUAMPANI Comercialización

13.6. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO: 39

XIV. PRINCIPALES KEY PERFORMANCE INDICATORS, O INDICADORES CLAVE DE DESEMPEÑO (KPI´s) 40

XV. PROGRAMACIÓN DE PAQUETES 41

XVI. REPORTES DE TRABAJO: 42

XVII. REQUERIMIENTOS Y PRESUPUESTO 42

17.1. SERVICIOS DE LOCACIÓN: 42

17.2. MATERIALES Y MERCHADISING: 42

CENTRO VACACIONAL
Comercialización
HUAMPANI

I. INTRODUCCIÓN

El Centro Vacacional Huampaní tiene 70 años de servicio ofreciendo cuatro (04) servicios principales: alojamiento, alimentación, convenciones y esparcimiento, regulados por el Ministerio de Comercio Exterior y turismo[1]. Durante este tiempo nuestra institución debió adaptarse a las nuevas tendencias del mercado a través de las diversas estrategias implementadas por la gestión; por ello contamos con un Plan Estratégico Institucional para los periodos 2025-2030 el cual es un instrumento de gestión que define la estrategia de la entidad para lograr sus objetivos; con ello se busca que el presente Plan Operativo se alinee al Plan Estratégico Institucional, puesto que todos los planes que emita nuestra institución deben estar orientados a contribuir con la misión institucional: *"Brindar servicios e infraestructura accesible de alojamiento, convenciones, esparcimiento y alimentación para la práctica de la actividad física, deporte recreativo, actividades académicas y culturales para los usuarios con eficiencia y calidad"* y a sus objetivos estratégicos.

No es ajeno citar que, en el último estudio realizado sobre "el Vacacionista Nacional de viajes 2023" elaborado por el Ministerio de Comercio Exterior, a través de su órgano adscrito PROMPERÚ – Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo se señala que el 94% del total de viajes en Perú fueron realizados por turismo interno, liderando la preferencia la región Lima; siendo estas cifras alentadoras para los prestadores de servicios turísticos nacionales, puesto que la mayoría de viajes se realizan dentro de Perú, por lo que es necesario brindar valor agregado para que el ciudadano peruano mantenga como alternativa la ciudad de Lima, lo cual generaría mayores ingresos para los prestadores de esta Región.

Expuesto lo anterior, se elabora el presente Plan de operativo de Comercialización y Marketing para el periodo 2026 considerando el diagnóstico y comportamiento de las ventas de los periodos previos 2024 y 2025, así como información relevante brindada emitida por El Estado para el sector hotelero para enfocar los esfuerzos de manera oportuna y adecuada detallando las estrategias a emplear, las principales actividades a desarrollar, así como las tendencias del sector hotelero y de convenciones. Se debe precisar que, este plan operativo no contempla las gestiones con MINEDU para el servicio otorgado al Colegio Mayor Secundario Presidente del Perú – COAR Lima, puesto que ello es gestión propia del Centro Vacacional Huampaní, a través de la Gerencia de Operaciones, Sub Gerencia de Alojamiento, Convenciones y esparcimiento y la Sub Gerencia de Alimentos y Bebidas.

[1] Ley N°32392 – Nueva Ley General de Turismo – Anexo I. *"Son prestadores de servicios turísticos los que realizan las actividades que se mencionan a continuación:*
a) Servicios de hospedaje
b) Servicios de agencias de viajes y turismo
c) Servicios de guías de turismo
d) Servicios de restaurantes categorizados y calificados, según corresponda (...)"

CENTRO VACACIONAL HUAMPANI Comercialización

II. FINALIDAD

La finalidad del presente documento es establecer los lineamientos, estrategias y actividades que permitirán al Centro Vacacional Huampaní orientar sus esfuerzos para fortalecer la eficiencia en la Gestión institucional en materia comercial y de marketing.

III. OBJETIVO

El objetivo del Plan Operativo servirá como una guía práctica y estandarizada para el correcto desempeño de las funciones del personal de comercialización y marketing, asegurando una atención al cliente eficiente y alineada con los estándares de calidad de nuestra institución y cumplimiento de la meta de ventas.

Los objetivos específicos de este Plan Operativo son:

- Establecer metas claras y medibles para el Centro Vacacional Huampaní, tales como: aumentar la ocupación, incrementar las ventas, mejorar la satisfacción del cliente, etc.; esto nos permitirá identificar los indicadores de rendimiento (KPIs) para medir el éxito del plan y hacer ajustes necesarios
- Entender el mercado hotelero, identificando oportunidades, amenazas, y a nuestros competidores.
- Identificar al buyer person conociendo sus necesidades y preferencias, para crear estrategias de marketing efectivas.
- Establecer el plan de trabajo considerando las actividades y acciones para atraer y retener a los clientes, como publicidad, promociones, eventos, etc.
- Establecer un presupuesto y asignar recursos para implementar las estrategias de marketing y comerciales.
- Posicionar al Centro Vacacional Huampaní y aumentar su visibilidad para atraer más clientes.
- Fortalecer la experiencia única y memorable para los huéspedes, lo que generaría el efecto de fidelización y recomendaciones.

IV. BASE LEGAL

- Ley N° 10844, de fecha 27 de marzo de 1947, Ley de creación del Centro Vacacional Huampaní en el marco del desarrollo de los Centros de Esparcimientos climáticos, e inaugurado el 24 de julio de 1955.
- Ley N° 32392, Nueva Ley General del Turismo.
- Decreto Supremo N° 018-91-VC, de fecha 26 de agosto de 1991, que incorpora al Centro Vacacional Huampaní a la estructura orgánica del Ministerio de Educación.
- Decreto Legislativo N° 756, de fecha 13 de noviembre de 1991, que facilita al Centro Vacacional Huampaní una nueva estructura orgánica adecuada, que facilite la captación de Inversión Privada.
- Decreto Supremo N° 36-95-ED, de fecha 24 de abril de 1995, que aprueba el Estatuto del Centro Vacacional Huampaní.
- Decreto Supremo N° 103-2022-PCM, de fecha 21 de agosto de 2022, que aprueba la Política Nacional de Modernización de la Gestión Pública al 2030.

CENTRO VACACIONAL HUAMPANI Comercialización

- Decreto Legislativo N° 1031, de fecha 24 de junio de 2008, que Promueve la Eficiencia de la Actividad Empresarial del Estado; y, su Reglamento, aprobado con Decreto Supremo N° 176-2010-EF, de fecha 19 de agosto de 2010.
- Resolución de Presidencia de Directorio N° 028-2019-CVH-PD, de fecha 12 de setiembre de 2019, que aprueba el Reglamento de Organización y Funciones del Centro Vacacional Huampaní; primera modificación con Resolución de Presidencia de Directorio N°009-2020-CVH-PD, de fecha 20 de abril de 2020; y con su última modificación mediante la Resolución de Presidencia de Directorio N°032-2024-CVH-PD de fecha 27 de mayo del 2024.
- Resolución de Presidencia de Directorio N°013-2025-CVH-PD que aprueba el Plan Estratégico Institucional (PEI) 2025-2030
- Resolución de Presidencia de Directorio N°078-2024-CVH-PD que aprueba el Reglamento Interno de los Servidores civiles del Centro Vacacional Huampaní

V. FILOSOFÍA DE LA EMPRESA

- Misión Institucional:

  "Brindar servicios e infraestructura accesible de alojamiento, convenciones, esparcimiento y alimentación para la práctica de la actividad física, deporte recreativo, actividades académicas y culturales para los usuarios con eficiencia y calidad".

- Futuro deseado:

  Ser un Centro Vacacional donde los visitantes, especialmente las familias y estudiantes, puedan participar en programas educativos interactivos, recreativos y de deporte recreativo que aborden temas de sostenibilidad, biodiversidad y patrimonio cultural, ofreciendo instalaciones modernas, eco amigables e inclusivas.

- Plan Estratégico Institucional (PEI) 2025-2030:

  Mediante Resolución de Presidencia de Directorio N°013-2025-CVH-PD de fecha 20 de febrero del 2025 se aprobó el Plan Estratégico Institucional 2025-2030 dentro del cual se detallan los objetivos estratégicos que contribuirán a la misión institucional. A continuación, se detallan (Tabla N°01).

Tabla N°01: Objetivos Estratégicos Insitucionles

OBJETIVOS DEL PEI 2025-2030			
TIPO DE OEI	**COD. OEI**	**OBJETIVO ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL**	**INDICADOR DEL OEI**
Tipo 1	OEI.01	Mejorar los servicios prestacionales con adecuada infraestructura y enfoque eco amigable para los usuarios	Porcentaje de usuarios de alojamiento, convenciones y esparcimiento satisfecho con los servicios brindados.
Tipo 2	OEI.02	Fortalecer la eficiencia en la Gestión Institucional	Índice de eficiencia Porcentaje de indicadores cumplidos mayor al 80% de las Acciones Estratégicas Institucionales de fortalecimiento de la gestión institucional Centro Vacacional Huampaní.

Fuente: Plan Estratégico Institucional 2025-2030

CENTRO VACACIONAL HUAMPANI Comercialización

Dentro de los objetivos establecidos, este Plan Operativo se realiza alineado al Objetivo Estratégico N°02 (Ver Tabla N°02) y a las funciones designadas mediante el Reglamento de Organización y funciones.

Tabla N°02: Acciones Estratégicas Insitucionles

OBJETIVOS DEL PEI 2025-2030			
TIPO DE OEI	**OBJETIVO ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL**	**ACCIÓN ESTRATÉGICA INSTITUCIONAL**	**INDICADOR**
Tipo 2	OEI.02. Fortalecer la eficiencia en la Gestión Institucional	AEI 02.03. Estrategias de marketing y ventas efectivas desarrolladas en beneficio de la entidad	Número de paquetes de ventas colocados

Fuente: Plan Estratégico Institucional 2025-2030

VI. VALORES INSTITUCIONALES

Los valores institucionales actúan como eslabones que vinculan el perfil del servidor del CVH y la misión institucional, de esta manera se definen las características de una cultura institucional. Los valores permiten direccionar el buen actuar de la práctica laboral de los servidores del CVH, estos valores son:

a. **Ética profesional:** Actuar con veracidad en el desarrollo del ejercicio profesional y de acuerdo con el código de ética de la función pública.

b. **Productividad y resultados:** Todo servidor debe ser capaz de identificar la contribución de sus acciones en los objetivos, metas y resultados.

c. **Respeto:** Acatar con responsabilidad ante las opiniones técnicas de las entidades y de los servidores internos.

d. **Transparencia:** Difundir los resultados de la gestión institucional y de las evaluaciones sin barreras administrativas.

e. **Compromiso:** Es la actitud y disposición personal mediante la cual una persona asume con responsabilidad, dedicación y lealtad las tareas, normas y objetivos de una organización, cumpliendo sus funciones con constancia y dando lo mejor de sí en beneficio del equipo y del servicio prestado.

f. **Oportunidad:** Actuar con celeridad, respondiendo a la ciudadanía dentro de los plazos establecidos normativamente.

VII. DEFINICIONES

- **Alojado Particular:** Se denomina así a todo pasajero que pernota en las instalaciones del CVH y que no forma parte de un evento corporativo.

- **Alojado corporativo**: Se denomina así a todo pasajero que viene por un evento corporativo y que pernota en las instalaciones del CVH.

- **Amenidades:** Productos o servicios adicionales ofrecidos al huésped, como jabón, shampoo, toallas, wifi, etc.

- **Campaña:** Conjunto de acciones estratégicas, organizadas y coordinadas, diseñadas para promover un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar metas específicas (como aumentar ventas, notoriedad o captar leads) en un periodo de tiempo determinado, utilizando diversos canales de comunicación.

- **Check-in:** Proceso de registro mediante el cual un huésped se presenta en recepción para ingresar al hotel. Se verifica la reserva, se registran los datos personales y se entrega la llave de la habitación y/o bungalow.

- **Check List:** Lista de verificación utilizada para asegurar que todas las tareas o requisitos se cumplan, por ejemplo, en la limpieza de una habitación o en el proceso de check-in.

- **Check-Out:** Proceso de salida del huésped. Incluye la devolución de la llave y la verificación del estado de la habitación y/o bungalow.

- **Código de conducta contra la ESNNA:** Código de conducta contra la explotación sexual de niñas, niños y Adolescentes en el ámbito del turismo para prestadores de servicios turísticos, elaborado por el MINCETUR, cuya suscripción se acredita con la firma de la declaración jurada de suscripción obligatoria, aprobada por MINCETUR.

- **Consumidor:** Persona que adquiere un producto o servicio en cualquier circunstancia y no tiene la preferencia por una marca o lugar.

- **Collab:** Estrategia de marketing que consiste en ssociación con marcas, influencers, negocios locales o partners estratégicos para crear valor compartido y amplificar alcance, usando recursos propios y canales existentes

- **Cortesía:** Actos amables y servicios proporcionados a los huéspedes, como transporte gratuito al aeropuerto o wifi gratis.

- **Counter:** Mesa o mostrador temporal que un establecimiento alojativo pone a disposición para la atención exclusiva de sus alojados.

- **Cliente:** Se considera a todo aquel que adquiere, consume y decide la compra del producto o servicio de manera habitual por medio de un intercambio económico. Para nuestro caso son los alojados (huésped) particular, corporativos y los pasajeros full days.

- **Fuerza de ventas:** Equipo humano responsable de vender los productos o servicios de una empresa, actuando como puente directo con los clientes para cerrar operaciones y alcanzar las metas.

CENTRO VACACIONAL HUAYCANI
Comercialización

- **Guest:** Palabra en inglés que significa "huésped" o cliente del hotel.

- **Housekeeping (Ama de llaves):** Departamento encargado de la limpieza, orden y mantenimiento de las habitaciones y áreas comunes.

- **Late check-out:** Salida del huésped después de la hora establecida. Puede estar sujeta a disponibilidad y a un cargo adicional.

- **Linktree informativo:** Es un tipo de herramienta digital que permite al usuario crear una página personalizada con información relevante sobre sus servicios o productos.

- **Marketing:** Es un proceso responsable donde se identifica, analiza y satisface las necesidades de los clientes cuyo propósito es realizar un intercambio económico, donde el cliente adquirirá el producto o servicio al realizar el pago que corresponde; en consecuencia, se logrará la compra voluntaria con la finalidad de una recompra y fidelización posterior.

- **Overbooking:** Situación en la que el hotel ha aceptado más reservas de las habitaciones disponibles. Requiere reubicación o compensación a los huéspedes.

- **Pasajero:** Término que se le da a un huésped o cliente para identificarlo

- **Paquete:** Acción/estrategia comercial que agrupa varios productos o servicios complementarios en una sola oferta, generalmente a un precio inferior que si se compraran por separado.

- **Posicionamiento:** Es el lugar en el que ubica un producto o servicio en la mente del consumir, se debe considerar en qué nivel de prioridad es considerado por el cliente para identificar el nivel de posicionamiento.

- **Redes sociales:** Es un medio que permite comunicarse entre personas con intereses en común, ya sean amigos, familiares, compañeros de trabajo entre otros. es por ello que se crean las comunidades donde los individuos pueden compartir información.

- **Reserva:** Acción de apartar con anticipación una habitación y/o bungalow u otro servicio del hotel para una fecha determinada.

- **Segmentación:** Es una estrategia de marketing en la cual se divide de forma homogénea a los individuos con características que comparten mutuamente, de esta forma la empresa puede dirigir un producto o servicio al mercado considerando un número de personas que pueden estar interesado.

- **Target:** También considerado como público objetivo donde la empresa se orienta a vender un producto o servicio. Es una herramienta importante porque permite conocer a fondo a quienes se quiere vender el producto y con esa información se puede tomar decisiones estratégicas para el logro de los objetivos.

- **Tarifa Rack:** Tarifa más alta con la que cuenta el hotel, y se ofrece cuando el huésped llega a comprar directamente al hotel (sin tener una reserva previa).

CENTRO VACACIONAL Comercialización

- **Up-grade:** Asignación de una habitación y/o bungalow de mayor categoría al huésped sin costo adicional, como gesto de cortesía o por disponibilidad.

- **Usuario:** Es aquella persona que consume de forma habitual un servicio o producto, no es la persona que realiza el intercambio económico, pero si influye en el cliente.

- **Vacacionista**: El motivo fundamental de su viaje es la recreación o el ocio. La decisión del viaje recae sobre el vacacionista

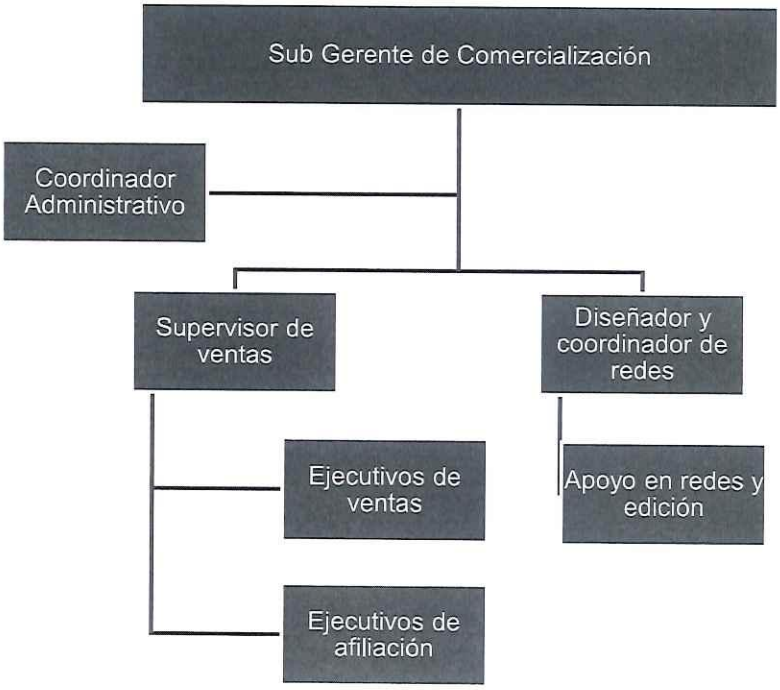
VIII. SIGLAS

- **MINCETUR:** Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- **CVH:** Centro Vacacional Huampaní.
- **INEI:** Instituto Nacional de Estadística e Informática
- **MINEDU:** Ministerio de Educación

IX. ORGANIGRAMA DE LA SUB GERENCIA DE COMERCIALIZACIÓN

La Sub Gerencia de Comercialización demanda trabajar bajo el siguiente esquema, el mismo que considera contar con una supervisora de ventas que aparte de monitorear al equipo de ventas también realice labores de ventas corporativas. Por otro lado, también considera contar con un equipo para manejar las redes sociales y marketing digital.

Gráfico N°01: Organigrama adecuado



Elaboración Propia

Actualmente, falta completar el equipo de Comercialización, lo cual se busca en este plan considerar estas posiciones para contribuir al alcance de la meta de trabajo.

X. SITUACIÓN ACTUAL DEL CENTRO VACACIONAL HUAMPANÍ

10.1. Principales resultados:

A continuación, se detallan los principales indicadores de gestión que miden el trabajo realizado por la Sub Gerencia de Comercialización:

a) Ventas facturadas 2024-2025

Para la elaboración del presente Plan operativo se contempla incrementar los ingresos del Centro Vacacional por tipo de clientes particulares y corporativos sin considerar al Colegio Mayor Secundario Presidente del Perú-COAR LIMA.

Para ello, de manera preliminar se realiza el análisis de los ingresos generados por ventas facturadas en los periodos 2024 y 2025 (Ver Tabla N°03), donde se muestra la clasificación por tipo de cliente. Si bien los ingresos se han incrementado de un periodo a otro en un 10%, a detalle sin considerar los ingresos generados por COAR, es decir por la fuerza de ventas de la Sub Gerencia de Comercialización, han reducido en un 9% (Ver Tabla N°04).

Tabla N°03: Detalle de ventas facturadas 2024 -2025

DETALLE	AÑO 2024	AÑO 2025
COAR LIMA	14,016,612.12	18,310,549.42
COAR ARTISTICO	861,194.43	
MINEDU	637,917.32	881,530.59
INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA E INFORMATICA	3,673,419.25	3,266,688.53
GRUPOS CORPORATIVOS	2,482,931.28	2,116,880.02
PARTICULARES/FULL DAY	3,685,751.39	3,271,118.35
TOTAL	**25,357,825.79**	**27,846,766.91**

Fuente: Unidad de Contabilidad y Control previo

Los ingresos generados por COAR se incrementaron de un periodo a otro representando de las ventas totales facturadas el 59% en el 2024 al 66% en el 2025, mientras que la venta generada por la fuerza de ventas de la Sub Gerencia de Comercialización entre el 34% al 41%.

CENTRO VACACIONAL HUAMPANI Comercialización

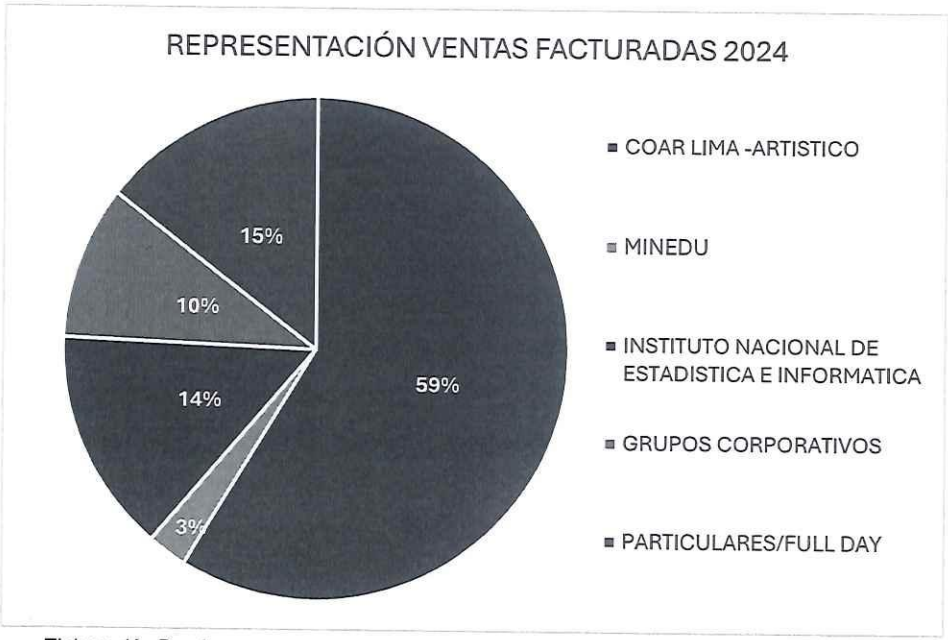
Tabla N°04: Variación de ventas facturadas 2024 -2025

DETALLE	AÑO 2024	AÑO 2025	VARIACIÓN
INGRESOS COAR	14,877,806.55	18,310,549.42	23%
INGRESOS SIN COAR	10,480,019.24	9,536,217.49	-9%
	25,357,825.79	**27,846,766.91**	10%

Fuente: Unidad de Contabilidad y Control previo

A continuación, en el gráfico N°02 se muestra la distribución de los ingresos totales en el periodo 2024, del cual se muestra que los ingresos generados por la fuerza de ventas de la Sub Gerencia de Comercialización (sin COAR) representan solo el 41%.

Gráfico N°02: Representación de ingresos totales por tipo de cliente- 2024

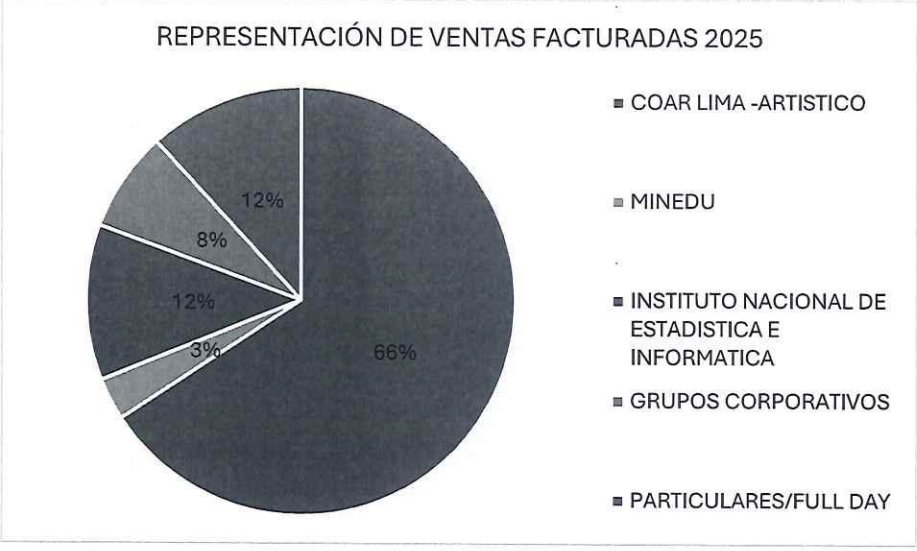


Elaboración Propia

De la revisión a la Tabla N°03 y gráfico N°02 se evidencia que los mayores ingresos (después de COAR) son por la atención de clientes particulares y full days, mientras que por clientes corporativos el mayor ingreso fue generado por el INEI.

En el periodo 2025 (Ver Gráfico N°03), la facturación de COAR representó el 66% de los ingresos totales, mientras que la facturación de los eventos corporativos y particulares representaron el 34% (Ver gráfico N°03). Como podemos apreciar de un periodo a otro la participación de la facturación de COAR se ha incrementado representando mayor porcentaje de los ingresos totales pasando de 59% (2024) a 66% (2025). En este periodo los mayores ingresos (después de COAR) son por la atención de clientes particulares y full days, seguido por una diferencia mínima por el cliente corporativo del INEI.

Gráfico N°03: Representación de ingresos totales por tipo de cliente - 2025



Elaboración Propia

b) Ventas facturadas sin considerar COAR 2024 – 2025

En el Tabla N°05 se observa el comportamiento de las ventas sin considerar los ingresos generados por el COAR LIMA, observando el porcentaje de contribución de los distintos tipos de cliente a detalle sobre los ingresos finales sin considerar COAR.

Tabla N°05

DETALLE	AÑO 2024	%	AÑO 2025	%
MINEDU	637,917.32	6.1%	881,530.59	9.2%
INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA E INFORMATICA	3,673,419.25	35.1%	3,266,688.53	34.3%
GRUPOS CORPORATIVOS	2,482,931.28	23.7%	2,116,880.02	22.2%
PARTICULARES/FULL DAY	3,685,751.39	35.2%	3,271,118.35	34.3%
TOTAL	**10,480,019.24**		**9,536,217.49**	

En el Tabla N° 06 se agrupan en dos grandes segmentos: Corporativos y particulares; donde se observa que la representatividad de los ingresos corporativos sin considerar COAR se incrementaron del periodo 2024 al 2025 en un (01) punto porcentual de representatividad, aunque en número de soles disminuyó.

Tabla N°06

	AÑO 2024		AÑO 2025	
CORPORATIVOS	6,794,267.85	65%	6,265,099.14	66%
PARTICULARES	3,685,751.39	35%	3,271,118.35	34%
	10,480,019.24		**9,536,217.49**	

CENTRO VACACIONAL HUAMPANI Comercialización

Gráfico N°04

Fuente: Seguimiento ejecutivos 2024 - 2025

c) Cumplimiento de metas de ventas por parte de la Sub Gerencia de Comercialización

Es necesario conocer cuáles fueron las metas establecidas para la Sub Gerencia de Comercialización para los periodos 2024 y 2025 y su nivel de cumplimiento. Es importante detallar que, las ventas directas realizadas por la Sub Gerencia de Comercialización están absorbidas en los resultados que se muestran en la Tabla N°05. A continuación, se muestra la meta general establecida en los periodos 2024 y 2025 así como su grado de cumplimiento (Ver Tabla N°07)

Tabla N°07

PERIODO	META GENERAL	LOGRO POR PARTE DE LA SGC	%
2024	S/ 7,814,000.00	S/ 3,477,810.22	**45%**
2025	S/ 8,608,197.49	S/ 7,554,595.89	**88%**

Fuente: Archivo digital seguimiento ejecutivos de ventas

Así también, se muestra el cumplimiento a detalle por los principales segmentos. En el periodo 2025 se cumplió el 97% de la meta del segmento corporativo, siendo el porcentaje más alto de cumplimiento en estos últimos dos periodos.

Tabla N°08

	META SEGMENTO PARTICULAR	LOGRO	%	META SEGMENTO CORPORATIVO	LOGRO	%
2024	S/ 2,242,000.00	S/ 1,478,444.85	66%	S/ 5,572,000.00	S/ 1,999,365.37	36%
2025	S/ 2,492,250.18	S/ 1,628,464.80	65%	S/ 6,115,947.31	S/ 5,926,131.09	97%

Fuente: Archivo digital seguimiento ejecutivos de ventas

CENTRO VACACIONAL HUAMANI Comercialización

d) Arribos y Pernoctaciones

El comportamiento de los arribos (en número de personas) durante los periodos 2024 y 2025 han tenido una caída del 12%, tal como se muestra en la Tabla N°09. Ahora si se evalúa por tipo de segmento (corporativo o cliente) podemos observar que todos los tipos de clientes han tenido un decrecimiento en número de arribos del periodo 2024 al 2025, lo cual guarda relación con lo expuesto en la Tabla N°06 y el Gráfico N°04, ya que ambos segmentos han tenido decrecimiento en número de soles.

Tabla N°09: Variación de arribos y pernoctaciones 2024 -2025

	MED	*GP*	*P*	*TOTAL*	*Var.*
2024	1670	11051	15125	27846	-12%
2025	1483	8764	14343	24590	

Fuente: Libro Mayor – Servicio de Recepción

e) Visitantes Full days

Durante el periodo 2025 se tuvo mayor cantidad de visitantes en los periodos de enero, febrero, julio, setiembre, octubre y diciembre; dichos meses están relacionados a periodo vacacional (académico) y meses de paseos escolares. El segmento particular sigue teniendo mayor representatividad en número de personas que el segmento corporativo.

Tabla N°10

	FULL DAY		
	Corporativo	Particular	Total
Enero	104	3604	3708
Febrero	227	2250	2477
Marzo	11	1501	1512
Abril	176	1264	1440
Mayo	283	895	1178
Junio	277	586	863
Julio	159	2096	2255
Agosto	0	1524	1524
Septiembre	12	2532	2544
Octubre	115	2299	2414
Noviembre	70	1848	1918
Diciembre	473	2252	2725
TOTAL	**1907**	**22651**	**24558**

Fuente: Libro Mayor – Servicio de Recepción

CENTRO VACACIONAL HUAMANI Comercialización

f) Convenios suscritos

El número de convenios suscritos de un periodo para otro se duplicó, esto como resultado de las acciones de ampliar la cartera de clientes particulares a través de convenios que ofrecen beneficios a los trabajadores y familiares de las respectivas empresas. No se cuenta con data de la cantidad de reservas generadas por cada convenio/acuerdo, lo cual permitiría evaluar qué convenios/acuerdos les fueron más beneficiosos al CVH.

Otro punto importante sería que, también permitiría que el convenio/acuerde contemple una serie de cortesías que le motiven a los beneficiarios de la institución/empresa a adquirir con mayor frecuencia o que la empresa fomente la visita para alcanzar cortesías, las que deberían estar contempladas dentro de los convenios/acuerdos.

Tabla N°11

PERIODO	CONVENIOS /ACUERDOS DE BENEFICIOS
2024	8
2025	15

Fuente: Archivo digital "Disponibilidad 2024-2025"

g) Clientes corporativos

Los clientes corporativos significativos para el Centro Vacacional Huampaní son el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) con todas sus direcciones y el Ministerio de Educación (MINEDU) con todas sus direcciones; seguidos por corporativos que a lo largo de este tiempo han escogido a nuestra institución para la realización de los eventos. En el Anexo N°01 se detallan los clientes corporativos identificados de los últimos tres (03) años, para establecer la base de datos de clientes corporativos antiguos, quiénes son los clientes que han adquirido nuestros servicios durante varios periodos, esta base cuenta con 320 clientes al cierre del periodo 2025. Es importante citar que, para el cierre del 2024 la base contaba con 261 clientes corporativos antiguos.

En la tabla N°12 se muestran la cantidad de eventos realizados por clientes corporativos antiguos y nuevos, mientras que en la Tabla N°13 se detalla el número de clientes corporativos nuevos y antiguos.

Tabla N°12

PERIODO	TOTAL DE EVENTOS ATENDIDOS	EVENTOS DE CLIENTES ANTIGUOS	EVENTOS DE CLIENTES NUEVOS
2024	77	41	36
2025	113	46	67

Fuente: Archivo digital "Disponibilidad 2024-2025"

CENTRO VACACIONAL HUAMPANI Comercialización

Tabla N°13

PERIODO	TOTAL DE CLIENTES CORPORATIVOS ATENDIDOS	CLIENTES CORPORATIVOS ANTIGUOS	CLIENTES CORPORATIVOS NUEVOS
2024	56	20	36
2025	85	26	59

Fuente: Archivo digital "Disponibilidad 2024-2025"

En la Tabla N°014 se observa los promedios de eventos por cada clasificación, teniendo que los clientes corporativos han disminuido sus eventos promedio del 2024 al 2025, mientras que los clientes nuevos del periodo 2025 han incrementado sus eventos promedio en un 0.14% dentro del periodo de evaluación, esto significa que un porcentaje reducido de clientes nuevo realizó un siguiente evento dentro del 2025.

Tabla N°14: Eventos Promedio

PERIODO	CLIENTES CORPORATIVOS ANTIGUOS	CLIENTES CORPORATIVOS NUEVOS
2024	2.5	1
2025	1.77	1.14

Fuente: Archivo digital "Disponibilidad 2024-2025"

Con esta data determinaremos la Tasa de adquisición de clientes nuevos versus retención de clientes (antiguos), para lo cual utilizaremos las siguientes fórmulas.

g.1) Tasa de adquisición de clientes corporativos nuevos

$$TNC = \frac{\# CCN}{TCC} x100$$

Donde:

- TNC: Tasa de nuevos clientes corporativos
- CCN: Clientes corporativos nuevos
- TCC: Total de clientes corporativos

Aplicando la fórmula:

$$TNC_{25} = \frac{59}{85} x100$$

Se obtiene que para el periodo 2025, la tasa de adquisición de nuevos clientes corporativos fue del 69.4% . Si bien la tasa es alta y es buen indicador, debemos estar vigilantes a fin de analizar si los nuevos clientes corporativos están contratando nuestros servicios en este periodo 2026.

En el periodo 2024 esta tasa fue del 64.28% por lo que observamos que la tasa de adquisición se mantuvo de un periodo a otro.

CENTRO VACACIONAL HUAMANI Comercialización

g.2) Tasa de retención de clientes corporativos

$$TRCA = \frac{\# CAR}{TCA} x100$$

Donde:

- TRCA: Tasa de retención clientes corporativos
- CA: Clientes corporativos antiguos repetidores (visitaron CVH dentro del periodo de evaluación)
- TCA: Total de clientes corporativos antiguos hasta el 2024

Aplicando la fórmula:

$$TRCA_{25} = \frac{26}{261} x100$$

a la información del periodo 2025 contenida en la Tabla N°11, se obtiene que la tasa de retención de clientes corporativos es del 10%, lo que significa que solo el 10% de nuestros clientes antiguos están regresando. Este indicador nos alerta de que hay problemas en la experiencia del cliente o en la estrategia de fidelización; por lo que nos lleva a cuestionarnos si los servicios ofrecidos cumplen las expectativas de los clientes corporativos.

g.3) Ratio de expansión de clientes corporativos

$$REX = \frac{\# CN}{\#CAR} x100$$

Donde:

- REX: Ratio de expansión
- CN: Clientes corporativos nuevos
- CAR: Total de clientes corporativos antiguos en los últimos tres años previos

$$REX = \frac{59}{261} x100$$

Aplicando la fórmula se obtiene que el ratio de expansión es de 2.26, es decir por cada cliente antiguo repetidor se atrae 2.26 clientes; lo cual demuestra un crecimiento rápido, sin embargo, se corre el riesgo de no cubrir las expectativas y que este crecimiento se frene.

h) Redes sociales

En el siguiente apartado se evalúa la cantidad total de alcance a través de los distintos canales en redes sociales que tiene el Centro Vacacional Huampaní durante el periodo 2024 (Ver Tabla N°015) y periodo 2025 (Ver Tabla N°016)

CENTRO VACACIONAL HUAMPANI Comercialización

Tabla N°15: Alcance periodo 2024

	ALCANCE				TOTAL ALCANCE
MES	FB	IG	TK	YT	
Enero	147764	8996	147764	1011	305535
Febrero	121125	6023	120115	823	248086
Marzo	90939	6467	6532	996	104934
Abril	140943	13634	40298	723	195598
Mayo	68766	6457	16472	1743	93438
Junio	72598	6841	47513	1562	128514
Julio	49511	5998	41211	14056	110776
Agosto	64159	5307	34021	1872	105359
Setiembre	49889	3745	23574	1324	78532
Octubre	57000	5190	22154	2514	86858
Noviembre	84082	6912	25018	5321	121333
Diciembre	208202	5962	43129	1700	258993
Total anual					**1´837,956**

Como se puede apreciar a simple vista el incremento en alcance es exponencial, lo que demuestra que la estrategia en redes sociales durante el 2025 tuvo buen rendimiento, no obstante, debemos de identificar cuánto de esto se obtuvo de manera orgánica. Por ello, para el presente año se incluirá en los formatos de control de las redes sociales el ítem de la inversión realizada por la publicidad en redes sociales.

Tabla N°16: Alcance periodo 2025

	ALCANCE				TOTAL ALCANCE
MES	FB	IG	TK	YT	
Enero	87,092	5,855	49,012	1,976	143935
Febrero	62,634	4,987	33,254	1702	102577
Marzo	64334	5156	36000	3048	108538
Abril	72,372	6,150	46,000	6664	131186
Mayo	78,359	3,314	23,000	6752	111425
Junio	54,326	3,002	20,000	2710	80038
Julio	62,310	4,203	48,000	7854	122367
Agosto	329,135	257,790	301,000	10400	898325
Setiembre	620,033	674,327	67,000	4100	1365460
Octubre	504,555	228,584	137,000	9964	880103
Noviembre	390,311	141,877	101,000	7898	641086
Diciembre	326,750	253,262	114,000	11742	705754
Total anual					**5´290,794**

Además, en las Tabla N°017 se muestra el incremento de nuevos seguidores en el periodo 2025, lo cual también tuvo un incremento exponencial del 150% adicional. De igual manera debemos identificar cuánto fue la inversión por publicidad digital pagada, para establecer el ratio de crecimiento por cada sol (S/. 1) invertido. No obstante, el reto esta en evitar la fuga de seguidores.

CENTRO VACACIONAL HUAMANI Comercialización

Tabla N°17: Nuevos seguidores en redes sociales 2024 vs 2025

PERIODO	NUEVOS SEGUIDORES	%
2024	5142	**150%**
2025	12870	

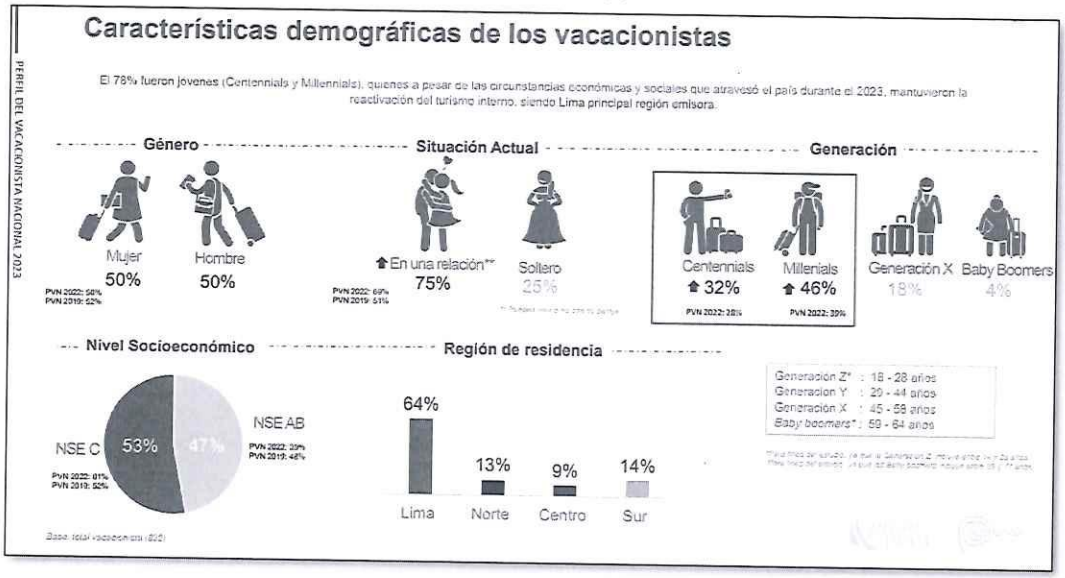
XI. DIAGNÓSTICO

11.1. Comportamiento del mercado nacional – Vacacionista interno:

Según el último reporte publicado de PROMPERÚ y Turismo IN (2023) se señala que 37,1 millones de peruanos realizan viajes al interno del Perú con una proyección de crecimiento de 4 millones. Ante este incremento que en efecto tendrá repercusión sobre los años siguientes, se enfatiza en los siguientes puntos:

- El 33% viajó por vacaciones
- Cada vacacionista realizó tres viajes en el año
- Los vacacionistas gastan S/. 643 en promedio.
- El 37% de los que viajaron escogen a Lima como principal destino
- El 50% es del sexo femenino y sobre este el 75% se encuentra en una relación. (Ver Gráfico N° 05)

Gráfico N° 05



Fuente: Perfil del vacacionista nacional 2023

- El 72% busca la información en redes sociales, seguido por la plataforma "y tú qué planes"
- El 45% busca información por recomendación de amigos mientras que el 35% lo hace por agencias de viajes.
- El 69% viaja en grupo familiar: 40% con familiares directos y 29% en pareja.

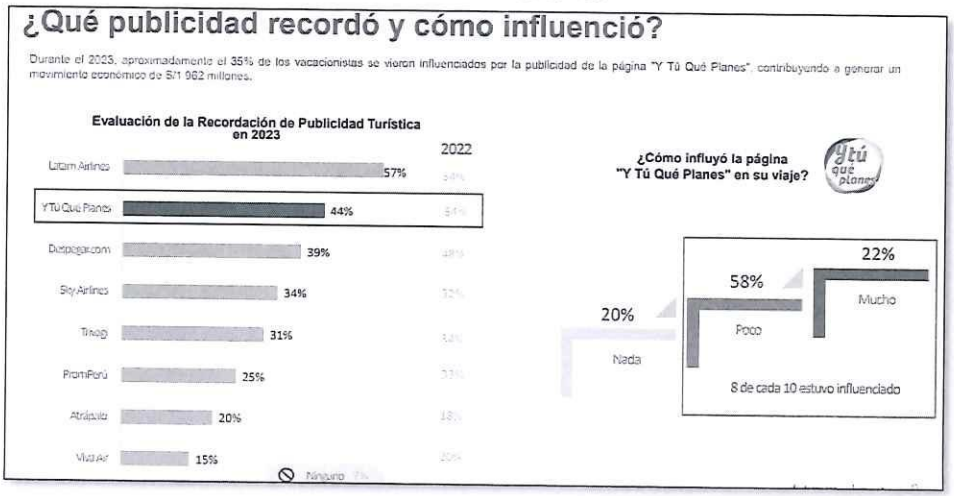
- 8 de cada 10 vacacionistas optaron por alojamientos pagados, buscando comodidad y precios ajustados a su presupuesto. Los que podían permitírselo mantuvieron su alojamiento habitual, mientras que aquellos afectados por la situación económica prefirieron opciones más económicas.
- El 34% de los vacacionistas que escogieron un alojamiento pagado prefirieron hoteles 3 estrellas con una permanencia promedio de 4 noches.
- El gasto diario por persona fue de S/ 157.

Gráfico N° 06

Fuente: Perfil del vacacionista nacional 2023

- Los vacacionistas tienen como primera alternativa lugares centrados en ofrecer turismo de naturaleza, urbano y gastronómico. (Gráfico N°06)
- Las experiencias gastronómicas que disfrutaron son: degustaciones de comidas, rutas gastronómicas, tours de huariques, visitas a huertos, visitas a granjas, clases de mixología, clases de cocina.
- El portal de "y tú qué planes?" esta posicionada como una de las plataformas de publicidad reconocidas por los vacacionistas.

Gráfico N° 07



Fuente: Perfil del vacacionista nacional 2023

CENTRO VACACIONAL HUAYCANI
Comercialización

11.2. Análisis PESTEL:

Detallado lo anterior, se procede a aplicar el análisis de PESTEL como herramienta de planificación estratégica que nos ayudará a identificar y evaluar los factores externos macroambientales: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales que afectan el funcionamiento y rendimiento. Se detalla el breve análisis realizado.

a) Políticos:

En el presente periodo nos encontramos en plena campaña electoral, lo cual conlleva a que el Centro Vacacional Huampaní por ser una entidad del Estado se encuentre expuesta a cambios en la gestión, pudiendo afectar el cumplimiento del presente plan y en efecto de las metas establecidas.

b) Económicos:

El sector turismo se proyecta a cerrar el periodo 2025 con un máximo de crecimiento de aproximadamente un 7.8 % al PBI nacional, impulsado por la recuperación del turismo receptivo y la inversión en infraestructura. La estrategia nacional de turismo está rindiendo frutos luego de la caída generada por la pandemia; lo cual favorece un entorno de crecimiento para el segmento particular para el CVH. Conforme a lo expuesto en el numeral anterior el vacacionista peruano está dispuesto a gastar aproximadamente S/ 157 diario por persona.

Respecto al presupuesto asignado al CVH se debe informar que, el presupuesto asignado a acciones de fortalecimiento de la imagen institucional y estrategias para el crecimiento de ventas, es insuficiente conllevando a que mediados del periodo se requiera de demanda adicional.

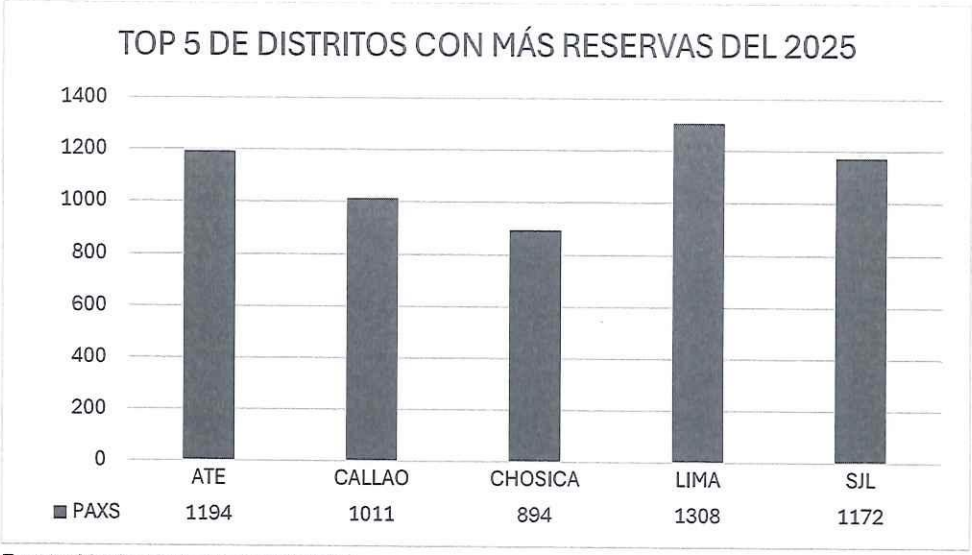
c) Sociocultural:

Se tiene identificado que los distritos que más nos visitan son de los conos provenientes principalmente de los distritos de Lima, Ate, Callao, Chosica y San Juan de Lurigancho. (Gráfico N°08). Por ello, es necesario conocer los perfiles de nuestros visitantes frecuentes, para otorgar productos a su medida. Una de las fuentes que podemos usar es Ipsos Perú, quienes en su estudio realizado en periodo 2025 denominado "Estadística poblacional 2025" cita la siguiente información relevante sobre sus zonas:

- 8 de cada 10 ciudadanos que reside en Callao está bancarizado y utiliza billeteras digitales.
- Los que residen en Lima Centro tienen un ingreso mensual promedio de S/4,307.
- El 35% de los ciudadanos de Lima Centro son trabajadores independientes.
- El 96% de los habitantes de Lima Este tiene smartphone y usa WhatsApp.

CENTRO VACACIONAL HUAMPANI Comercialización

Gráfico N° 08: Top 5 distritos que nos visitan más



Fuente: Matriz de reservas particulares

c) Tecnología:

Nuestro País está en constante proceso de cambio cultural que involucra el uso de las tecnologías digitales, según lo manifestado por INEI (2025) el primer trimestre del 2024, el uso de Internet aumentó en 3,0 puntos porcentuales en el área rural y en 0,4 punto porcentual en Lima Metropolitana; en el resto urbano no se registraron cambios significativos. Esto conlleva a que los negocios se digitalicen o implementen canales digitales que les permita estar más cerca del consumidor, así como simplificar sus procesos operativos.

El CVH actualmente cuenta con limitaciones tecnológicas, lo que nos pone en desventaja no contar con un software hotelero que permita tener data de comportamiento de clientes o reportes comerciales en segundos, así como no contar con la sistematización de muchos de los documentos que facilitan el seguimiento y control de acciones.

d) Ecológicos:

Crecimiento de la demanda de clientes por lugares y espacios que realicen prácticas eco amigables (reducción de plásticos, ahorro de agua/energía).

c) Legales:

El sector turismo se encuentra en cambios por la reciente publicación de la Nueva Ley General de Turismo, lo que conllevará la actualización de los reglamentos que regulan la prestación de servicios tales como alojamiento y restaurante. Por ello, debemos estar atentos a fin de no incumplir con la normativa sectorial.

11.3. Matriz FODA:

	FORTALEZA	DEBILIDADES
MATRIZ FODA - DAFO	1. Buen clima 2. Contar con un programa de esparcimiento diario 3. Precios competitivos 4. Capacidad Operativa 5. Experiencia en el rubro 6. Convenios de responsabilidad social	1.Posicionamiento de marca no trabajado 2. **Suspensión de Alianza con PROMPERU "y tú qué planes"** 3. Carencia en recursos tecnológicos de vanguardia 4.Pagina web con formato desfasado 5. Carencia de un programa de fidelización 6. Segmentación inadecuada 7. Carencia de servicio post venta
OPORTUNIDADES	**FO**	**DO**
1.Amplios espacios para implementación de nuevos servicios 2.Alta demanda de vacacionistas por lugares que ofertan naturaleza y descanso familiar 3. Incremento del sector MICE 4. Preferencia del turista nacional por vacacionar en Lima 5. Modelo B2B	F1:O1 Ofrecer nuevos servicios al aire libre F2.O2 Ofrecer nuevos actividades y shows que involucren las diversas áreas naturales del CVH F3:O3 Ofrecer paquetes a medida del cliente, implementar tarifa de evento por persona. F3:O4 Ofrecer los servicios a empresas públicas y privadas. Incrementar convenios con agencias de viajes mayoristas. F5:O4 Participación en eventos. Difusión de experiencia por redes sociales. F5:O6 Difundir la marca con enfoque de responsabilidad social	D1:O1 Implementar acciones de press tour y fam trips. D2: O2 Buscar nuevas alianzas comerciales de alto impacto. D3:O3: Inversión en activos e infraestructura D2:O3: Implementación de convenios por comisión con agencias mayoristas D5:O2 Implementar y analizar el buyer person D5:O4 Implementar de programas de fidelización D6: O3: Diversificar servicios y productos. Implementación de productos específicos. D7:O4 Implementar acciones de seguimiento y fidelización.

AMENAZAS	FA	DA
1.Factores políticos-sociales 2. Cambio climatológico 3. Competencia agresiva 4. Nueva Pandemia 5. No contar con plataformas B2B	F1:A1 Diversificar servicios F2: A2 Posicionar marca huampani a través con estrategias de valor/experiencia F3:A3 Implementar cortesías / beneficios por visitas F5:A4 Implementar servicios y beneficios por mayor cantidad de pernocte. F6:A5 Implementar nuevas plataformas B2B	D1: A1. Invertir en posicionamiento. D2: A3 Participación activa en ferias reconocidas en el sector. Buscar nuevos aliados. D5:A4 Diversificar servicios D7:A3 Implementar seguimiento post venta

Elaboración propia

11.4. Matriz de identificación de la competencia:

Se elaboró la matriz de identificación de la competencia en el que se consideró los siguientes aspectos de cada empresa:

- Producto
- Precio
- Punto de venta
- Promoción
- Personas
- Proceso
- Presentación

Se realizó la indagación a las siguientes empresas cercanas:

- Los arrayanes
- ACENESPAR
- Cogollo
- Aro romero hotel
- La casona de los cóndores
- Club los ángeles
- Country club los cóndores
- Laderas de california
- Club terrazas
- El tumi
- El bosque
- El remanso
- Portada del sol
- Gambusinas

La matriz de la competencia se irá actualizando progresivamente a medida que identifiquemos mayores competidores, asimismo se debe implementar por segmentos principales (corporativo y particular).

Factor	Centro Vacacional Huampani	LOS ARRAYANES	ACENESPAR	COGOLLO
Datos	www.huampani.gob.pe	**https://losarrayanesperu.com/**	https://acenespargc.com/	**https://www.facebook.com/ClubDelInvierno CogolloPortuario/**
	Km. 24.5 CC, Chosica	**Carretera Central Km41**	Bernardo Balaguer Nº 50 – 51 Urb. Ñaña – Lurigancho – Chosica	**Av. Bernardo Balaguer Lte. 42 / 43 - Ñaña, Ñaña, Peru**
	Tlf	**Tlf: 999968232**	Telf:(01)437-7925 / (01)437-4182	**Telf:994 137 842**
	FB, IG, TIKTOK, YT	**FB, TIKTOK (Noactualizado desde diciembre de 2023)**	FB, IG, TIKTOK	**FACEBOOK**
Producto	Estadio 01 Piscina 04 losas deportivas 01 cancha fronton 01 sala de juegos Actividades de esparcimiento Juegos inflables: tobogán, saltarines Cuatrimotos Granja Vívero Horario: De 09:00 am - 06:00 pm	TOBOGAN ACUÁTICO «LA ROCA» PISCINA PARA ADULTOS, PISCINA PARA NIÑOS BUNGALOWS FAMILIARES LAGUNA CON BOTES PEDALONES RESTAURANTES Y ZONA DE PARRILLAS CANCHAS DE FULBITO / BASKET / VOLEY MALECÓN COLINDANTE AL RÍO JUEGOS PARA NIÑOS, ¡¡CUATRIMOTOS, CABALLOS y muchas áreas verdes!! Horario: De 09:00 am - 06:30 pm	Sede Campo - Ñaña: Areas verdes 1Piscina Áreas deportivas (Tenis, Fulbito, Vóley) Restaurantes Salones Bar Zona de Camping Discoteca Cabañas Juegos Área infantil	02 piscinas con toboganes para niños y adultos. Amplias áreas verdes. Lozas deportivas. Canchas deportivas. Juegos infantiles clásicos. Juegos inflables. Juegos mecánicos. Paseos en caballos y en ponys. Paseos en botes a remo en la laguna artificial. 60 parrillas distribuidas en todo el club. Zona de Camping. Mirador. 04 Restaurantes con una gran variedad de comidas típicas. 02 Heladerías Donofrio. Estacionamiento gratuito para más de 70 vehículos. Mino zoológico

Precio	Cuenta con tarifa regular Lunes- Viernes: S/.20 Sábado-Domingo-Feriado: S/.25	Entrada Adultos (de 11 años en adelante): S/ 20.00 Entrada Niños (hasta 10 años): S/ 10.00	Club privado, solo brindan servicio de alojamiento a socios e invitados	Adultos: S/15 Niños: S/.10 Campamento: S/.40
Punto de venta	WS OFICINA AGY (Convenios con agencias)	WS - PRE- RESERVA 50% Y EL SALDO EN EFECTIVO AL LLEGAR	Teléfono fijo Oficina de Asociados Sede Ciudad	WS
Promoción	Redes sociales Convenios Influencers	Redes sociales y tik tok no actualizados	Redes sociales (Instagram, Facebook, Tik tok)	FACEBOOK
Personas	Equipo de ventas mixto (remoto y presencial)	MIXTO	Equipo de ventas mixto (remoto y presencial)	MIXTO
Proceso	Relación interpersonal	Relación interpersonal	Relación interpersonal	
Presentación	No contamos con sección de recomendaciones ni de testimonios	No contamos con sección de recomendaciones ni de testimonios	No cuenta con sección de testimonios	https://cenespor.blogspot.com/2012/06/cogollo-portuario-nana-chosica-club.html

CENTRO VACACIONAL HUACHIPANI
Comercialización

Factor	Centro Vacacional Huampani	ARO Romero Hotel	La Casona de Los Cóndores	Club Los Ángeles	Country club Los Cóndores
Datos	www.huampani.gob.pe	https://aroromero.com/alojamiento/	https://lacasonadeloscondores.com/		
	Km. 24.5 CC, Chosica	San Alberto Mz. B Lt. 28 ALTURA del Km. 27.5 de la Carretera Central LURIGANCHO – CHOSICA	Las Begonias 101-109, Chaclacayo	Nicolas Ayllón 3235-3245	v Garcilazo De La Vega Nro 1189, Chaclacayo - Lima -
	Tlf	360-3575, 796-8240 WhatsApp: 994-894-905	943 052 958	975050292	01 4971704
	FB, IG, TIKTOK, YT	FB, IG,	FB, IG, TIKTOK, YT	FB, IG, TIK TOK	FB,
Producto	Estadio 01 Piscina 04 losas deportivas 01 cancha fronton 01 sala de juegos Actividades de esparcimiento Juegos inflables: tobogán, saltarines Cuatrimotos Granja Vívero Horario: De 09:00 am - 06:00 pm	Habitaciones y bungalows Juegos Piscina Cancha deportiva de futbol, vóley, básquet o tenis Lozas deportivas Juegos inflables Fultbito de mano Palestra Mini granja Restaurante Estacionamiento Wifi	01 Piscina Sauna seco Juegos mesa: fulbito, pin pon, billar, sapito Wi fi Bebida de cortesia: pisco o chilcano Entrada + plato de fondo	FULL DAY Contamos con amplio campo de esparcimiento • Mesas y Sillas Camping • piscina semi-olímpica y piscina para niños. • Juegos mecánicos y Juegos rústicos. • Campos deportivos de grass natural y grass Sintético. • Mini-granja. • Amplio estacionamiento gratuito. • zona de parrillas	

Precio	Cuenta con tarifa regular Lunes- Viernes: S/.20 Sábado-Domingo-Feriado: S/.25	Lunes a viernes: - Adultos S/30 - Niños S/15 Sábado y domingo: - Adultos S/40 - Niños S/20 FERIADOS: - Adultos S/60 - Niños S/30	Lunes a domingo: S/. 99	Lunes a jueves: - Niños S/12 - Adultos S/15 Viernes a domingo: -Niños S/15 -Adultos S/20 Promo escolar: S/12 (L-J) y S/14 (V-S)	CLUB PRIVADO - SOLO INGRESAN SOCIOS E INVITADOS
Punto de venta	WS OFICINA AGY (Convenios con agencias)	WS/PRESENCIAL	WS OFICINA	WS OFICINA	
Promoción	Redes sociales Convenios Influencers	REDES SOCIALES	Redes sociales	Redes sociales	
Personas	Equipo de ventas mixto (remoto y presencial)	MIXTO	Equipo de ventas mixto (remoto y presencial)	Equipo de ventas mixto (remoto y presencial)	
Proceso	Relación interpersonal		Relación interpersonal	Relación interpersonal	
Presentación	No contamos con sección de recomendaciones ni de testimonios	No cuenta con sección de testimonios	No cuenta con sección de testimonios	No cuenta con sección de testimonios	No cuenta con sección de testimonios

CENTRO VACACIONAL Comercialización HUAMPANI

Factor	Centro Vacacional Huampani	Laderas de California	Club Terrazas	El Tumi	El Bosque
Datos	www.huampani.gob.pe		http://www.clubterrazas.com.pe/	**https://cmplima.org.pe/tumi-i/**	**https://www.elbosque.org.pe/**
	Km. 24.5 CC, Chosica	Laderas de California (@laderasdecalifornia) • Fotos y videos de Instagram	Ca. Los Pinos 1108- Alt. Km. 24 de la Carretera Central, Chaclacayo	**27M5+7MF, Nicolas Ayllon, Chaclacayo 15472**	**Km 29.5, Ctra. Central 15, LIMA**
	Tlf	Ladera de California Alta (Cdra 4)	Telf: (01)512 3200		**989168211**
	FB, IG, TIKTOK, YT	Av. el Bosque Nro. S/n	FB, IG		**TIK TOK, FB, INSTAGRAM**
Producto	Estadio 01 Piscina 04 losas deportivas 01 cancha fronton 01 sala de juegos Actividades de esparcimiento Juegos inflables: tobogán, saltarines Cuatrimotos Granja Vívero Horario: De 09:00 am - 06:00 pm	SEDE CHACLACAYO - CALIFORNIA: 20,000 M2 DE AREAS VERDES, 2 PISCINAS ADULTOS Y 1 PARA NIÑOS, CANCHAS DE FUTBOL, VOLEY FRONTON, JUEGOS PARA NIÑOS CASITAS, SUBE Y BAJA, PASA MANO, JUEGOS PARA GIRAR, TOBOGONAS, ZONAS RECREATIVAS COMO PING PONG, SAPITO, BILLAR, PINBALL, FULBITO DE MESA, ETC. RESTAURANTE Y BAR, ESTACIONAMIENTO GRATIS, JACUZZI, FULL DAY S/50.00 POR PERSONA 09: AM. HASTA LAS 5:00 PM, BRINDA 3 OPCIONES DE ALMUERZO, 1/4 DE POLLO C/ PAPAS FRITAS Y ENSALADA/ TRUCHA C/ PAPAS DORADAS / CHANCHITO CROCANTE SAB, DOMIN, FERIADO. INCLUYE 01 GASEOSA PERSONAL, NO TIENE ACCESO DE BEBIDAS NI COMIDAS.	Sede Chaclacayo: 3 Canchas de tenis. Cancha de Fulbito. Cancha de Basquet y Voley. 2 Canchas de Frontón. 2 Canchas de Pádel. Sala de juegos de mano. Piscina para niños. Piscina para adultos con tobogan. 26 Bungalows. Zona de campamentos. Snack bar. Área infantil. 100 parrillas. Restaurante Damaris. Sala de Televisión. Camarines de Damas y Caballeros. Áreas Verdes. Estacionamiento. Tópico.	2 piscinas: una para adultos y una para niños. Losas deportivas: vóley, fútbol, frontón y básquet. Zona de camping (ingreso por orden de llegada). Zona de parrillas y amplias áreas verdes. Sala de juegos y juegos para niños. Habitaciones y bungalows: Equipados con TV, frigobar, microondas y baño privado.	Canchas de Fulbito, Vóley, Basquet. Canchas de Frontón. Canchas de Bochas. Piscina Olímpica. Botes pedalones.

Precio	Cuenta con tarifa regular Lunes- Viernes: S/.20 Sábado-Domingo-Feriado: S/.25	Lunes a viernes: S/50.00	Club privado, solo brindan servicio de alojamiento a socios e invitados	Médicos hábiles del Consejo Regional III – Lima: gratis.Médicos hábiles del Consejo Regional III – Lima: gratis. Familiares directos (padres, hijos, cónyuge): S/ 5. Invitados mayores de 12 años: S/ 50. Invitados de 3 a 12 años: S/ 20. Niños menores de 2 años: gratis.	CLUB PRIVADO - SOLO INGRESAN SOCIOS E INVITADOS
Punto de venta	WS OFICINA AGY (Convenios con agencias)	WS	WS, Teléfono fijo, Correo corporativo	WS, Oficina	
Promoción	Redes sociales convenios influencers	Redes sociales: facebook, TikTok, Instagram	Redes sociales (Instagram, Facebook) página web	Redes sociales: facebook, instagram, youtube y x	Redes sociales, facebook , tik tok
Personas	Equipo de ventas mixto (remoto y presencial)	1 contacto para realizar las reservas y Boletería en el mismo establecimiento	Equipo de ventas mixto (remoto y presencial)	La atención remota (vía WhatsApp y correo) y presencial durante el horario de funcionamiento (miércoles a domingo de 9 am. a 5 pm.). El proceso de reservas requiere enviar información y comprobantes por correo.	Equipo de ventas mixto (remoto y presencial)

Proceso	Relación interpersonal		Relación cercana y fidelizada con socios.		
Presentación	No contamos con sección de recomendaciones ni de testimonios	No cuenta con sección de testimonios	No cuenta con sección de testimonios	No cuenta con sección de testimonios	No cuenta con sección de testimonios

Factor	Centro Vacacional Huampani	El Remanso	Portada del Sol	Gambusinas
Datos	www.huampani.gob.pe		Fundo Portada del Sol (@fundoportadadelsolpe) | TikTok	https://lasgambusinas.com/
	Km. 24.5 CC, Chosica	**Carretera Central km 32.5, Lurigancho - Chosica, Lima, Perú**	PASANDO PUENTE LOS ANGELES, AV. CHACRASANA	Av. San Martin 2124. Santa Eulalia, Lima
	Tlf			
	FB, IG, TIKTOK, YT			
Producto	Estadio 01 Piscina 04 losas deportivas 01 cancha fronton 01 sala de juegos Actividades de esparcimiento Juegos inflables: tobogán, saltarines Cuatrimotos Granja Vívero Horario: De 09:00 am - 06:00 pm	Bungalows: Alojamiento para socios e invitados. Piscinas: Piscinas para adultos y niños. Áreas deportivas: Cancha de fútbol, vóley, frontón y básquet. Zona de parrillas: Espacios equipados para parrilladas. Capilla: Espacio para actividades religiosas. Camping: Área destinada para acampar. Casa Club: Incluye restaurante y salón de eventos.	ESTACIONAMIENTO GRATIS 02 PISCINAS PETFRIENDLY JUEGOS SIN COSTO JUEGOS CON COSTO AREAS VERDES SERVICIO DE CAMPING	3 PISCINAS ACCESO AL RIO ZONA DE PARRILLAS AREAS VERDES MINI GRANJA ALQUILER DE HABITCIONES

Precio	Cuenta con tarifa regular Lunes- Viernes: S/.20 Sábado-Domingo-Feriado: S/.25	Lunes a Viernes: Adultos: S/ 25 Niños: S/ 12 sábados y domingos: Adultos: S/ 50 Niños: S/ 20	Lunes a Domingo: Adultos: S/10.00 Niños de 04 a 10 años: S/5.00	**LUNES A DOMINGO:** TARIFA GENERAL S/ 15,00 por persona a partiir de los 3 años a más
Punto de venta	Whatsapp OFICINA AGY (Convenios con agencias)	Whatsapp, Oficina	Whatsapp, OFICINA	Whatsapp, Teléfono fijo, Correo corporativo
Promoción	Redes sociales Convenios Influencers	Redes sociales: Facebook, Instagram, Youtube y Tiktok	REDES SOCIALES: FACEBOOK, TIKTOK, INSTAGRAM	Redes sociales: Facebook, Instagram YTiktok
Personas	Equipo de ventas mixto (remoto y presencial)	Las reservas se gestionan a través del correo electrónico y teléfono proporcionados	Equipo de ventas: WS Y PRESENCIAL	EQUIPO DE VENTAS MIXTO SOLO PRESENCIAL
Proceso	Relación interpersonal			Relación interpersonal
Presentación	No contamos con sección de recomendaciones ni de testimonios	No cuenta con sección de testimonios	No cuenta con sección de testimonios	No cuenta con sección de testimonios

CENTRO VACACIONAL HUAMANI
Comercialización

11.5. Buyer person:

Para construir nuestro buyer person es necesario que primero tengamos claro cuál es nuestro target, pues este representa un segmento amplio hacia dónde direccionar los esfuerzos, mientras que al construir nuestra persona semi - ficticio denominado buyer person, estamos enfocado hacia un nivel más específico.

Tabla N°18

Concepto	Nivel	Objetivo	Ejemplo
Target	Amplio	Definir quién puede comprar	Mujeres 25–50, interesadas en viajes familiares o con pareja
Buyer Persona	Específico	Entender cómo vender y comunicar	María, 40 años, asistente, busca escapadas rápidas y relajantes con la familia

Para determinar nuestro buyer person se tomó adicionalmente la información recabada de la situación actual y del diagnóstico del periodo 2025.

Gráfico N°09

XII. PROYECCIÓN DE INGRESOS FACTURADOS SIN COAR Y METAS DE VENTAS PARA LA SUB GERENCIA DE COMERCIALIZACIÓN 2026

12.1. FIJACIÓN DE METAS PARA LA SUB GERENCIA DE COMERCIALIZACIÓN

Teniendo en consideración la Tabla N°07 del literal c) del apartado X. donde se muestra que el cumplimiento de la meta de ventas ejercido por la fuerza de ventas del Centro Vacacional Huampaní no ha sido conforme a lo proyectado.

Por ello, se establecen dos escenarios:

- Proyección moderada denominándola así considerando el comportamiento del cumplimiento de las metas de ventas en los dos últimos periodos y las limitaciones que

presenta tanto la Sub Gerencia de Comercialización y el Centro Vacacional Huampaní (Ver Tabla N°017); y

Tabla N°19

META POR SEGMENTO PARTICULAR	META POR SEGMENTO CORPORATIVO	META GENERAL.
S/ 2,745,556.92	S/ 6,737,558.52	S/ 9,483,115.44

- Proyección optimista siendo considerado el mejor escenario que tendría el Centro Vacacional Huampaní, para lo cual se requiere de superar todas las debilidades señaladas en el numeral 11.2 (Ver Tabla N°018).

Tabla N°20

META POR SEGMENTO PARTICULAR	META POR SEGMENTO CORPORATIVO	META GENERAL.
S/ 2,361,273.96	S/ 8,711,412.70	S/ 11,072,686.66

Es necesario precisar que, hay ingresos auxiliares/adicionales que se generarán por efecto natural del esfuerzo realizado por la fuerza de ventas; incrementando la totalidad de ingresos facturados sin considerar a COAR.

XIII. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING

13.1. CONSIDERACIONES PREVIAS:

Este plan operativo busca que se identifiquen bien los tipos de clientes para ofrecer productos adecuados, según el Principio de Pareto el 80% de los resultados provienen del 20% de las causas; por ello llevándolo al plano comercial el 80% del crecimiento suele venir del 20% de los segmentos bien trabajados.

a) Segmentación rentable

Debemos elaborar paquetes acordes a las necesidades de cada segmento o tipo de cliente, buscar ser más específicos.

b) Tipos de clientes

Conforme al diagnóstico realizado vamos a establecer nuevos tipos de clientes para cada segmento:

- Corporativo recurrente: En este grupo se encuentran los clientes que han realizado eventos en nuestras instalaciones de manera frecuente, tales como los clientes por Convenios, son considerados cuentas clave.
- Eventos y convenciones (MICE): En este grupo se encuentran los clientes corporativos que requieren de ambientes para la realización de sus eventos, son clientes nuevos.
- Alojado particular: En este grupo se encuentran las familias, amigos, parejas que visitan nuestras instalaciones.

CENTRO VACACIONAL HUAMPANI Comercialización

- Grupos de eventos sociales: En este grupo se consideran a los eventos sociales tales como: bodas, quinceañeros, etc.
- Full days: En este grupo se considera a los clientes que vienen día a día y corresponde a ingreso incremental.

13.2. ESTRATEGIAS CORPORATIVAS:

Las acciones clave serían:

a) Implementar "Account Management": Con esta acción se asigna, desarrolla y se fortalecen las relaciones comerciales con empresas específicas que ya compran o podrían comprar mucho al Centro Vacacional Huampaní de forma recurrente. No es venta reactiva, al contrario, es venta planificada, personalizada y medible. Para ello, debemos realizar las siguientes actividades:

a.1.) Elaborar el Top 20 empresas por potencial: En esta acción debemos seleccionar 10 empresas con mayor potencial de ingresos. Los criterios que usaremos para poder establecer este top 20 son los siguientes:

Tabla N°21

Criterio	**Pregunta clave**	**Puntuación**
Volumen	¿Cuántas noches viene al año?	**1: Muy Baja** **2: Baja** **3: Regular** **4: Bueno** **5: Muy bueno**
Frecuencia	¿Cuántas veces vino al año?	
Ticket promedio	¿Es alta?	
Potencial	¿Puede crecer?	

Elaboración Propia

a.2.) Asignar ejecutivos responsables por cada cuenta y establecer meta mensual por las cuentas asignadas. Además, permitirá que el ejecutivo a cargo tenga información histórica sobre lo que el cliente suele consumir y poder brindar **valor agregado**.

b) Elaborar una programación de visitas y seguimiento de los acuerdos de cada visita. De esta manera medimos la eficacia asegurando hacer lo correcto para el cierre de una venta o avanzando acuerdos, asimismo medimos la eficiencia evaluando el uso de recursos por visita.

c) Paquetes corporativos cerrados: tarifas unitarias que contemplen: Hospedaje + salas + alimentos. Se ofrecerán paquetes precio por persona para algunos eventos corporativos con el objetivo de que los clientes planifiquen los gatos por persona. Esto se puede trabajar con colegios, escuelas donde el pago se dividen los padres de familia.

d) Contratos anuales con tarifas dinámicas mediante el cual se ofrecen beneficios, prioridad y condiciones preferentes a los clientes corporativos, como, por ejemplo: flexibilidad en cambios/cancelaciones, upgrades según ocupación, beneficios en salones y alimentos, etc. Los convenios/acuerdos corporativos deben incorporar esta clase de beneficios, lo cual hace más atractivo el convenio estimando una meta de consumo al cliente corporativo para alcanzar el beneficio.

CENTRO VACACIONAL Comercialización HUAMPANI

e) Programa de fidelidad B2B (no solo descuentos) con el cual se premia la lealtad, el volumen y el crecimiento, y a cambio amarra el consumo anual otorgando upgrades, noches cortesía, beneficios ejecutivos, coffee break preferencial, early check in, late check out, desgustaciones, etc.

13.3. ESTRATEGIAS PARA EVENTOS SOCIALES:

a) Elaboración de paquetes "todo incluido" por tipo de evento

Los eventos sociales suelen trabajarse precio por invitado, por ello se propone diseñar paquetes integrales diferenciados según el tipo de evento social: bodas, cumpleaños, aniversarios, bautizos, primeras comuniones, graduaciones, entre otros.

Estas tarifas considerarán el uso de ambientes, mobiliario, alimentación, bebidas, decoración básica, equipos audiovisuales y servicios complementarios.

b) Comisiones claras para wedding planners y agencias

Implementar un esquema de comisiones transparente, competitivo y formalizado para wedding planners, organizadores de eventos y agencias especializadas, definiendo porcentajes, condiciones de pago y alcances del servicio.

Esta estrategia permitirá implementar nuevas alianzas comerciales de largo plazo, incentivar la recomendación activa del CVH como sede para eventos sociales y ampliar la red de captación de clientes potenciales, asegurando relaciones comerciales sostenibles y mutuamente beneficiosas. Adicionalmente, podemos mejorar comisiones a aquellos representantes de alianzas que nos otorgan mayores ingresos durante el periodo de evaluación de la ejecución de la alianza comercial.

c) Preventas con beneficios por compra anticipada

Si la venta se realiza de manera directa con el cliente final, se debe de brindar beneficios por reservas anticipadas como descuentos especiales, upgrades, cortesías adicionales o facilidades de pago.

Esta acción permitirá asegurar ingresos futuros, mejorar la planificación operativa y financiera, y reducir la estacionalidad de la demanda, incentivando la toma de decisión temprana por parte del cliente.

13.4. ESTRATEGIAS PARA EL SEGMENTO PARTICULAR:

a) Upselling y cross-selling (dinero rápido)

Con esta estrategia se pretende incrementar el ticket promedio de los clientes. Esta estrategia consiste en ofrecer, durante el proceso de reserva o check-in como: la extensión de estadía, upgrades, servicios adicionales, late check-out, entre otros; conllevando a que el cliente realice el pago adicional para este servicio.

Para esta estrategia es necesario que todo el personal vinculado con la prestación maneje la información oportuna a fin de atender cualquier consulta del, generando

CENTRO VACACIONAL HUAMANI
Comercialización

ingresos inmediatos, mejorando la experiencia del cliente y aumentando la rentabilidad por huésped.

b) Upgrade automático por estadía larga

Para ello, es importante contar con un software que alerte u otorgue de manera automática este beneficio en caso de estadías prolongadas, como incentivo a la permanencia y fidelización.

Este beneficio podrá incluir mejoras de habitación, servicios adicionales sin costo o descuentos progresivos. Esta estrategia busca prolongar la duración promedio de la estadía, optimizar la ocupación en temporadas de menor demanda y fortalecer la percepción de valor del servicio ofrecido, incentivando la recompra y la recomendación del CVH

- Ofertas previas a la llegada (email/WhatsApp): desayuno, late checkout, horario extendido, etc.
- Capacita al personal con scripts simples de venta

13.5. ESTRATEGIAS DIGITAL:

a) Redes sociales con enfoque comercial: No es solo "likes" sino complementar con contenido que conecta, tales como:

- Experiencias reales de huéspedes
- Behind the scenes del hotel
- Casos de éxito corporativos y eventos
- Promociones exclusivas para seguidores

A continuación, se detalla cómo deben de estar distribuidos nuestras publicaciones en redes sociales:

Tabla N°22

PESO	DETALLE
40% Valor agregado, experiencia	Tips, detrás de escena
30% Confianza	eventos reales, testimonios
20% Venta pasiva	promociones exclusivas, beneficios por reservar, paquetes
10% Entretenimiento	trends adaptados, equipo humano

Se propone brindar mayor peso a la experiencia/ valor agregado puesto ello nos permitirá conectar con la gente, al público le gusta que la marca conecte a través de acciones complementarias no vinculadas con la venta directa, puesto que un vínculo emocional con la marca es más duradera, otorgando al usuario la sensación de pertenencia.

Actualmente, se tiene cuenta en todas las plataformas detalladas líneas abajo, no obstante, no hay registro de publicaciones en LinkedIn ni presencia en esta red social

CENTRO VACACIONAL HUAMANI Comercialización

profesional, por lo que es necesario asignar un rol estratégico a cada plataforma que contribuyan a maximizar tráfico y el valor percibido por la marca.

Tabla N°23

PLATAFORMA	ROL ESTRATÉGICO	OBJETIVO COMERCIAL
Instagram	Branding + Experiencia	Inspirar, influir, vender
Facebook	Conversión + Comunidad	Tráfico y reservas
LinkedIn	B2B & Convenciones	Leads corporativos
TikTok	Awareness & Viralidad	Alcance y top of mind
YouTube	Autoridad & Storytelling	Posicionamiento

En LinkedIn la marca perdió la oportunidad de difundir las diversas acciones con valor social que viene desarrollando desde el periodo 2023, de esta forma se muestra al público los servicios con responsabilidad social que trabaja el CVH, demostrando de que **"no solo le compran a una marca sino que le compran a una marca con compromiso social".** Como recién trabajaremos con esta plataforma se propone establecer las siguientes mínimas acciones:

- 3 publicaciones semanales
- Casos de éxito con responsabilidad social
- Acciones importantes del CVH
- Eventos importantes que involucren al capital humano

b) Potenciar el Google orgánico. En la actualidad, la mayoría de los clientes suelen llegar a un lugar por recomendaciones usando el aplicativo del Google maps, por lo que es necesario nuestra presencia en dicha app. Las acciones serían:

- Optimizar Google Business Profile
- Subir fotos nuevas periódicamente
- Responder todas las reseñas
- Solicitar reseñas a clientes recurrentes.

c) Influencers locales (bien seleccionados)

- Microinfluencers (50k a +)
- Enfocados en: viajes, gastronomía, eventos
- Intercambios bien estructurados (no improvisados)

d) Marketing Collab

Para trabajar esta estrategia primero debemos tener claro con qué categoría vamos a implementar las colaboraciones. Para nuestro rubro tenemos:

- Negocios locales que nos complementen (tours cercanos, transportes)
- Marcas afines (bienestar, entretenimiento)
- Clientes corporativos o asociaciones profesionales

CENTRO VACACIONAL HUAMPANI Comercialización

13.6. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO:

a) Identidad de marca

Según David Aaker – Padre del Branding Moderno: *"un producto puede ser copiado por la competencia; una marca es única",* por ello construir una identidad de marca es fundamental, la misma que debe contar con una narrativa de marca que otorgue sentido a todo lo que el CVH comunica, hace y promete. No debemos confundir la identidad y narrativa de la marca con un slogan o una campaña, es la historia coherente y consistente que explica quién es el hotel, por qué existe y qué rol juega en la vida de sus clientes. A continuación, se detallan las acciones mínimas a realizar:

- Establecer la narrativa de marca: ¿qué historia cuenta la marca?
- Propuesta de valor única: Realzar qué es lo que nos diferencia del resto
- Storytelling del hotel: Generar conexión emocional a través de la historia que cuento
- Consistencia visual y de mensaje: Piezas gráficas que cuente con una misma línea gráfica

b) Análisis post – venta

Actualmente, se trabaja con encuestas para medir el grado de satisfacción de nuestros clientes y conocer sus comentarios. No obstante, con esta acción se busca elborar una matriz de seguimiento a los principales comentarios que impactan negativamente en la experiencia del cliente. Además, debemos implementar encuestas aleatorias que nos permita obtener mayor detalle de la experiencia. Las tareas que esta acción contemplan:

- Incrementar el nivel de respuesta de las encuestas
- Incrementar el NPS
- Analizar comentarios por segmentos de clientes

CENTRO VACACIONAL HUACHIPANI
Comercialización

XIV. PRINCIPALES KEY PERFORMANCE INDICATORS, O INDICADORES CLAVE DE DESEMPEÑO (KPI´s)

- Tasa de ocupación

$$\text{Ocupación (\%)} = \frac{\text{Habitaciones Ocupadas}}{\text{Habitaciones Disponibles}} \times 100$$

- Tarifa Diario Promedio

$$\text{ADR} = \frac{\text{Ingresos por Habitaciones}}{\text{Habitaciones Ocupadas}}$$

- Ingreso por evento

$$\text{Ingreso por Evento} = \frac{\text{Ingresos por Eventos}}{\text{Número de Eventos}}$$

- Ingreso por segmento

$$Ingreso\ por\ segmento = \frac{\text{Ingresos por segmento}}{\text{Total de ventas facturadas}}$$

- Nivel de satisfacción

$$Nivel\ de\ satisfacción = \frac{Clientes\ satisfechos}{Total\ de\ encuestados} x100$$

- Tasa de adquisición de clientes corporativos

$$TNC = \frac{\#\ CCN}{TCC} x100$$

- Tasa de retención de clientes corporativos

$$TRCA = \frac{\#\ CAR}{TCA} x100$$

- Ratio de expansión

$$TRCA = \frac{\#\ CAR}{TCA} x100$$

- Engagement

$$\text{Engagement (\%)} = \frac{\text{Interacciones Totales}}{\text{Alcance o Seguidores}} \times 100$$

Interacciones totales= likes + comentarios + compartidos + guardados

CENTRO VACACIONAL HUAMANI
Comercialización

XV. PROGRAMACIÓN DE PAQUETES

Se detallan los principales paquetes/ campañas a trabajar y ofrecer en el periodo 2026.

MES	PAQUETE/CAMPAÑA	DETALLE
Enero	Huampi ofertas de verano	Una serie de ofertas por temporada baja
Enero	Horario Extendido	Opción de pago adicional por más hora de estadía
Enero	Work in	Tarifa promocional para clientes que vienen por trabajo
Enero	Todos a S/. 9.90	Promoción para full days
Febrero	Emparejados	Paquete por el Día del amor
Febrero	Todos a S/.9.99	Promoción para full days
Febrero	Fiesta Yunza	Promoción por fiesta Yunza
Febrero	Yunza Huampaní	Paquete para la yunza
Febrero	Huampi ofertas de verano	Una serie de ofertas por temporada baja
Marzo	Huampi ofertas de cierre de verano	Una serie de ofertas por cierre de verano.
Abril	Paquete Semana Santa	Paquetes con/sin alimentación y show
Mayo	Día del trabajador	Paquetes con/sin alimentación y show
Mayo	Día de la madre	Paquetes con/sin alimentación y show
Mayo	Huampi ofertas	Promociones en la zona COAR (18 al 22)
Junio	Fiesta de San Pedro y San Pablo	Paquetes con/sin alimentación y show
Junio	Día del padre	Paquetes con/sin alimentación y show
Julio	Paquete de Fiestas patrias	Paquetes con/sin alimentación y show
Agosto	Huampi ofertas	Promociones en la zona COAR (3 al 7)
Agosto	Todos con tarifa de niño	Promoción por el día del niño
Agosto	Santa Rosa de Lima	Paquetes con/sin alimentación y show
Setiembre	Huampi ofertas de primavera	Una serie de ofertas por temporada
Octubre	Huampi ofertas	Promociones en la zona COAR (12 al 16)
Octubre	Fiesta Criolla	Paquetes con/sin alimentación y show
Noviembre	Todos a S/. 9.99	Promoción para full days
Diciembre	Paquete inicio de Diciembre	Paquetes con/sin alimentación y show
Diciembre	Paquete año nuevo 2027	Paquetes con/sin alimentación y show

CENTRO VACACIONAL HUAMPANI Comercialización

XVI. REPORTES DE TRABAJO:

Los reportes con los que trabajará este despacho son:

- Seguimientos ejecutivos de ventas
- Reporte diario de ventas
- Avance de cumplimiento de meta
- Matriz de control de presupuestos de clientes corporativos
- Matriz de control de presupuestos de clientes particulares
- Reporte de publicaciones, alcance y seguidores de redes sociales
- Reporte de reprogramaciones
- Reporte de Convenios
- Reporte de concesionarios

XVII. REQUERIMIENTOS Y PRESUPUESTO

Se requiere de personal, materiales y servicios que contribuyan al cumplimiento de la meta asignada. Se detalla a continuación:

17.1. SERVICIOS DE LOCACIÓN:

Se requiere de presupuesto por mes de S/.15,300 para contratación del personal del área, conllevando a necesitar del presupuesto anual por este ítem de S/. 183,600.00, mientras que por bienes y servicios se requiere de S/. 116,650.00; sumando todo S/.300,250.00. Se detalla a continuación:

DETALLE	N°	SUELDO	SUELDO TOTAL
Coordinador administrativo	1	2200	2200
Coordinador de ventas/ejecutivo senior	1	3000	3000
Ejecutivos de ventas	2	2000	4000
Coordinador de rrss	1	2700	2700
Apoyo en edicion y audiovisual	1	1600	1600
Ejecutiva en afiliaciones	1	1800	1800
TOTAL POR MES			**S/.15,300**

17.2. MATERIALES Y MERCHADISING:

DETALLE		INVERSIÓN
Gorra de Tela 50% algodón y 50% poliester con visera	VESTUARIO, ACCESORIOS Y PRENDAS DIVERSAS	**S/ 3,000**

Mochila de Tela Tipo Poly	TEXTILES Y ACABADOS TEXTILES	**S/ 3,000**
Camiseta de Algodón	TEXTILES Y ACABADOS TEXTILES	**S/ 15,000**
Papel bond tamaño A4	PAPELERIA EN GENERAL, UTILES Y MATERIALES	**S/ 1,200**
Toner de impresión x4	PAPELERIA EN GENERAL, UTILES Y MATERIALES	**S/ 8,400**
Lapiz de color	PAPELERIA EN GENERAL, UTILES Y MATERIALES	**S/ 1,500**
Portataco	PAPELERIA EN GENERAL, UTILES Y MATERIALES	**S/ 4,000**
Bolígrafos	PAPELERIA EN GENERAL, UTILES Y MATERIALES	**S/ 1,000**
Resaltador estrella	PAPELERIA EN GENERAL, UTILES Y MATERIALES	**S/ 4,500**
Cuaderno	PAPELERIA EN GENERAL, UTILES Y MATERIALES	**S/ 20,000**
Libreta	PAPELERIA EN GENERAL, UTILES Y MATERIALES	**S/ 10,000**
Taza de loza	DE COCINA, COMEDOR Y CAFETERIA	**S/ 3,000**
Tomatodo	DE COCINA, COMEDOR Y CAFETERIA	**S/ 10,000**
Sujetador yoyo	OTROS	**S/ 1,000**
Volante	LIBROS, DIARIOS REVISTAS	**S/ 1,050**
Calendario de pared	LIBROS, DIARIOS REVISTAS	**S/ 2,500**
Calendario de escritorio	LIBROS, DIARIOS REVISTAS	**S/ 7,500**
Servicio de publicidad BTL/ATL		**S/ 20,000**
TOTAL		**S/ 116,650**

CENTRO VACACIONAL Comercialización HUANCANI