

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA



TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
CONTROL DE VENTAS PUBLICITARIAS EN UN CENTRO COMERCIAL

PRESENTADO POR LA BACHILLER
LESLIE ALLISON RODRIGUEZ CRISPIN

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA

LIMA, PERÚ

2021

Dedicatoria

A mis queridos padres Cesar Rodriguez, Nelly Crispin.

A mis hermanos César , Eunisse a quienes quiero mucho y en especial a mi abuelito Máximo Crispín por enseñarme los valores y principios que me han guiado hacia el camino correcto en esta vida.

Les dedico mi Trabajo de Suficiencia Profesional por brindarme su apoyo continuo en todo momento de mi vida personal y profesional.

Agradecimientos

Agradezco a Dios, por darme la fortaleza, paciencia y sabiduría para poder desarrollar el trabajo en medio de la coyuntura sanitaria y política que todos nos vemos envueltos.

A mi Alma Mater, la Universidad Ricardo Palma, por su formación académica y a sus excelentes docentes que me transmitieron sus conocimientos y experiencia para hacer de mí una gran persona y buena profesional.

ÍNDICE

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
INTRODUCCIÓN	1
1.1 Breve descripción del Trabajo	2
1.2 Importancia del Trabajo.....	3
1.3 Principales logros alcanzados	3
1.4 Experiencias que han enriquecido las labores profesionales	9
1.5 Marco teórico	10
I. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	18
2.1 Giro del Negocio	18
2.2 Denominación	18
2.3 Misión	18
2.4 Organización y funciones	19
2.5 Organigrama.....	20
2.6 Reseña Histórica – Evolución de las Operaciones de la Compañía	23
II. ACTIVIDAD PROFESIONAL.....	29
3.1 Cargo que desempeña.....	29
3.2 Descripción de funciones.....	29
3.3 Lanzamiento del Workflow de Ventas	30
3.4 Nivel Jerárquico	34
3.5 Requisitos para el Desempeño.....	35
3.6 Funciones Generales.....	36
III. OTROS CARGOS PROFESIONALES DESEMPEÑADOS	38
IV. CONCLUSIONES	41
V. BIBLIOGRAFÍA.....	43
VI. ANEXOS	44

ÍNDICE DE ANEXO

Anexo 1: Pantallas digitales	44
Anexo 2: Evento Exclusivo Marca Stella Artois	45
Anexo 3: Evento exclusivo Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas.....	46
Anexo 4: Evento Propio Bazar J	47
Anexo 5: Helipuertos Jockey Plaza y Boulevard de Asia.....	48
Anexo 6: Rutas y módulo de atención Helicóptero Jockey	49
Anexo 7: Promoción de Posición Laboral: Analista de Gestión de Ventas	50
Anexo 8: Evaluación de Desempeño.....	51
Anexo 9: Documento Funcional Workflow Ventas.....	59
Anexo 10: Inicio de Operación Workflow Ventas	70
Anexo 11.: Dashboard de Ventas	71
Anexo 12: Certificados de Capacitación Externa	72
Anexo 13: Constancias Laborales	77
Anexo 14: Carta de Recomendación.....	84

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1: Cumplimiento de Cuota año 2018.....	4
Tabla 2: Cumplimiento de Cuota año 2019.....	4
Tabla 3: Resultados Bazar J	8

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1: Evo+lución de Morosidad 2019	6
Figura 2: Resultados de Encuesta de Satisfacción al cliente - Diciembre2020	7
Figura 3: Organigrama Jockey Plaza.....	22
Figura 4: Antiguo Convenio Publicitario en formato Excel	31
Figura 5: Antiguo Sistema de Facturación	31
Figura 6: Organigrama Gerencia de Ventas	34

INTRODUCCIÓN

El contenido del presente Trabajo de Suficiencia Profesional muestra los conocimientos obtenidos durante mi formación profesional en la prestigiosa Universidad Ricardo Palma, los mismos que pongo en ejecución en las diversas tareas y funciones en mi centro laboral.

El Trabajo de Suficiencia Profesional se basa en la importancia de llevar el control de los resultados a fin de ayudar con el logro de los objetivos. Dentro de la Dirección Comercial - Gerencia de Ventas desarrolle el Sistema Workflow de Ventas lo cual permitió llevar de la mejor manera la medición de los resultados y detectar las posibles desviaciones en el logro de los objetivos en tiempo real.

En cumplimiento al esquema establecido por Grados y Títulos, el contenido de mi Trabajo de Suficiencia Profesional lo expongo en los siguientes capítulos:

El Capítulo I contiene una breve explicación de la problemática que existe en el área de ventas y los aportes que realicé dentro de mi posición laboral para mejorar la gestión y en consecuencia a ello se obtuvieron resultados favorables y experiencias que enriquecieron mi formación profesional. Asimismo, es importante mencionar el marco teórico que acompaña mi gestión. Dentro de ello señalo algunos conceptos claves que permiten desarrollar el planteamiento de mi Trabajo de Suficiencia Profesional.

El Capítulo II contiene la presentación de la empresa, el organigrama y de la gerencia donde actualmente desempeño mis labores profesionales.

El Capítulo III contiene la descripción de mi experiencia laboral, y detallo el proceso que permitió el desarrollo del Sistema Workflow de Ventas con la finalidad de ayudar en alcanzar los objetivos del área.

El Capítulo IV contiene los diferentes cargos que he desempeñado en diversas empresas privadas y públicas que han aportado en mi experiencia profesional.

El Capítulo V contiene la parte final del Trabajo de Suficiencia Profesional señalando las conclusiones generales.

1.1 Breve descripción del Trabajo

El Trabajo de Suficiencia Profesional que me corresponde presentar muestra detalles que comprende mi actividad laboral en la que constantemente me involucre gracias a la satisfactoria preparación recibida por mi Alma Mater la Universidad Ricardo Palma, gracias a los conocimientos recibidos puedo plasmar en el campo toda actividad laboral que me encargan las sedes laborales en las que participo.

Como administrador me compete hacer un análisis sobre la rentabilidad, y se determina como una variable que es uno de los principales objetivos que se traza toda empresa para conocer el rendimiento de lo invertido al realizar una serie de actividades en un determinado período de tiempo. La gerencia de toda empresa tiene la obligación de llevar un control y realizar la evaluación de sus resultados, y así lograr tomar las medidas necesarias para minimizar las pérdidas y las ineficiencias.

La Gerencia de Ventas de Publicidad en la que actualmente me desempeño laboralmente fue creada hace 8 años ante la súbita demanda de clientes en querer impulsar su marca dentro del centro comercial. por lo que logró un incremento en la participación de los resultados en la empresa.

En el Centro Comercial no existían sistemas específicos e indicadores de control automáticos que ayuden a evaluar la rentabilidad del área, se utilizaban resultados globales que indiquen como se está llevando este negocio y su planificación en el futuro. De acuerdo con la realidad problemática presentada en el párrafo anterior, en el año 2018 desarrollé en conjunto con la unidad de tecnología de la información, el sistema llamado Workflow de Ventas. Esto permitió a la gerencia poder manejar de forma eficiente los resultados del área, logrando elaborar estrategias de forma oportunas a fin de garantizar el cumplimiento de los objetivos y metas.

1.2 Importancia del Trabajo

El trabajo que muestro en su dimensión con cierto contraste laboral emitido y realizado por mi persona, tiene su importancia, ya que con ello mostraré mi actitudinal laboral siendo muy productiva desde los cargos iniciales recibidos y los variados proyectos realizados.

Entre los variados temas laborales producidos se dio el Sistema Workflow de Ventas la cual tiene elementos importantes a reconocer, entre ellos son:

- Incrementar la rentabilidad de los elementos y espacios publicitarios.
- Identificar las cuentas nuevas potenciales.
- Eficiencia en los costes de adquisición de clientes
- Mejorar la calidad en la cartera de clientes.
- Mejorar los índices de satisfacción de los clientes y su nivel de recurrencia.
- Control de la morosidad de los clientes.
- Creación de nuevos proyectos.
- Diagnosticar y desarrollar estrategias eficaces en las campañas publicitarias.

1.3 Principales logros alcanzados

Existen muchos logros alcanzados, para muestra detallo los principales obtenidos luego de implementar el Sistema Workflow de Ventas:

1) Rentabilidad del Negocio de Venta de Publicidad.

A nivel Gerencial el Workflow de Ventas permitió obtener un mejor monitoreo en el cumplimiento del presupuesto en tiempo real.

Y con relación a los ejecutivos de ventas, el sistema les permitió reducir en 60% la carga administrativa y automatizar sus procedimientos.

En la Tabla N°1 y 2 se muestra el cumplimiento de la cuota de la Fuerza de ventas en el año 2018 y 2019 respectivamente. Y se observa el crecimiento en el porcentaje de ventas obtenido desde el periodo de setiembre 2018 dos meses luego de lanzar el sistema de gestión de ventas.

Tabla 1:

Cumplimiento de Cuota año 2018

Cumplimiento Cuota	Ene-18	Feb-18	Mar-18	Abr-18	May-18	Jun-18	Jul-18	Ago-18	Set-18	Oct-18	Nov-18	Dic-18
Cynthia de la Torre	102%	97%	84%	89%	112%	91%	94%	81%	85%	102%	117%	107%
Daniel Quintana		75%	69%	72%	53%	53%	55%	71%	72%	76%	109%	106%
Fiorella Neves	70%	67%	71%	75%	62%	61%	73%	68%	75%	73%	65%	100%
Fatima Bozzo	83%	130%	108%	103%	138%	111%	91%	104%	117%	101%	113%	100%
Aissa Suarez			46%	51%	69%	62%	88%	86%	83%	89%	80%	76%
Claudia Coronado	54%	35%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Luis Fernando Cáceres	82%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	83%	91%	85%	86%	96%	87%	89%	87%	96%	98%	111%	103%

Nota. Alcance de cumplimiento del equipo de ventas en el periodo 2018.

Tabla 2:

Cumplimiento de Cuota año 2019

Cumplimiento Cuota	Ene-19	Feb-19	Mar-19	Abr-19	May-19	Jun-19	Jul-19	Ago-19	Set-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19
Cynthia de la Torre	96%	101%	92%	100%	96%	99%	97%	94%	94%	99%	112%	108%
Fiorella Neves	91%	90%	89%	94%	90%	91%	89%	88%	91%	-	-	-
Fatima Bozzo	94%	92%	91%	88%	89%	92%	91%	90%	90%	97%	104%	100%
Aissa Suarez	90%	88%	88%	91%	89%	80%	-	-	-	-	-	-
Erika Chavarry	-	-	-	-	-	-	60%	67%	51%	-	-	-
Vannia Varon	97%	110%	99%	111%	94%	110%	100%	92%	105%	96%	102%	113%
Giancarlo Breccia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	72%	87%	87%
Cumplimiento del área	94%	92%	90%	95%	94%	103%	90%	94%	85%	94%	100%	102%

Nota. Alcance de cumplimiento del equipo de ventas en el periodo 2019.

2) Administración de los elementos y espacios publicitarios.

El Sistema Workflow permite administrar de mejor forma los elementos y espacios publicitarios. Lo que permitía ver en tiempo real la disponibilidad de cada elemento y/o

espacio publicitario. Asimismo, se clasificó los productos según el nivel de demanda en ventas: alta, media y baja. Esto ayudó a la gerencia elaborar estrategias para lograr su máxima utilidad.

Ejemplo. De acuerdo a los reportes extraídos del sistema se logró cuantificar de mejor forma la alta demanda en las pantallas digitales que teníamos inicialmente instaladas. Por lo que en el cierre del 2018 iniciamos el proyecto de incremento de las pantallas digitales en diversas zonas estratégicas del centro comercial. En el Anexo1 figuran las algunas de las Pantallas instaladas.

3) Administración de la cartera de clientes.

Se desarrolló el reporte Ventas por clientes permitiendo visualizar el listado de clientes y su data histórica de Inversión (elementos utilizados, periodo y monto). Esto ayudó al ejecutivo a identificar el ticket promedio y tasa de conversión de sus Clientes. Logrando crear propuestas atractivas para que las marcas ingresen con eventos y lanzamientos exclusivos.

Ejemplo: En el periodo de diciembre 2020 a pesar de la coyuntura de pandemia, se lograron realizar los siguientes eventos exclusivos, tales como:

- Backus – Stella Artois : Primer árbol Navideño de Cristalería (Anexo2)
- PCM – DEVIDA: Feria Alternativa y ExpoVraem (Anexo3)

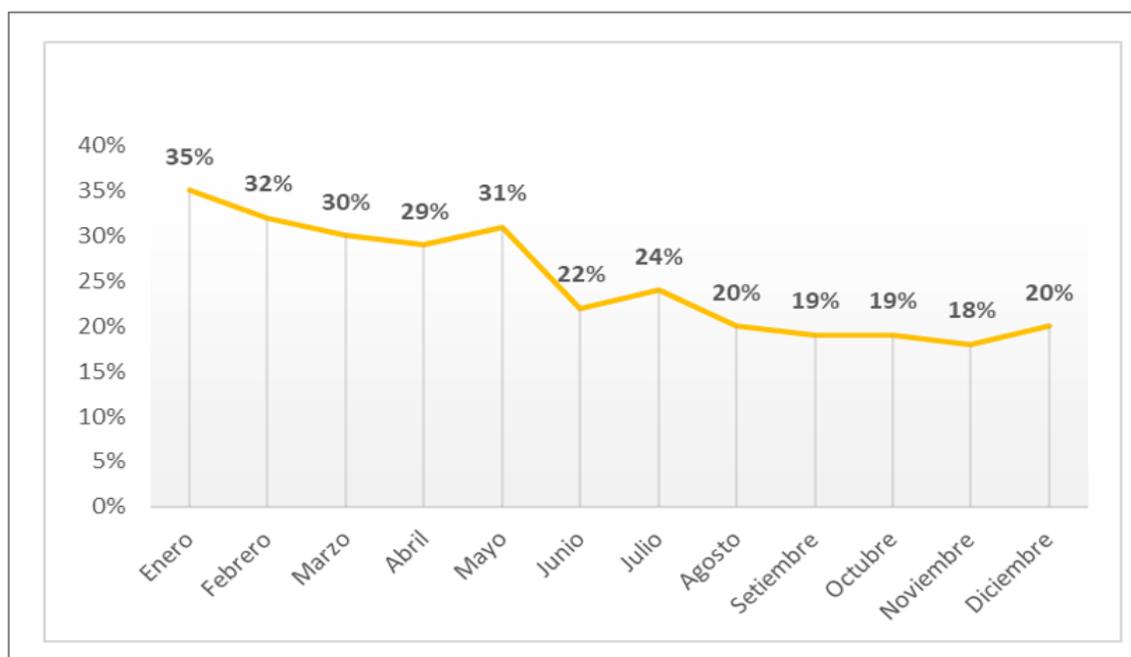
4) Se logró mejorar el ratio de morosidad.

Al cierre del año del 2018 nuestra morosidad fue del 40% sobre el valor de nuestras ventas. Es por ello que se definió como proceso de venta evaluar si el cliente presentaba morosidad interna antes de cerrar la negociación. El proceso era totalmente manual y mediante correos por lo que en el segundo bimestre del año 2019 se implementó como mejora la carga de morosidad en el sistema Workflow de Ventas. De tal forma teníamos en tiempo real el estado de pago del cliente. En la

Figura1 señalamos la evolución de la morosidad en el 2019, logrando mejorar el ratio a partir de junio en adelante.

Figura 1:

Evolución de Morosidad 2019



Nota. Evolución de la morosidad de los clientes de ventas durante el periodo 2019

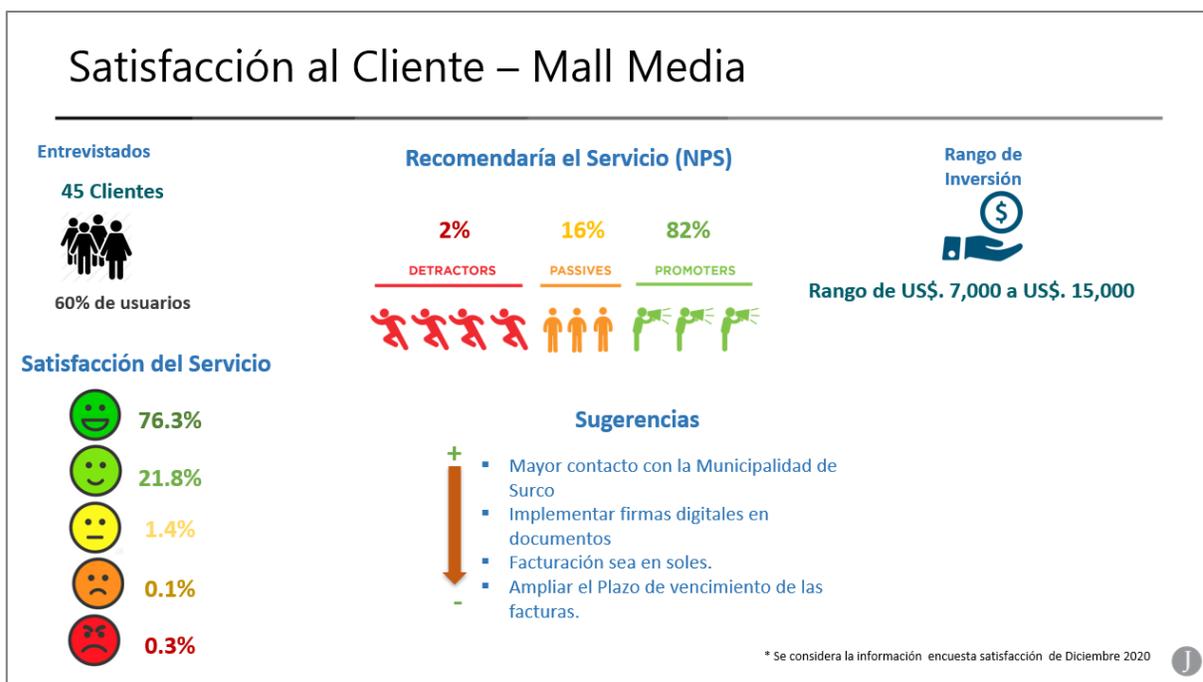
- 5) Se implementó encuestas de satisfacción al cliente en los clientes que el Sistema de Workflow clasificaba como potenciales, pero no recurrentes.

A fin de mejorar el nivel de satisfacción de los clientes. En conjunto con el área de Inteligencia Comercial y Negocios se elaboró encuestas para medir el grado de satisfacción del cliente. Gracias a ello, se detectaron problemas burocráticos que tenían con nuestra área de Operaciones y que afectaban a la recompra en publicidad (clientes recurrentes). Por lo que tomamos acciones internas para finalmente resolver estas dificultades. En la Figura2 se observa los resultados de la última encuesta

realizada a nuestros clientes, logrando tener un mejor resultado en los hallazgos encontrados. Estas encuestas se trabajan con una periodicidad de cada 06 meses.

Figura 2:

Resultados de Encuesta de Satisfacción al cliente - Diciembre2020



Nota. Resultados de la encuesta realizada a 45 clientes de ventas con rango de inversión de US\$7,000 a US\$15,000.

El 2019 fue un año retador, ya que el Jockey Plaza lanzó nuevos negocios y proyectos que estuvieron a cargo de la Gerencia de Ventas, y que lograron tener un gran éxito.

- **Lanzamiento de la primera feria propia denominada: Bazar J.** El evento fue realizado el 25 al 28 de Abril del 2019. Fue el primer showroom de marcas independientes en el plano de la moda, decoración, gastronomía, arte y entretenimiento. En el Evento se logró que

participaran 140 marcas independientes. Y la venta del auspicio de seis grandes Marcas: Mazda, Citroën, Chevrolet, Renault, Taxi Beat, y en la línea Cosmética se tuvo a Estee Lauder. Este evento permitió recaudar el 35% más de lo proyectado. Por lo que se estimó lanzar otra edición en un futuro próximo. En la Tabla3, señalo los resultados en ingresos que se recaudó; y en el Anexo4 figuran nuestro algunas fotos del Evento.

Tabla 3:

Resultados Bazar J

Bazar J							
	Ene-19	Feb-19	Mar-19	Abr-19	May-19	Jun-19	2019
Ingresos	-	-	-	2,165,432	45,055	-	2,210,487
Costo	-14,911	-300	-300	-317,837	-724,123	-199,864	-1,257,336
Planilla	-	-	-6,920	-8,653	-27,622	-	-43,195
Total Soles	-14,911	-300	-7,220	1,838,941	-706,690	-199,864	909,956
Total en US\$	-4,444	-90	-2,179	43,901	-211,803	-60,784	235,398
<i>TC Ingresos</i>				15.179	3.359		14.163
<i>TC Costos</i>	3.355	3.338	3.312	3.306	3.339	3.288	3.323
<i>TC Planilla</i>			3.313	3.312	3.312		3.312
<i>TC Total</i>	3.356	3.338	3.313	41.888	3.337	3.288	3.866

Nota. Resumen de los ingresos y gastos incurridos en el Evento Bazar J

- **Helicóptero Jockey Plaza:** En Noviembre del 2019 el Jockey Plaza lanzó el servicio de transporte aéreo vía helicóptero. Lo que permitió ofrecer vuelos en helicóptero corporativos, publicitarios, cinematográficos, turísticos. Adicional a ello, se construyó un helipuerto dentro del Centro Comercial. Este logro, fue atractivo para nuestros clientes ya que se les ofreció experiencias innovadoras en sus estrategias Publicitarias. Asimismo, este servicio obtuvo una gran demanda en el público por lo que se armó paquetes con sobrevuelos turísticos en destinos cercanos y vuelos especiales. Para ello se firmó un convenio con la Empresa Joinuss para realizar las transacciones de venta a través de su plataforma. En el Anexo5 figuran fotos de los helipuertos que tenemos en el Centro Comercial Jockey Plaza y Boulevard de Asia. Y en el Anexo6 las rutas con los destinos frecuentes.

Finalmente, como logro personal dentro del Jockey todos mis aportes y mejoras desarrolladas en el área de Ventas fueron reconocida por mi gerencia, por lo que obtuve mi ascenso como Analista de gestión de ventas el 01 Mayo del 2018. (Anexo7)

Y en mi Evaluación por desempeño del año 2020 a pesar de la crisis sanitaria que vivimos, sentí que había impactado en mi desempeño laboral. Sin embargo, fui calificada por mi gerente con la máxima nota del 100%.

Tengo que señalar que mi profesionalismo dentro de la organización me identifico en mayor grado con las competencias: pasión por el logro y pasión por el negocio Jockey Plaza. Ya que siempre estoy evaluando las mejoras en los procedimientos a fin de obtener calidad en los resultados del área. (Anexo8).

1.4 Experiencias que han enriquecido las labores profesionales

Las experiencias recolectadas en estos años me han ayudado en mi desarrollo profesional, del cual detallo lo más resaltante:

- 1) Exposición a la Dirección Comercial para dar a conocer los resultados de los principales indicadores del área.
- 2) Liderar el proyecto Bazar J en conjunto con la Directora Corporativa.
- 3) Encargada del proyecto de nuevas pantallas digitales.
- 4) Ser responsable del Proyecto Vuelos en Helicóptero, el cuál me permitió viajar a Chile para la capacitación con el operador Internacional Ecopter y conocer toda la operatividad del rubro aeronáutico.
- 5) Participar en capacitaciones externas.
- 6) Soporte estratégico en el cierre de Negociaciones con grandes Marcas.

1.5 Marco teórico

1.5.1 La Administración y el Control Gerencial

El concepto de administración hace referencia al funcionamiento, la estructura y el rendimiento de las organizaciones. El término proviene del latín ad-ministrare (“servir”) o ad manus trahere (“manejar” o “gestionar”).

“El objetivo de la administración es la actividad organizacional. Sin embargo, en un principio, era simplemente la actividad fabril”. (Chiavenato, 2006)

1.5.2 Enfoques de la Administración y su Relación con el Control

A inicios del Siglo XX, dos pioneros desarrollaron trabajos sobre Administración. El estadounidense Frederick W. Taylor, considerado el fundador de la Teoría Administrativa Moderna, la cual se preocupa por aumentar la eficiencia de la empresa a través de la racionalización del trabajo del obrero y, por otro lado, el francés Henry Fayol, quien desarrolló el enfoque clásico. Además, se desarrollaron otros enfoques detallados a continuación.

- **Enfoque Clásico.**

Se preocupa por las funciones básicas de la empresa (planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar) las cuales deben estar repartidas en todos los niveles administrativos de la empresa para lograr la eficiencia.

- **Enfoque Humanístico**

Se preocupa por el hombre y su grupo social, el aspecto psicológico y sociológico toman prioridad. La función económica (producir bienes o servicios para garantizar el equilibrio externo) va en paralelo con la función

social (brindar satisfacciones a los participantes para garantizar el equilibrio interno).

- **Enfoque Neoclásico.**

Se preocupa por enfatizar las funciones del administrador: planeación, organización, dirección y control; para el logro de resultados y objetivos, debido a las exigencias del entorno tanto externas como internas que las organizaciones empezaron a enfrentar.

- **Enfoque Estructuralista**

Se preocupa del estudio de las organizaciones, principalmente de su estructura interna y en su interacción con otras organizaciones a las que concibe como unidades sociales.

- **Enfoque Comportamiento**

Se preocupa por el comportamiento organizacional y tiene como base el conductismo de la psicología. Busca soluciones democráticas, humanas y flexibles a los problemas organizacionales.

- **Enfoque Sistémico**

Se preocupa por la comprensión de la dependencia recíproca de todas las disciplinas y de la necesidad de integrarlas. Un grupo de unidades combinadas que forman un todo organizado

- **Enfoque Situacional**

Se preocupa por la eficiencia organizacional, pero establece que ésta no se alcanza siguiendo un modelo organizacional único y exclusivo, es decir, no

existe una forma única que sea mejor para organizar con el propósito de alcanzar objetivos.

1.5.3 Control Gerencial

a) Tipos de Control

- **Control preventivo**

Se realiza antes de ejecutar las actividades, buscando anticipar los diversos problemas. La desventaja es que no logran aplicarse a situaciones no controlables propias del mercado.

- **Control concurrente:**

Se realiza cuando la acción se lleva a cabo, por lo que es más conocido como supervisión directa. Este tipo de control es propicio para supervisar las actividades que ejecuten personas, tales como las de promoción. En su aplicación, permiten corregir los errores detectados antes de que tengan un impacto más alto para la empresa.

- **Control de realimentación:**

Se da al terminarse la actividad. Por esta razón, ya no es posible corregir los problemas que se presenten, pero a su vez brinda oportunidades de mejora para actividades futuras.

1.5.4 La Administración y la Publicidad

a) Etapas de la Gestión Publicitaria

La publicidad es una actividad sumamente necesaria para cualquier empresa, ya que, independientemente del rubro, todos los negocios necesitan mantener un vínculo de

comunicación con sus clientes y posibles compradores. Por esta razón, la gestión publicitaria sigue diversas etapas en el proceso de generar publicidad.

- **Planeación**

Utilizar diversas herramientas como estudios de mercado, bases de datos y todo tipo de información para construir la idea a promover y definir todos los detalles con respecto a la creación del mensaje publicitario.

- **Producción**

A partir de la idea establecida en la etapa anterior, se define el medio publicitario a utilizar, ya sea contenido digital, comercial televisivo o estrategia BTL/ATL (posteriormente se definirán estos conceptos).

- **Aprobación**

Posterior a la producción, el área encargada y/o interesados muestran conformidad o, de lo contrario, se documentan los cambios solicitados para su rectificación.

- **Promoción y Ventas**

Se da a conocer el mensaje a publicitar, el cual se definió en etapas anteriores. La elección de los medios y las relaciones públicas juegan un rol importante para la correcta difusión del mensaje que transmite la campaña publicitaria.

- **Análisis de Resultados**

Se analizan los resultados obtenidos en la campaña para comprobar el cumplimiento del objetivo planteado. De esta manera, las agencias de publicidad prueban su eficacia y las empresas conocen la retribución o resultado de su inversión.

b) Tipos de Publicidad

La publicidad puede entenderse como una fórmula de comunicación pagada por las empresas para anunciarse en los diferentes medios disponibles en el mercado. Sin embargo, dada la cantidad de medios en los que los negocios pueden anunciarse, existen muchos tipos de publicidad, los cuales se pueden clasificar en dos categorías que a continuación se explican.

- **Publicidad Offline**

Dentro de los principales, se encuentran los siguientes formatos: publicidad en prensa, publicidad en radio, publicidad en televisión, publicidad exterior (aquella que utiliza lugares públicos) o publicidad directa (ej. cupones de descuento, folletos, entre otros).

- **Publicidad Online**

Dentro de los principales, se encuentran los siguientes formatos: video, anuncios en buscadores, redes sociales, marketing por correo electrónico, entre otros.

c) Estrategias de Publicidad

Existen diversas estrategias, todas con la finalidad de atraer y/o fidelizar consumidores. Las más utilizadas son: Above the line, "Sobre la línea" (ATL) y Below the line, "Bajo la línea" (BTL).

- **Estrategia ATL (Above the line, "Sobre la línea")**

Utiliza medios masivos como principales canales de difusión. Debido a ello, implica grandes costos, pero al mismo tiempo, mayor llegada y alcance. Los medios más utilizados son la televisión, la radio, los periódicos, las revistas y los carteles publicitarios.

- **Estrategia BTL (Below the line, "Bajo la línea")**

Este tipo de publicidad utiliza canales más directos para comunicarse con sus potenciales clientes. Estos pueden ser: correos electrónicos, llamadas telefónicas, eventos en el punto de venta, redes sociales, entre otros. A diferencia de la publicidad ATL, los costos del BTL pueden ser significativamente menores. Su principal desventaja es que, al valerse de medios no masivos, limita el alcance de la campaña.

1.5.5 La Administración y las Ventas

a) Posicionamiento de Ventas y sus Tipos

Se refiere al lugar que un producto o marca ocupa en la mente de los clientes con respecto a sus necesidades y frente a productos o marcas de la competencia, asimismo a la toma de decisión de la empresa para crear esa posición. De este modo, la noción de posicionamiento comprende consideraciones competitivas y también la necesidad de clientes.

El posicionamiento se refiere básicamente a una diferenciación. Jack Trout y Al Ries (pioneros del posicionamiento) quienes popularizaron este concepto, lo ven como un trabajo creativo por el que una marca existente en un mercado sobresaturado de marcas similares puede adquirir una posición distintiva en las mentes de los prospectos.

- **Posicionamiento por atributo**

Una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.

- **Posicionamiento por beneficio**

El producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.

- **Posicionamiento por uso o aplicación**

El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.

- **Posicionamiento por competidor**

Se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.

- **Posicionamiento por categoría de productos**

El producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.

- **Posicionamiento por calidad o precio**

El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir, la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

b) Estrategias de Ventas

Método AIDA:

Es una técnica de ventas que identifica las etapas cognitivas y conductuales del consumidor a través del mensaje publicitario. Estas fases son :

- Atención: Captar la atención. Busca atraer la atención del comprador hacia lo que se está ofreciendo, lo que implica "romper" una barrera llamada "indiferencia".
- Interés: Crear interés. Una vez que se ha capturado la atención del posible comprador, se necesita crear un interés hacia lo que se está ofreciendo y retenerlo el tiempo suficiente.
- Deseo: Hacer entender al cliente que el producto o servicio son la solución al problema.
- Acción: Es la etapa final, animar y ayudar al cliente a decidirse por la compra y persuadirlo de que actúe sin demora.

1.5.6 Gestión de Comercial

La Gestión Comercial busca desarrollar relaciones comerciales que ayudan a alcanzar los objetivos de la empresa de manera rentable. Sus principales herramientas son el análisis, la planificación, organización, dirección y control de las actividades de venta de la compañía.

Objetivos

Entre los principales objetivos de la gestión comercial de una empresa, podemos destacar:

- Optimizar las relaciones comerciales: la gestión comercial permite establecer y desarrollar las relaciones comerciales entre la compañía y sus proveedores o clientes. De esta forma logras identificar sus necesidades y gustos, entendiendo lo importantes que son para tu empresa. Así puedes ofrecer un trato personalizado a cada uno de tus contactos o socios. La idea también es poder identificar oportunidades de venta y expansión.
- Medición de resultados: ahora que existen muchas herramientas tecnológicas para la gestión comercial, puedes monitorear tu proceso de ventas en tiempo real. De esta forma podrás identificar, diagnosticar y analizar la etapa de venta en la que necesitas aplicar mejoras y reestructurar estrategias.
- Organización del equipo comercial o fuerza de ventas: esto con el objetivo de lograr un acercamiento correcto y eficiente con el cliente. Esto solo puede llevarse a cabo cuando se alinean las estrategias y tu equipo trabaja enfocado en un mismo proceso. De esta forma se evitan conflictos comunicativos al trabajar por un objetivo común.

I. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

2.1 Giro del Negocio

Jockey Plaza es la prestación de servicios inmobiliarios en general, incluyendo pero no limitándose a la compra venta, adquisición o enajenación, bajo cualquier título, de bienes inmuebles; la administración y/o explotación de bienes inmuebles mediante su arrendamiento, subarrendamiento, construcción, remodelación, usufructo o cualquier otra forma de cesión en uso o disfrute, incluyendo los bienes muebles, instalaciones, equipos o maquinarias que formen parte de dicho inmueble.

2.2 Denominación

Administradora Jockey Plaza Shopping Center S.A., con Registro Único de Contribuyente N°20306841506.

2.3 Misión

Ofrecer experiencias combinando la innovación e inspiración.

- **Visión**

Crear mundos de ensueño mejorando la vida de las Personas.

- **Valores**

- a) Compromiso

- Excelencia
 - Proactividad
 - Identidad Jockey Plaza
- b) Pasión
- Optimismo
 - Energía
 - Tenacidad
- c) Team Player
- Comunicación
 - Interdependencia
 - Alineamiento
- d) Integridad
- Honestabilidad
 - Respeto
 - Amabilidad
- e) Ingenio
- Creatividad
 - Apertura
 - Automotivación

2.4 Organización y funciones

El Jockey Plaza es un Centro Comercial donde se pueden encontrar las mejores marcas nacionales e internacionales. Ofrece constante innovación, renovación y proyectos nuevos, con lo cual se constituye en la mejor vitrina para la introducción de nuevas marcas y productos al mercado peruano.

Asimismo, cuenta con una importante presencia en medios masivos, atractivas campañas promocionales, acciones BTL y actividades que generan alto tráfico de personas.

- **Estrategia de Negocio**

La estrategia de la empresa consiste en ofrecer a nuestros clientes una mejor experiencia basada en un mix que incorpore una propuesta más urbana, que complemente la oferta actual con servicios, categorías y actividades que respondan a la demanda del nuevo consumidor. Para ello, la estrategia se soporta en tres pilares:

- Maximizar el potencial de la operación actual incorporando m2 en favor de las marcas que generan mayor enganche con el consumidor.
- Reconversión de metros cuadrados de comercio para permitir el ingreso de nuevas categorías.
- Reconversión de metros cuadrados de comercio para permitir el ingreso de nuevas categorías.

2.5 Organigrama

2.5.1 Directores

Al cierre del 2020, el directorio esta conformado por las siguientes personas:

- Carlos Enrique Palacios Rey , cargo Presidente del Directorio
- Enrique Bendersky Assael , cargo Director
- Santiago Cummins Bañados, cargo Director
- Ana María Cummins Bañados, cargo Director
- Margaret Grace Cecilia Burns Olivares, cargo Directora

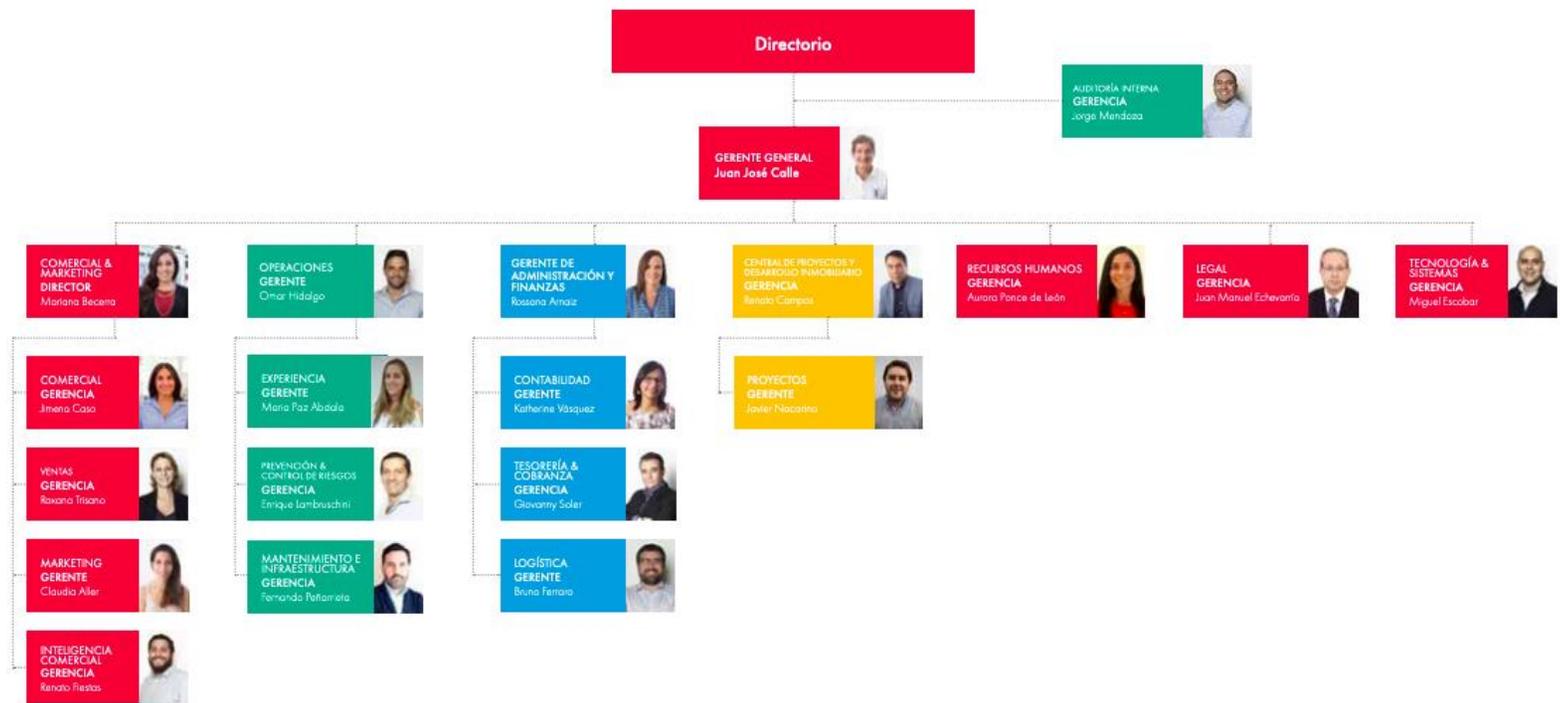
- Matias Exequiel Lira Ratinoff, cargo Director

2.5.2 Organigrama

El organigrama del Jockey Plaza al cierre del diciembre 2020 es el siguiente:

Figura 3:

Organigrama Jockey Plaza



2.6 Reseña Histórica – Evolución de las Operaciones de la Compañía

Según la Memoria Anual 2018 (Bolsa de Valores, 2018,p.12). El 17 de abril de 1997, el centro comercial Jockey Plaza inició operaciones como el primer gran centro comercial del Perú. Hasta ese momento, los centros comerciales en el Perú se manejaban como operaciones inmobiliarias en las que el desarrollador vendía las tiendas y luego dejaba a los locatarios la administración del centro comercial. El Jockey Plaza cambió este modelo por uno de administración centralizada en el que el desarrollador alquila los locales y administra el centro comercial para maximizar el valor ofrecido a los clientes. En su apertura, el Jockey Plaza contaba con 161 locales y 53,519 metros cuadrados comerciales. Las anclas fueron un supermercado (Santa Isabel, luego Plaza Vea), una tienda de mejoramiento del hogar (Ace Home Center, luego Maestro), Ripley (su primera tienda fuera de Chile) y Saga Falabella (la primera departamental construida por Falabella en Perú, ya que a ese momento sólo contaban con dos tiendas antiguas ex SAGA). La apertura también trajo a nuevos operadores para el consumidor peruano como la cadena de multicines Cinemark, Tommy Hilfiger y Starbucks.

En el año 2001, se realizó la primera ampliación, añadiendo 7 tiendas adicionales en una nueva plazuela denominada Plaza Cielo y generando una conexión peatonal hacia el estacionamiento sur. Además, se convirtió una parte del área de estacionamientos techados, que conectaba el primer piso de Ripley con Cinemark, en una nueva área comercial denominada La Plazuela.

A partir del año 2005, se decide hacer un mayor énfasis en locatarios que traigan marcas únicas en lugar de abrir tiendas multimarcas. El objetivo era brindar a los clientes el mismo look and feel en el Jockey Plaza que el que podían tener al visitar una tienda de una marca internacional en el extranjero. De esta forma llegan marcas como Kenneth Cole, Adidas y Nike. Poco antes de cumplir 10 años, en el 2006, el Jockey Plaza realizó un cambio estratégico al cambiar su marca y hacer un énfasis en la mujer peruana como

foco de su estrategia comercial. Finalmente se lanzó la Tarjeta Jockey en cobranding con Scotiabank con la finalidad de brindar más beneficios a los clientes.

A fines del año 2007 se inaugura la clínica Jockey Salud con 77 consultorios médicos, cuyo objetivo era incorporar nuevos servicios al mix de oferta que se ofrecía a los clientes.

En el año 2008 se publica la primera edición de la revista J, siendo el primer centro comercial en lograr el lanzamiento de una revista propia, teniendo gran acogida entre los clientes quienes rápidamente se identificaron con el estilo fresco y noticias de la moda actual.

La ampliación más ambiciosa desde el inicio del Centro Comercial Jockey Plaza ocurrió en el 2010 al inaugurar la primera etapa del Boulevard con 8 800 mt² incorporando marcas de lujo como Carolina Herrera, Salvatore Ferragamo, Mont Blanc, HStern y Emporio Armani. Otras importantes marcas que llegaron a la primera etapa del Boulevard fueron Calvin Klein, ESPRIT, Bose, iStore distribuidor oficial de Apple para Peru, LEGO, entre las más conocidas. Esta ampliación renovó la imagen del Centro Comercial dado que, a diferencia de la nave central, su arquitectura era abierta al cielo, lo que permite a los visitantes disfrutar de una experiencia al aire libre en un ambiente seguro. Este proyecto trajo propuestas gastronómicas de chefs reconocidos como Gastón Acurio y Sandra Plevisani.

En el año 2011 llegaron Tottus y Sodimac, consolidando la oferta de supermercados y mejoramiento para el hogar con un total de casi 20 mil metros cuadrados entre ambos. En el mismo año, inició operaciones Divercity con 5 000 mt², la primera ciudad para niños, un concepto único en el país. Además, se agrupó la oferta de servicios financieros (bancos y casas de cambio) en una sola zona, el Centro Financiero, con 5 600 metros cuadrados. Asimismo, se logra concretar la salida al aire del Canal J por medio de la señal de un operador de cable, proyecto ambicioso y único en el mercado.

Al año siguiente, se inauguró la segunda etapa de la ampliación, añadiendo más de 10 500 mt² de área arrendable, dando paso a que inicie operaciones en el Perú la primera tienda de Zara. Otras importantes marcas se sumaron como Coach, Brook Brothers,

Armani Exchange y Chanel. En el año 2013, se inauguró la tercera etapa del Boulevard con 3 900 mt² y 30 tiendas adicionales, trayendo consigo nuevas marcas como Sony, G & G Joyeros, Swarovski, Carmen Steffens y Juan Valdez Café. Esta tercera etapa del Boulevard significó unir por completo la nave central con la zona de cines y el centro financiero, generando un mayor flujo de personas entre ambas zonas y potenciando con esto la venta de los locatarios. Hacia fines del mismo año se inaugura el flagship de Oechsle, la tienda más importante de dicho operador. En mayo del 2015, H&M, uno de los líderes mundiales del fast fashion, abre su tienda flagship más grande en Sudamérica con más de 4,000 m², introduciendo su línea Home antes que en cualquier país de la región. Finalmente, en diciembre del 2015, Forever 21 abre sus puertas con más de 3,000m².

En el 2016 se concluye la remodelación del patio de comidas, convirtiéndolo en una nueva zona denominada Food Hall en donde se amplían los metros cuadrados de oferta gastronómica y se varía el mix teniendo nuevos operadores que ofrecen nuevas tendencias de comida saludable, logrando cubrir rubros con los que aún no contaba el Centro Comercial como chifa, pollería y oferta de productos marinos, entre otros, arribando al Centro Comercial marcas como Sanurya, Segundo Muelle, Don Mamino, Mamma Pasta, Pardos Chicken y Mr. Shao.

Ese mismo año se inaugura el Nuevo Hall al que hoy se le reconoce como el Barrio, con más de 7,000 m² y 62 nuevas marcas de reconocido prestigio nacional e internacional, entre las que destacan Adidas y iShop, así como tiendas de la talla de Reebok, Carter's (primera tienda en el Perú), Kitchen Center, Collbox, Claire de Lune y Levi's Kids. En octubre de ese año, se inauguró el flagship de la tienda por departamentos chilena París, con lo cual el Jockey Plaza consolida la más atractiva y completa oferta comercial del país con más de 163 000 metros cuadrados de área arrendable.

En el 2017 se repotencia la oferta comercial con el regreso de Casa&Ideas y el arribo de marcas internacionales de la talla de Victorias Secret, Bath & Body Works, Bobbi Brown, Rayban, Superga, Women's Secret, Boggi Milano, Purificación García, entre

otras. Así mismo se crearon nuevos formatos comerciales, los denominados Pop Up, enfocados en concentrar a las marcas que definen tendencias y mantienen una comunidad importante que las siguen, muchas de ellas en redes sociales como Monoblock, Papa con Camote, Agua Bendita, Ayni, Fascino la Galería, Pietá y Vernácula. En el mes de noviembre de ese año, se inaugura una nueva zona denominada La Alameda Jockey Plaza, con 28 módulos que agrupa marcas independientes y de emprendimiento distribuidos en la parte frontal del ingreso por la avenida Javier Prado, a lo largo de 126 m² de paseo peatonal. Ese año se enfocó la estrategia en mejorar la experiencia del cliente. Se mejoraron las vías internas de las playas de estacionamiento con apoyo de señalética estandarizada y sistemas de guiado, que permiten conocer en tiempo real la disponibilidad por zonas. Asimismo, se implementó una plataforma de servicios novedosos como el APP Jockey, Whatsapp, guardacompras, entre otros.

En el 2018 se incluyeron 67 nuevas marcas a nuestra oferta comercial, entre ellas Miniso, Taco Bell, Haagen-Dazs, Lloyd, Barbarian, Aruma, Utilex, Joyeria Murguia, Wigman, entre otras.

El centro comercial se enfocó en tener las mejores versiones de las marcas, por lo que ese año hubo 18 ampliaciones y remodelaciones de tiendas, tales como la ampliación de Adidas con la mejor tienda del país y última tecnología y la primera tienda certificada mundialmente de LEGO. Asimismo, se abrieron las puertas a nuevas categorías y marcas de deporte y bienestar que siguen reforzando el mix comercial, tales como; KO Urban Detox Center, EBAC Escuela de Danza, Espressate Vegan, Saori y la escuela de modelaje MODELAB. Estas son parte de una nueva tendencia a nivel mundial, enfocada en el cuidado personal.

A fines del 2018, se incorpora una nueva zona de más de 500m² de entretenimiento con JUMP SPOT, teniendo las primeras camas saltarinas gigantes del país. Así mismo, se incorporaron nuevos servicios dirigidos a mejorar la experiencia del cliente, tales como el Jockey to Go, Lactario, Fortachones Jockey, Jockey Bus, entre otros.

En el 2019, ingresaron 59 nuevas marcas, así como también se llevaron a cabo importantes inauguraciones, tales como el relanzamiento de la nueva tienda Zara con

3,000m² convirtiéndose en la tienda más grande, más moderna y con mayores ventas de la región; Victoria's Secret con más de 600m², siendo la primera tienda en Perú en incluir la línea Pink, y la 2da tienda en Sudamérica con este formato; Nike remodeló su tienda para convertirla en una impresionante flagship store de 644m², al igual que Calvin Klein con 400m² en una nueva ubicación en el Barrio. En el mes de agosto del 2019 se inauguró YOY Lima Box Park, un espacio lúdico y único en Perú, en formato de contenedores, que ofrece una variada propuesta gastronómica y de entretenimiento, música al aire libre y espacios propicios para el ocio. De otro lado, en el mes de octubre 2019 se concreta la compra de la totalidad de las acciones de la empresa Inversiones Castelar S.A.C., propietaria del Centro Comercial "Boulevard de Asia", el mismo que se encuentra ubicado estratégicamente en la zona de playa residencial más exclusiva de la ciudad de Lima, y concentra una variada oferta de restaurantes, moda, vida nocturna y entretenimiento para toda la familia.

El año 2019 termina con dos importantes inauguraciones: WeWork, con una moderna propuesta de oficinas con un área de 2,800 m², lo que representó el ingreso de la categoría de oficinas en el centro comercial; y McDonald's con un formato de 643m², que trae al Jockey Plaza la última versión de sus tiendas tecnológicas globales. Asimismo, se refuerza la propuesta de entretenimiento con FunTopia, 200 m² de juegos infantiles de 5m de altura con laberintos, puentes colgantes y toboganes; así como, experiencia culinaria con el ingreso de La Cocina by Urban Kitchen. El año 2020 comenzó con una oferta comercial consolidada, donde los primeros dos meses del año se llevaron a cabo importantes inauguraciones tales como, la tienda de Xiaomi – MiStore y Saki Poke.

En el mes de marzo, ante la rápida propagación del virus causante de la COVID-19, la Organización Mundial de la Salud declara una Pandemia a nivel mundial. Es así que en Perú, el 16 de marzo el gobierno establece el inicio a nivel nacional del aislamiento social obligatorio como medida para contener la propagación del virus. El Decreto Supremo 044-2020-PCM paralizó las actividades económicas y el tránsito de personas, autorizando solo algunas actividades denominadas esenciales. El impacto en el Jockey Plaza fue el cierre inmediato de sus puertas por casi 100 días hasta el 22 de junio, periodo

en el que las únicas categorías permitidas para atender al público fueron los supermercados, farmacias, bancos y el centro médico. Durante esa etapa de confinamiento se tuvieron que negociar acuerdos con casi todos los locatarios, arribando a reducciones en los arriendos mensuales, de tal manera que se preservara la permanencia de los negocios, a la vez que se generaba un flujo de ingresos al centro comercial para cubrir los gastos corrientes y obligaciones contractuales.

Desde la reapertura en junio y hasta diciembre del 2020 hubo categorías que recuperaron rápidamente su nivel de ventas y empezaron a alcanzar resultados positivos, tales como las Deco y Deporte. Lamentablemente, algunos locatarios dejaron el centro comercial; entre los más significativos a nivel de metros cuadrados, está la tienda por departamento París. No obstante ello, y gracias al buen posicionamiento del Jockey Plaza en su industria, en el mismo periodo, se registró el ingreso de 62 nuevas marcas, tales como Huawei, Mi Farma, Depilarte e Inbox; inauguraciones de nuevos formatos como Kitchen Center, e incluso marcas como Adidas apostaron por incorporar nuevos locales a su mix comercial con el lanzamiento de Adidas Kids en la nave central.

Dentro de los nuevos ingresos, se sumaron un amplio portafolio de marcas emprendedoras tales como: Lima Bonita, Luvaro, Fasce, Petit Boutique, Lady Posh, Lou Botanicals, Lima Puzzle, Valentina Armas, entre otras. Se logró consolidar la oferta comercial para niños, incorporando reconocidas marcas de esta categoría, como Rookie (tienda de Nike para niños), la marca colombiana Offcorss y la marca brasilera de calzado infantil BIBI.

Adicionalmente, se contó con 17 remodelaciones y reubicaciones de tiendas, entre ellas cabe mencionar Hush Puppies, Starbucks, Porta, Kallma, Crocs, The Friend of Pablo, Reebok, entre otras.

Todo lo acontecido en el 2020 confirma que Jockey Plaza sigue contando con las mejores versiones de las mejores marcas. Cerramos el año con la puesta en marcha de un Outlet, que dio oportunidad para que más de 50 marcas presentaran su oferta de productos durante la campaña navideña.

II. ACTIVIDAD PROFESIONAL

3.1 Cargo que desempeña

Analista gestión de ventas (*Del 01 Mayo 2018 a la actualidad*)

Previamente, estuve en la posición de Asistente de ventas (*Del 15 Marzo 2016 al 30 Abril 2018*)

3.2 Descripción de funciones

- a) Elaboración y control de reporte de facturación diaria y proyección, comparativo share vs mes y vs año.
- b) Control de cumplimiento de cuota y proyección de cierre.
- c) Elaborar y analizar los KPIs de ventas
- d) Evaluación de los resultados semanales de la fuerza de ventas.
- e) Administración y control del presupuesto de gastos del área.
- f) Análisis y control de la morosidad del área.
- g) Elaboración del benchmarking, con el objetivo de estudiar a la competencia y desarrollar estrategias que permitan una mayor competencia dentro del sector.
- h) Colaborar en el diseño, ejecución y evaluación de campañas de incentivos para FFVV que contribuyan con el sobrecumplimiento de objetivos.

- i) Elaborar propuesta de metas para los equipos comerciales.
- j) Participar en la definición de planes comerciales y lanzamientos de mes para la FFVV.
- k) Participación en procesos de forecast y budget de variables comerciales y gastos relacionados a FFVV.
- l) Gestionar con TI las modificaciones y mejoras del área.

3.3 Lanzamiento del Workflow de Ventas

En el año 2017 los ingresos del área de ventas obtuvieron un incremento del 27% en el valor de ventas (+\$1.3Millones) con respecto al año anterior. El lograr el número de ventas implicó un doble esfuerzo para la fuerza de ventas ya que la carga administrativa ocupaba un 40% de su día. Y es que no existía un sistema que permitiera ayudar en la elaboración de convenios y fichas comerciales, disponibilidad de elementos. Y estos se trabajaban de forma manual mediante un excel.

Por otro lado, tenían un segundo procedimiento que era solicitar la facturación al área contable, del cual tenían que registrar de forma manual cada venta en un sistema llamado Gestión de ventas. Y si cometían algún error de tipeo tenían que rehacer el registro.

En la Figura 4, se observa el excel con el formato de convenio con toda la información que el ejecutivo de ventas debía completar. Y en la figura 5 tenemos la imagen del sistema de facturación.

Figura 4:

Antiguo Convenio publicitario en formato excel

CONVENIO PUBLICITARIO				
DENOMINACIÓN SOCIAL (LA EMPRESA) HPERMERCADOS TOTTUS S.A				
RUC: 2059856534				
DOMICILIO Av. Angamos Este No. 1805 Int. P10 (Piso 10 Of 5 y Piso 11 Of 6a), Surquillo				
APODERADO(S) Sandra Zepilli				
TELÉFONO DE CONTACTO 513-3400 A. 1687				
EMAIL szepilli@tottus.com.pe				
NUMBRE COMERCIAL/MARCA Tottus				
DATOS ESPECIFICOS				
MONTO A FACTURAR	Mes	Monto		
	Ago 17	US\$	1,500.00	+ IGV
		Garantía : No Aplica		
		Seguro : No Aplica		
		Oportunidad de Pag: A 30 días		
		Transferencia Bancaria : Banco Scotiabank No. de cuenta dólares: 00-2469304 No. de cuenta soles: 000-4676521		
NEGOCIO	Detalle del Servicio			MONTO
MALL MEDIA	1.- Publicidad Fachada Tottus			1,500.00
TOTAL				US\$ 1,500.00
CONDICIONES GENERALES				
30. Por el presente documento, LA EMPRESA se obliga y/o compromete a:				
31. Para elementos publicitarios:				
32. 1. LA EMPRESA se obliga -bajo su cuenta, costo y riesgo- a la instalación, mantenimiento y desinstalación de los avisos publicitarios. Asimismo LA EMPRESA se compromete a enviar a ADMINISTRADORA JOCKEY PLAZA SHOPPING CENTER S.A., los artes de los avisos a instalar en los elementos, para la aprobación de ésta última antes de cada instalación. Sin dicha aprobación LA EMPRESA no podrá realizar instalación alguna.				
2. Si LA EMPRESA no cumple con retirar los avisos publicitarios que hubiera instalado en el Centro Comercial al día siguiente de finalizada la fecha/mes por el cual se autorizó su instalación, LA EMPRESA estará obligada a pagar una penalidad diaria equivalente al doble de un tercio del valor mensual del elemento publicitario, por cada día calendario de retraso en la desinstalación, hasta que se produzca el retiro de la publicidad. El pago de esta penalidad es adicional a las otras obligaciones en las que hubiera incurrido LA EMPRESA.				
3. LA EMPRESA es responsable de tramitar las licencias municipales necesarias para la instalación de los avisos publicitarios en los elementos publicitarios. Asimismo, se responsabilizará por todas las tasas, impuestos, licencias, pagos eventuales, pagos por conceptos de derecho de autor y otros que pudieran gravar la difusión de los avisos publicitarios, y pagar las multas impuestas por cualquier autoridad administrativa por el incumplimiento de las obligaciones a su cargo, sin reserva ni limitación alguna.				
34. Para cesión de espacio a fin de destinarlo a realizar actividades publicitarias:				

Nota. Convenio publicitario que rellenaba el equipo de ventas para enviar al cliente.

Figura 5:

Antiguo Sistema de Facturación

Venta

Grabar Para Aprobar Aprobar Rechazar Anular Cerrar

Documento Id: Fecha: 14/08/2021 Estado: NUEVO

Cliente
Razón Soc: RUC: Número de OC:

Venta por Agencia
Agencia
Razón Soc: RUC: Número de OC:

Tipo de Venta:
Empresa: Administradora Jockey Plaza Shopping Center
Centro Comercial: CC JOCKEY PLAZA

Vigencia
 Por Fecha Por Periodo Dias: 18
Desde: 14/12/2017 Hasta: 31/12/2017
Alianza: Comisión: .00 %
Vendedor: Comisión Alianza: .00 %

Importes
Moneda:
Tipo de Cambio: 1.00
Total Venta: .00
Comisión Agencia: .00
IGV: .00
Monto Dólares: .00
Número de Contrato:

Conceptos Ingresos Facturación PostVenta Observaciones Auditoria

Nota. Antiguo sistema de Facturación que no interactuaba con otros sistemas de la empresa.

A nivel Gerencial, el Control de las Ventas se manejaba bajo el listado de un Excel con la actualización semanal que la Fuerza de ventas proyectaba cerrar en los próximos días, semanas y meses. Y luego esta información se iba cruzando con la facturación que enviaba el área Contabilidad y el archivo denominado Disponibilidad (listado de elementos en excel) para revisar los elementos vendidos y reservados. Todo este procedimiento generaba no contar la información de manera oportuna y con riesgos de error.

Bajo estas necesidades y con el objetivo de incrementar las ventas del siguiente año, a fines del 2017 se aprueba el Presupuesto para que en el 2018 se desarrolle un sistema que permita automatizar los Procesos administrativos, monitorear los ingresos del área (clientes, elementos, periodo), los elementos y espacios publicitarios, la cartera de cliente, entre otros. En el Anexo 9 detallo el documento de Definición funcional del proyecto Workflow de Ventas.

Este Nuevo Sistema llamado Workflow de Ventas fue puesto lanzado el 29 Junio (**Anexo 10**) y puesto en producción el 02 de Julio del 2018 cumpliendo inicialmente las siguientes funciones:

- Automatizar el proceso de Elaboración de fichas comerciales y convenios publicitarios.
 - Automatizar el proceso de administración de los elementos y espacios publicitarios, obteniendo en tiempo real la disponibilidad de cada uno.
 - Gestionar de forma automática las aprobaciones de las propuestas comerciales mediante el sistema.
 - Automatizar el proceso de facturación de las ventas.
 - Implementación de reportes con indicadores de ventas:
- a) Dashboard de Ventas: En este reporte permite visualizar los datos relevantes que la Gerencia ha determinado para la toma de decisiones.

Entre ellas están ventas totales mensuales, ventas acumulada por ejecutivos y tipo de clientes y los elementos top 10 en ventas .

En el Anexo 11 muestro la previsualización de los KPIs

- b) Reporte avance de ventas: este reporte nos brinda mayor información sobre el alcance de la meta, ya que permite hacer un seguimiento del número de ventas diarias, semanal, quincenal y mensual.
- c) Reporte ventas por ejecutivo: en este reporte visualizamos las ventas alcanzadas por ejecutivo y el nivel general de morosidad de sus cuentas.
- d) Reporte ventas por negocio: Este reporte mide las ventas de los elementos y espacios publicitarios de acuerdo al negocio relacionado:
 - Mall media (incluye todos los elementos estáticos),
 - Renta mall media (incluye los alquileres de espacio),
 - Parking (incluye todos los elementos en la zona de estacionamientos),
 - Pantallas digitales (incluye todas las pantallas digitales)
 - Web (Incluye todos los elementos digitales mailing y rss).
- e) Reporte ventas por Elementos: este reporte contiene las ventas generadas por elemento y/o espacio y permite identificar cuáles son los productos estrella y los complejos.
- f) Reporte ventas por clientes: este reporte se visualiza la data histórica de nuestra cartera de clientes, permitiendo identificar el Ciclo de Venta, la tasa de conversión y el Ticket promedio.
- g) Reporte ventas por tipo de cliente: las ventas provienen de 02 tipo de cliente:
 - Post venta: Son todas las ventas provenientes de los clientes tienen un local dentro del centro comercial.

- Tradicional: Son las ventas provenientes de los clientes que no tienen un local dentro del centro comercial.

Posteriormente el Sistema tuvo actualizaciones y se logró implementar la carga de morosidad de los clientes, lo que permite un mayor monitoreo del cumplimiento de pago de las ventas generadas. Y por último el indicador de recomendación Net Promoter Score (NPS) : este indicador permitió medir el grado de lealtad y satisfacción de los clientes.

El sistema Workflow de Ventas por su funcionalidad comparte información con las áreas de:

- Marketing y Comercial : con el objetivo de estar informados de los eventos y actividades que realizamos con nuestros clientes.
- Planeamiento: con el objetivo de medir la rentabilidad del negocio y cumplimiento del presupuesto.
- Finanzas: con el objetivo de presupuestar el nivel de riesgo de morosidad y control de caja.
- Operaciones: con el objetivo de garantizar la operatividad de las actividad e instalación de los elementos publicitarios.
- Legal: con el objetivo de velar que las condiciones comerciales pactadas con el cliente se encuentren dentro las normas vigentes.

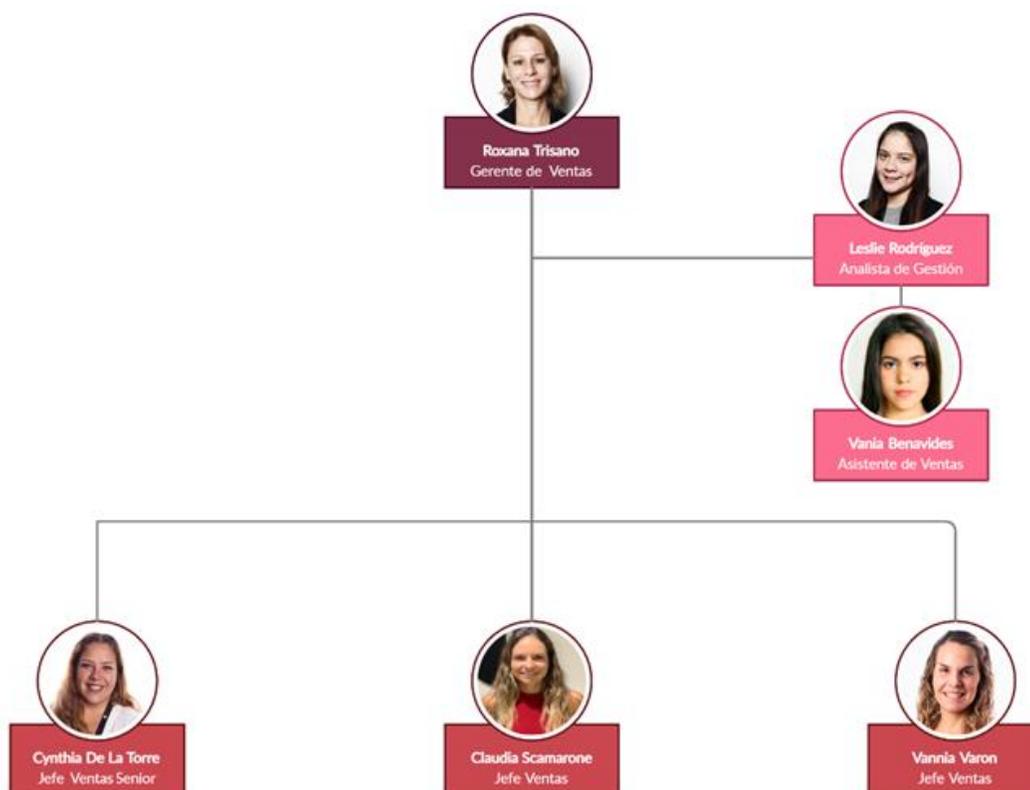
Actualmente el Workflow de Ventas es valorada por la organización ya que es una herramienta adhoc que ayuda a monitorear el desempeño del equipo.

3.4 Nivel Jerárquico

El organigrama de la Gerencia de Ventas al cierre del diciembre 2020 es el siguiente:

Figura 6:

Organigrama Gerencia de Ventas



3.5 Requisitos para el Desempeño

3.5.1 Experiencia general

Mínimo 2 años de experiencia en áreas comerciales, administración de ventas o similares.

3.5.2 Habilidades y competencias

Trabajo bajo presión, análisis, comunicación oral, planificación, creatividad, síntesis y trabajo en equipo.

3.5.3 Formación académica

Grado Académico de Bachiller y/o Título profesional universitario en Administración, Contabilidad, Economía o Ingeniería Industrial.

3.5.4 Cursos y/o estudios de especialización

Cursos y diplomados relacionado al área comercial y marketing.

3.5.5 Conocimientos para el puesto

Conocimiento avanzado en office y dominio de inglés. Experiencia en retail.

3.6 Funciones Generales

3.6.1 Área o campo de actividad

El área de Ventas se encarga de ofrecer espacios y elementos publicitarios dentro del Centro comercial. Con el objetivo de lograr que las marcas lleguen a los clientes de forma creativa, generando recordación y un impacto positivo en sus ventas.

3.6.2 Equipos que se utilizan

Laptop, ms office, ERP solutions, cuenta de correo, impresora scanner y teléfonos.

3.6.3 Evaluación del trabajo

Lograr que las ventas del área sean reflejadas como ingreso en la empresa, y apoyo en el seguimiento que permita mejorar el proceso de venta y monitoreo del presupuesto.

3.6.4 Sistemas de control y supervisión

El Analista de gestión de ventas es supervisado por la Gerencia de ventas, y a la vez supervisada por la Dirección comercial y marketing en los comités realizados cada quince días.

III. OTROS CARGOS PROFESIONALES DESEMPEÑADOS

a. Fosforera Peruana S.A.C.

Fosforera Peruana, pertenece al grupo Fierro, importante grupo con inversiones en el sector financiero e industrial en el Perú. La fosforera opera desde 1962, dedicándose principalmente a la actividad Manufactura y a la comercialización de fósforos.

Analista Jr Comercial

Enero – Marzo 2016

- Elaborar los reportes y dashboards sobre análisis de datos.
- Seguimiento de KPI's.
- Soporte a Customer Service (indicadores de abastecimiento).
- Analizar los ratios y rentabilidad del negocio.
- Seguimiento a promociones, lanzamientos e impulsos.
- Preparar y enviar informes (frecuencia Semanal y mensual).
- Elaboración y seguimiento al presupuesto de ventas (Mes / Semana / Dia).

b. Policía del Perú – Dirección Contra el Terrorismo (DIRCOTE) – Unidad de Economía

Administrativo Economía

Octubre – Diciembre 2015

- Administración de viáticos y gastos operativos.

c. Americatel Perú S.A.

Asistente de Facturación**Enero 2010 – Octubre 2015**

- Encargada de la correcta facturación de los productos de Telefonía Fija, 0800, Enlace Satelital y Larga Distancia (Directa e Indirecta), lo cual implica hacer seguimiento de la captura y tasación del “Tráfico de llamadas” de las Centrales a fin de detectar incidencias y evitar pérdidas de tráfico (llamadas) para posteriormente coordinar con el área de Operaciones y la matriz Entel Chile la recuperación del mismo, asegurando de ese modo los futuros ingresos a la compañía.
- Revisión mensual de estadísticas generadas por el sistema de facturación a fin de elaborar provisiones de facturación, reportes e indicadores de gestión que permitan analizar de las variaciones de ingresos de los productos de Telefonía Fija, 0800, Enlace Satelital y Larga Distancia (Directa e Indirecta) e identificar las causas de estas variaciones en coordinación con el área Comercial.
- Coordinación con los proveedores de impresión y mensajería mediante la elaboración y seguimiento de cronogramas de trabajo; asegurando de esta manera que la distribución de documentos a los clientes sea a tiempo y la tasa de efectividad de entrega sea la más alta posible.
Así mismo luego de prestado el servicio por los proveedores, se realizaba un control y evaluación a los mismos a través de reportes de conciliación de cantidad de documentos impresos, cargos de recepción Vs. Facturación, entre otros.
- Personal de apoyo en la coordinación de proyectos de automatización de procesos de tráfico y facturación con diversas áreas de la empresa, la Matriz (ENTEL Chile) y otras empresas de telecomunicaciones.

Logros Alcanzados:

- El ser responsable de la atención de requerimientos y/o reclamos de facturación derivados por el área de Atención al Cliente, me permitió implementar una base de clientes críticos (que presentan mayor cantidad de reclamos) por cada producto con el fin de facilitar a las áreas de Facturación y Comercial la adecuada gestión y seguimiento de estos clientes de modo que se evite perderlos a futuro y puedan retenerse.
- Automatización de la facturación del producto 0800.
- Migración del sistema de facturación de Telefonía Fija.
- Migración de la antigua central OPM “Itatel” a la nueva central Softswitch Perú “Huawei”. Esta migración tecnológica a una central más flexible, permitió ofrecer una mayor gama de servicios a los clientes de la empresa y potenciales clientes con el mejor estándar de calidad de servicio.
- Automatización de facturación Cargos Fijos (Producto Internet y Enlace de Datos Satelital).
- Migración de Clientes Corporativos Entel (Producto Internet y Enlace de Datos)

Asistente de Ventas

Marzo 2008 – Diciembre 2009

- Apoyo en la elaboración de metas de ventas (mensuales, trimestrales, anuales)
- Elaboración de informes de gestión para la Gerencia de Ventas.
- Actualizar la segmentación y categorización de clientes.

IV. CONCLUSIONES

. La formación académica que me ha brindado la Universidad Ricardo Palma me ha permitido tener la visión clara que todo profesional en Administración y Gerencia debe poseer en su campo laboral. El Proceso Administrativo: Planificar, Organizar, Dirigir y Controlar es un flujo continuo que toda organización sin importar el rubro o tamaño del negocio debe ser aplicado a fin de obtener resultados eficientes.

ii. Es por ello que, como principal conclusión del presente trabajo, señalo que el Control es un proceso clave que toda organización debe de identificar en el desarrollo de sus operaciones, ya que permite evaluar los resultados obtenidos con relación a lo planeado, a fin de corregir las desviaciones y/o errores que pudieran existir y de esta forma asegurar el logro de los objetivos.

iii. Es importante mencionar que el Control es la esencia en el proceso de la toma de decisiones para mantener los planes que la organización nos propone. Y esto debe estar acompañado con la incorporación de tecnologías que faciliten la administración de la información.

iv. El Workflow de Ventas es un sistema adhoc creado para ayudar a la gerencia, a fin de monitorear oportunamente los resultados que obtenía el equipo de ventas frente a los objetivos planteados. Asimismo, logró automatizar los procesos operativos por lo que favoreció a los ejecutivos en el desempeño de sus tareas y control de tiempo.

v. La existencia del sistema produjo que dos meses después de su lanzamiento, se obtuviera un crecimiento en el alcance porcentual de cumplimiento de la cuota mensual, ya que al tener identificado los elementos y espacios publicitarios en vacancia y con poca rotación se pudo armar oportunamente diversos paquetes comerciales competitivos y creativos logrando ser atractivos para nuestros clientes previamente identificados según su ticket promedio y tasa de conversión. Tiempo después, al sistema se le aplicaron unas actualizaciones, que permitieron el mayor monitoreo del índice de morosidad y el grado de satisfacción de nuestros clientes, teniendo como resultado final el obtener su fidelidad convirtiéndose en Clientes recurrentes y con un buen nivel crediticio.

vi. Hoy en día a consecuencia de la crisis sanitaria que vivimos la Inversión Publicitaria en el Perú viene recuperándose, logrando un crecimiento del 44% con relación al primer semestre del año anterior. Esto originó que la Publicidad en Medios Digitales creciera de forma exorbitante ocupando ya el primer lugar en el Share de Medios(SOI) con 42.9% seguido por Publicidad en Televisión Abierta con 38.9%. (Asociación de Agencias de Medios, 2021). Frente a ello el Workflow de ventas ha logrado ser una herramienta valiosa ya que permite compartir información sobre nuestros clientes y elementos publicitarios a las áreas estratégicas tales como Marketing e Inteligencia Comercial con la finalidad de tomar acciones que nos beneficien.

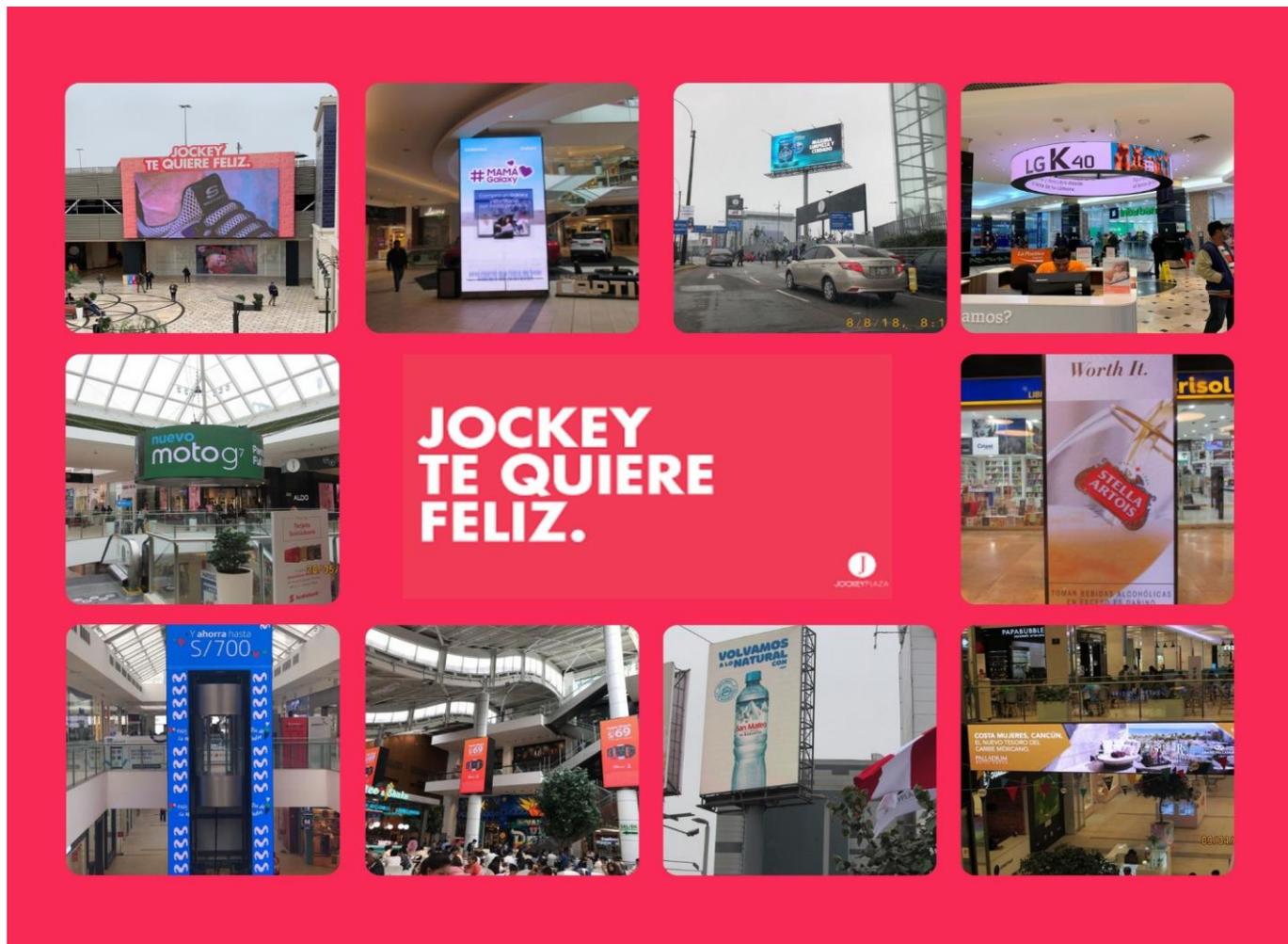
vii. Finalmente, el Workflow de Ventas demostró ser útil en la administración de los recursos del área de ventas debido a que impulsó a mejorar el logro de los objetivos y metas, ante ello la Gerencia General y la Dirección Comercial designó grandes proyectos a la Gerencia de Ventas tales como: Feria Propia Bazar J y el Helicóptero Bazar J. Esto permitió que el área logre incrementar su participación en nuevos proyectos dentro de la organización con mayores responsabilidades y retos por cumplir.

V. BIBLIOGRAFÍA

- Jockey Plaza. (2018). Memoria Anual 2018. 2019, de Bolsa de Valores de Lima Sitio web: https://documents.bvl.com.pe/inf_corporativa71320_SIBMQVoxQkMxQQ.html
- Idalberto Chiavenato. (2006). Teoría Neoclásica de la administración. En Introducción a la teoría general de la administración(151). Colombia: McGraw-Hill Interamericana.
- Asociación de Agencias de Medio. (2021). Evolución de la Inversión por Medios 2021 vs 2020 (Ene-Jun). Agosto 2021, de Asociación de Agencias de Medio Sitio web: https://www.linkedin.com/posts/asociaci%C3%B3n-de-agencias-de-medios_aamperu-asociaciondeagenciasdemedios-inversionpublicitaria2021-activity-6828397244950089728-VDG1

VI. ANEXOS

Anexo 1: Pantallas digitales



Nota: El Jockey plaza tienen Pantallas digitales instaladas en 16 zonas estratégicas.

Anexo 2: Evento Exclusivo Marca Stella Artois


mercado negro

MARKETING ▾
PUBLICIDAD ▾
MEDIOS ▾
ESPECIALISTAS ▾
REVISTA ▾
SERVICIOS ▾
VIDEO ▾

Stella Artois presenta el primer árbol de Navidad hecho de cristalería en el Perú

hace 6 meses | 3 diciembre, 2020 En Marketing



Stella Artois, lanzada hace 600 años como un producto de temporada, crea un movimiento de buenos deseos para unir a sus consumidores en señal de esperanza




Nota. Evento exclusivo de la Marca Stella Artois, en donde realizó la exhibición de un árbol Navideño hecho de Cristalería y la Venta de sus Copas Caliz durante el mes de Diciembre 2020. Fuente. Mercado Negro

Anexo 3: Evento exclusivo Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas

☰
La República

ELECCIONES 2021 POLÍTICA ECONOMÍA SOCIEDAD MUNDO DEPORTES ESPECTÁCULOS REDES SOCIALES | PERÚ DÓLAR SUSCRÍBETE Q

SOCIEDAD

Devida organiza ferias Ruta Alternativa y ExpoVraem en el Jockey Plaza



Elizabeth Prado
Eli_PradoD
elizabeth.prado@glr.pe

05 Dic 2020 | 23:07 h
Actualizado el 05 de Diciembre 2020 | 23:07 h



Los asistentes podrán adquirir los productos bandera del desarrollo alternativo, como café, cacao y sus derivados. Foto difusión

Del 10 al 13 de diciembre y del 17 al 20 de este mes, cuarenta asociaciones de agricultores que optaron por cultivos alternativos ofrecerán productos como café, cacao y sus derivados.

f
t
w

La Comisión Nacional para el [Desarrollo y Vida sin Drogas \(Devida\)](#) viene organizando las ferias Ruta Alternativa y ExpoVraem, que se desarrollarán en el

Lo más visto en Sociedad



Tras sismo en Lima cayó revestimiento de junta sísmica de edificio en Jesús María

Temblor en Lima: IGP reportó sismo de magnitud 6.0 con epicentro en Mala

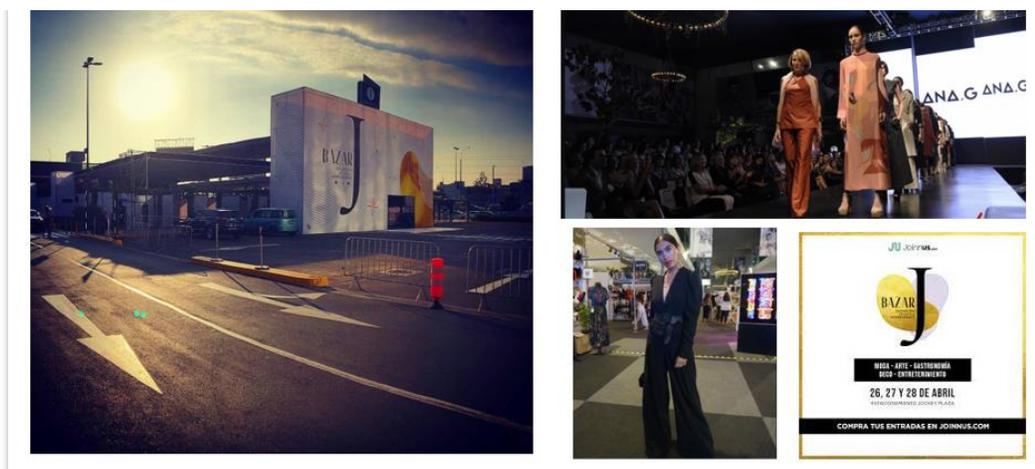
Temblor en Lima EN VIVO: últimas noticias del sismo de 6.0 que remeció Mala

Arequipa: campesino sobrevivió al ataque de puma tras defender a su ganado

Contenido de Interés

Nota. Feria exclusiva dado por el Gobierno a través de la Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas (DEVIDA) que trajeron una Feria de Café y Cacao con agricultores de la zona en el Vraem. Fuente Diario La República.

Anexo 4: Evento Propio Bazar J



Nota. Bazar J, evento propio del Jockey Plaza realizado en Abril del 2019. Logró la participación de 140 Marcas independientes y el auspicio de 06 grandes Marcas.

Algunos videos del Evento elaborado por algunas de las Grandes Marcas Auspiciadoras:

Mazda: <https://youtu.be/USH8Ek1UWNk>

Beat: <https://youtu.be/1F5dIHMbby0>

Anexo 5: Helipuertos Jockey Plaza y Boulevard de Asia



Jockey Plaza



Boulevard de Asia

Nota. Helicóptero J. Tenemos 02 Helipuertos ubicados en el Centro Comercial Jockey Plaza – Estacionamiento Nivel 07 y en el Boulevard de Asia.

Anexo 6: Rutas y módulo de atención Helicóptero Jockey

DESTINOS	UBICACIÓN	DISTANCIA (KM)	TIEMPO (MIN)	TIEMPO EN AUTO (MIN)
Ruta Surco/Lima Metropolitana/Costa Verde/Surco	Lima	N/A	15	N/A
Ruta Surco/Miraflores/Barranco/Surco	Lima	N/A	30	N/A
Aeropuerto	Lima	17	8	60
Nazca	Sur	388	129	360
Pisco	Sur	209	70	240
Ica	Sur	262	87	210
Asia	Sur	82	27	100
Lunahuaná	Sur	143	48	135
Chaclacayo	Este	28	9	90
Chosica	Este	34	11	120
Santa Eulalia	Este	41	14	150
Cieneguilla	Este	23	8	120
Sierra Morena	Este	29	10	120
Ancón	Norte	49	16	120
Huacho	Norte	128	43	130
Paramonga	Norte	179	60	180
Huarmey	Norte	265	88	240
Casma	Norte	337	112	360
Chancay	Norte	71	24	150

Módulo de Atención



Nota. Destinos y Rutas que se ofrecía el Servicio de Transporte por Helicóptero en los módulos de Atención.

Anexo 7: Promoción de Posición Laboral: Analista de Gestión de Ventas

¡Promoción de personal!

Equipo Jockey,

Queremos felicitar a Leslie Rodriguez del equipo de Ventas, dado que ha sido promovida a la posición de Analista de Gestión de Ventas.

En nombre de la empresa la felicitamos por su dedicación, esfuerzo y compromiso.

¡Felicitaciones!

Recursos Humanos



Nota. En Mayo del 2018 obtuve mi ascenso como Analista de Gestión de Ventas por haber sacado adelante el Proyecto Workflow de Ventas y cumplir con los objetivos de mi posición.

Anexo 8: Evaluación de Desempeño

8/16/2021
Evaluación de Desempeño

JOCKEY PLAZA EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

Periodo
2020

Leslie Rodríguez

COMPETENCIA

REGRESAR

CLUSTER: LIDERAZGO PERSONAL

Competencia: 1. Inteligencia Emocional
 Es la capacidad de reconocer y expresar las emociones propias con total libertad, manteniéndolas bajo control en distintas situaciones y con diferentes interlocutores. También implica identificar las emociones de otros, reconocer cómo las afectan e interactuar de forma constructiva.

Nivel Requerido: 1.3. Comprender a otros y mostrar empatía

- Reconoce diversas emociones expresadas a través del lenguaje corporal, la expresión del rostro y/o el tono de voz.
- Demuestra habilidad para escuchar, entender correctamente los pensamientos, sentimientos o preocupaciones de los demás no manifestados explícitamente.
- Evidencia comprender las causas del comportamiento o las respuestas emocionales de una persona.
- Se relaciona con personas de distintos niveles, áreas y culturas dentro de la organización, manifiesta respecto por la individualidad.
- Se pone en el lugar del otro y entiende sus perspectivas.

AUTO EVALUACIÓN: REGISTRADO EL: 07/04/2021 11:53 POR: LESLIE RODRÍGUEZ

Nivel Autoevaluado: **1.3. Comprender a otros y mostrar empatía** ↑ 100 %

[leer más](#)

EVALUACIÓN JEFE: REGISTRADO EL: 06/05/2021 10:00 POR: ROXANA TRISANO

Nivel Autoevaluado: **1.3. Comprender a otros y mostrar empatía** ↑ 100 %

- Reconoce diversas emociones expresadas a través del lenguaje corporal, la expresión del rostro y/o el tono de voz.
- Demuestra habilidad para escuchar, entender correctamente los pensamientos, sentimientos o preocupaciones de los demás no manifestados explícitamente.
- Evidencia comprender las causas del comportamiento o las respuestas emocionales de una persona.
- Se relaciona con personas de distintos niveles, áreas y culturas dentro de la organización, manifiesta respecto por la individualidad.
- Se pone en el lugar del otro y entiende sus perspectivas.

OBSERVACIONES

Nota. En la Evaluación de Desempeño del periodo 2020 obtuve la Calificación más alta 100%.

8/16/2021
Evaluación de Desempeño

JOCKEY PLAZA EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

Periodo
2020

Leslie Rodríguez

COMPETENCIA

REGRESAR

CLUSTER: LIDERAZGO PERSONAL

Competencia: 2. Flexibilidad

Es la habilidad de adaptarse y trabajar eficazmente en diferentes y variadas situaciones y con personas o grupos distintos – no implica una reducción de eficacia y su compromiso-. Se relaciona con el entendimiento y apreciación de perspectivas diferentes de una situación y la capacidad para adaptarse a nuevas circunstancias a medida que la situación lo requiera. También hace referencia a la capacidad de entender y aceptar sin problemas los cambios en la propia organización o en las responsabilidades del puesto de trabajo.

Nivel Requerido: 2.2. Adaptar su comportamiento

- Cede en sus propios planteamientos, cuando la situación así lo demanda.
- Adecua sus comportamientos a las distintas situaciones, circunstancias, interlocutores de la organización (cambio en procesos, procedimientos, horarios, equipos de trabajo etc.) –sin que esto signifique impactar el clima laboral.
- Trabaja en diferentes proyectos de manera simultánea, demostrando los comportamientos demandados en cada ambiente.

AUTO EVALUACIÓN: REGISTRADO EL: 07/04/2021 11:53 POR: LESLIE RODRÍGUEZ

Nivel Autoevaluado: **2.2. Adaptar su comportamiento** ↑ 100 %

[leer más](#)

EVALUACIÓN JEFE: REGISTRADO EL: 06/05/2021 10:00 POR: ROXANA TRISANO

Nivel Autoevaluado: **2.2. Adaptar su comportamiento** ↑ 100 %

- Cede en sus propios planteamientos, cuando la situación así lo demanda.
- Adecua sus comportamientos a las distintas situaciones, circunstancias, interlocutores de la organización (cambio en procesos, procedimientos, horarios, equipos de trabajo etc.) –sin que esto signifique impactar el clima laboral.
- Trabaja en diferentes proyectos de manera simultánea, demostrando los comportamientos demandados en cada ambiente.

OBSERVACIONES

8/16/2021 Evaluación de Desempeño

  JOCKEYPLAZA EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO Periodo 2020  Leslie Rodríguez  

COMPETENCIA REGRESAR

CLUSTER: **PERSONAS**

Competencia: **1. Compresión de Otros**
 Es la capacidad de interpretar y entender los pensamientos, la conducta, los sentimientos y las preocupaciones de las personas (se expresen verbalmente o no). Demuestra sensibilidad interpersonal, capta las opiniones, las intenciones y las necesidades de otros, lo que ellos valoran y la adecuada manera de motivarlos. Implica entender a los compañeros, colaboradores, superiores, clientes incluyendo la sensibilidad intercultural.

Nivel Requerido: **1.3. Comprender Significados**

- Infiere situaciones no expresadas a nivel verbal o emocional.
- Comprende pensamientos, preocupaciones o sentimientos no expresados a nivel verbal, o expresados de manera incompleta o pobre.
- Identifica características específicas o fortalezas de otra persona (esta identificación no es suficiente para una evaluación íntegra y NO constituye simplemente una expresión de características negativas).

AUTO EVALUACIÓN: REGISTRADO EL: 07/04/2021 11:53 POR: LESLIE RODRÍGUEZ

Nivel Autoevaluado: **1.3. Comprender Significados**  **100 %**
[leer más](#)

EVALUACIÓN JEFE: REGISTRADO EL: 06/05/2021 10:00 POR: ROXANA TRISANO

Nivel Autoevaluado: **1.3. Comprender Significados**  **100 %**

- Infiere situaciones no expresadas a nivel verbal o emocional.
- Comprende pensamientos, preocupaciones o sentimientos no expresados a nivel verbal, o expresados de manera incompleta o pobre.
- Identifica características específicas o fortalezas de otra persona (esta identificación no es suficiente para una evaluación íntegra y NO constituye simplemente una expresión de características negativas).

OBSERVACIONES

8/16/2021 Evaluación de Desempeño

  JOCKEYPLAZA EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO Periodo 2020  Leslie Rodríguez  

COMPETENCIA REGRESAR

CLUSTER: **PERSONAS**

Competencia: **2. Trabajo en Equipo / Generación de Sinergias**

Implica trabajar en colaboración con otros, sentirse y formar parte de un equipo, trabajar juntos siendo consciente que el todo es mayor que la suma de sus partes. Reconoce que necesita de otros para lograr cumplir con objetivos, por lo tanto, demuestra un interés genuino por trabajar con otros.

Nivel Requerido: **2.2. Expresar expectativas y Solicitar opiniones**

- Habla de forma positiva de los miembros del equipo, en términos de sus habilidades y contribuciones.
- Valora las ideas y experiencia de los demás, mantiene una actitud abierta a aprender de los demás, respetando sus opiniones y expresando las suyas propias.
- Comprende que no es dueño de la información, por lo tanto entrega información de forma precisa, clara y oportuna cuando se le solicita, siendo capaz de establecer contacto con otros para solicitar datos o apoyo.

AUTO EVALUACIÓN: REGISTRADO EL: 07/04/2021 11:53 POR: LESLIE RODRÍGUEZ

Nivel Autoevaluado: **2.1. Cooperar**  **50 %**

[leer más](#)

EVALUACIÓN JEFE: REGISTRADO EL: 06/05/2021 10:00 POR: ROXANA TRISANO

Nivel Autoevaluado: **2.2. Expresar expectativas y Solicitar opiniones**  **100 %**

- Habla de forma positiva de los miembros del equipo, en términos de sus habilidades y contribuciones.
- Valora las ideas y experiencia de los demás, mantiene una actitud abierta a aprender de los demás, respetando sus opiniones y expresando las suyas propias.
- Comprende que no es dueño de la información, por lo tanto entrega información de forma precisa, clara y oportuna cuando se le solicita, siendo capaz de establecer contacto con otros para solicitar datos o apoyo.

OBSERVACIONES

8/16/2021 Evaluación de Desempeño



JOCKEY PLAZA EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

 Período
2020

 Leslie Rodríguez 

COMPETENCIA REGRESAR

CLUSTER: **PERSONAS**

Competencia: **3. Comunicación**

Es capaz de expresarse de manera clara y concisa (verbal o escrita) en diferentes contextos, estilos, canales e interlocutores comunicando mensajes que produzcan el efecto deseado. Escucha con atención y en forma activa, demuestra interés en las personas hasta el final; puede mencionar las opiniones de las personas aunque no esté de acuerdo con ellas. Se muestra cercano y disponible para los demás.

Nivel Requerido: **3.3. Adaptar los mensajes y usar canales de comunicación adecuados**

- Es efectivo en una variedad de interrelaciones (con una sola persona, grupos pequeños y grandes, colegas, colaboradores directos y jefes), por lo tanto, adapta sus mensajes al tipo de interlocutor y contexto en que se encuentra.
- Considera las perspectivas y opiniones de otros al comunicarse o negociar.
- Usa adecuadamente los diferentes canales de comunicación y reconoce la efectividad de cada uno en función del objetivo que pretenda obtener.

AUTO EVALUACIÓN: REGISTRADO EL: 07/04/2021 11:53 POR: LESLIE RODRÍGUEZ

Nivel Autoevaluado: **3.2. Escuchar activamente** ↓ **75 %**

[leer más](#)

EVALUACIÓN JEFE: REGISTRADO EL: 06/05/2021 10:00 POR: ROXANA TRISANO

Nivel Autoevaluado: **3.3. Adaptar los mensajes y usar canales de comunicación adecuados** ↑ **100 %**

- Es efectivo en una variedad de interrelaciones (con una sola persona, grupos pequeños y grandes, colegas, colaboradores directos y jefes), por lo tanto, adapta sus mensajes al tipo de interlocutor y contexto en que se encuentra.
- Considera las perspectivas y opiniones de otros al comunicarse o negociar.
- Usa adecuadamente los diferentes canales de comunicación y reconoce la efectividad de cada uno en función del objetivo que pretenda obtener.

OBSERVACIONES

8/16/2021
Evaluación de Desempeño

EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

Periodo
2020
▼
Leslie Rodríguez
✓

COMPETENCIA

REGRESAR

CLUSTER: NEGOCIO

Competencia: **1. Pasión por la Experiencia Jockey Plaza**

Es la capacidad de comprender que en el Jockey Plaza el servicio implica una experiencia diferenciada, por lo tanto, demuestra un auténtico interés de ayudar o servir a los demás en descubrir, entender y satisfacer sus necesidades, comprendiendo el impacto de ello en su gestión. Implica esforzarse por conocer y resolver las situaciones con el cliente (cliente puede incluir a sus compañeros, locatarios, stakeholders o cualquier persona que requiera ayuda) de manera oportuna. Interactúa ampliamente con el cliente y sus comportamientos estén alineados con la cultura Jockey Plaza.

Nivel Requerido: **1.4. Dar valor agregado**

- Mantiene una actitud de total disponibilidad con el cliente, especialmente cuando éste pasa por períodos críticos, o dedica tiempo extra al cliente.
- Hace esfuerzos concretos para dar valor agregado al cliente, "que las cosas le funcionen mejor de algún modo".
- Se refiere al cliente con expectativas positivas.

AUTO EVALUACIÓN: REGISTRADO EL: 07/04/2021 11:53 POR: LESLIE RODRÍGUEZ

Nivel Autoevaluado: **1.4. Dar valor agregado** ↑ 100 %

[leer más](#)

EVALUACIÓN JEFE: REGISTRADO EL: 06/05/2021 10:00 POR: ROXANA TRISANO

Nivel Autoevaluado: **1.4. Dar valor agregado** ↑ 100 %

- Mantiene una actitud de total disponibilidad con el cliente, especialmente cuando éste pasa por períodos críticos, o dedica tiempo extra al cliente.
- Hace esfuerzos concretos para dar valor agregado al cliente, "que las cosas le funcionen mejor de algún modo".
- Se refiere al cliente con expectativas positivas.

OBSERVACIONES

8/16/2021
Evaluación de Desempeño

EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

Periodo
2020

Leslie Rodríguez

COMPETENCIA

REGRESAR

CLUSTER: NEGOCIO

Competencia: **2. Pasión por el Logro**

Es el interés por realizar el trabajo de la mejor forma posible o por sobrepasar los estándares de excelencia establecidos. Implica esforzarse y superar obstáculos, fijarse objetivos retadores, asumir riesgos y fomentar una cultura de cumplimiento de compromisos.

Nivel Requerido: **2.3. Mejorar el rendimiento, conseguir resultados, hacer que las cosas sucedan**

- Modifica el proceso o sus propios métodos de trabajo para conseguir mejoras en el desempeño –en consonancia con los procedimientos y políticas organizacionales.
- Hace lo que le encomiendan y/o lo que se propone cumpliendo e incluso sobrepasando los estándares de calidad y/o logrando eficiencias.
- No se detiene ante las dificultades, evalúa diferentes opciones –considerando los valores, políticas y procedimientos del Jockey Plaza- hace lo necesario para lograr el objetivo planteado.

AUTO EVALUACIÓN: REGISTRADO EL: 07/04/2021 11:53 POR: LESLIE RODRÍGUEZ

Nivel Autoevaluado: **2.3. Mejorar el rendimiento, conseguir resultados, hacer que las cosas sucedan** ↑ 100 %

[leer más](#)

EVALUACIÓN JEFE: REGISTRADO EL: 06/05/2021 10:00 POR: ROXANA TRISANO

Nivel Autoevaluado: **2.3. Mejorar el rendimiento, conseguir resultados, hacer que las cosas sucedan** ↑ 100 %

- Modifica el proceso o sus propios métodos de trabajo para conseguir mejoras en el desempeño –en consonancia con los procedimientos y políticas organizacionales.
- Hace lo que le encomiendan y/o lo que se propone cumpliendo e incluso sobrepasando los estándares de calidad y/o logrando eficiencias.
- No se detiene ante las dificultades, evalúa diferentes opciones –considerando los valores, políticas y procedimientos del Jockey Plaza- hace lo necesario para lograr el objetivo planteado.

OBSERVACIONES

8/16/2021
Evaluación de Desempeño

JOCKEYPLAZA EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

Periodo
2020
▼

Leslie Rodríguez
▼

COMPETENCIA

REGRESAR

CLUSTER: NEGOCIO

Competencia: 3. Pasión por el Negocio del Jockey Plaza

Es la capacidad comprender la misión y visión del Jockey Plaza, de estar alerta y tener interés por las oportunidades, procesos y resultados de la compañía. Es consciente del impacto que el área tiene en el negocio, por lo que tiene la habilidad de identificar oportunidades a nivel de área y/o empresa (y derivárselas a quien corresponda –si es el caso-). Demuestra capacidad para pensar de forma creativa “fuera de la caja”, entiende que los procedimientos aportan y formalizan el desarrollo de las actividades. También implica tomar acción de manera proactiva, ante las dificultades sin pérdida de tiempo, siendo parte y atendiendo a las soluciones, pensando en las repercusiones que pueden tener en un plazo más amplio.

Nivel Requerido: 3.2. Mantenerse al día

- Toma medidas para mantenerse actualizada en los cambios –a nivel de sector, clientes, proveedores, stakeholders en general -son relevantes para el Jockey Plaza. Identifica posibles cambios a su forma de hacer el trabajo, atendiendo siempre las políticas, normas y procedimientos internos.
- Se mantiene activamente al tanto de los desarrollos competitivos del mercado, detecta oportunidades y toma acciones priorizando aquellas que tengan el potencial de generar ganancias netas a corto y largo plazo.
- Demuestra una visión holística a nivel de compañía, lo que le permite estar atento a oportunidades de negocio – política, procesos procedimientos que impacten su función y/o al negocio.

AUTO EVALUACIÓN: REGISTRADO EL: 07/04/2021 11:53 POR: LESLIE RODRÍGUEZ

Nivel Autoevaluado: **3.2. Mantenerse al día** ↑ **100 %**

[leer más](#)

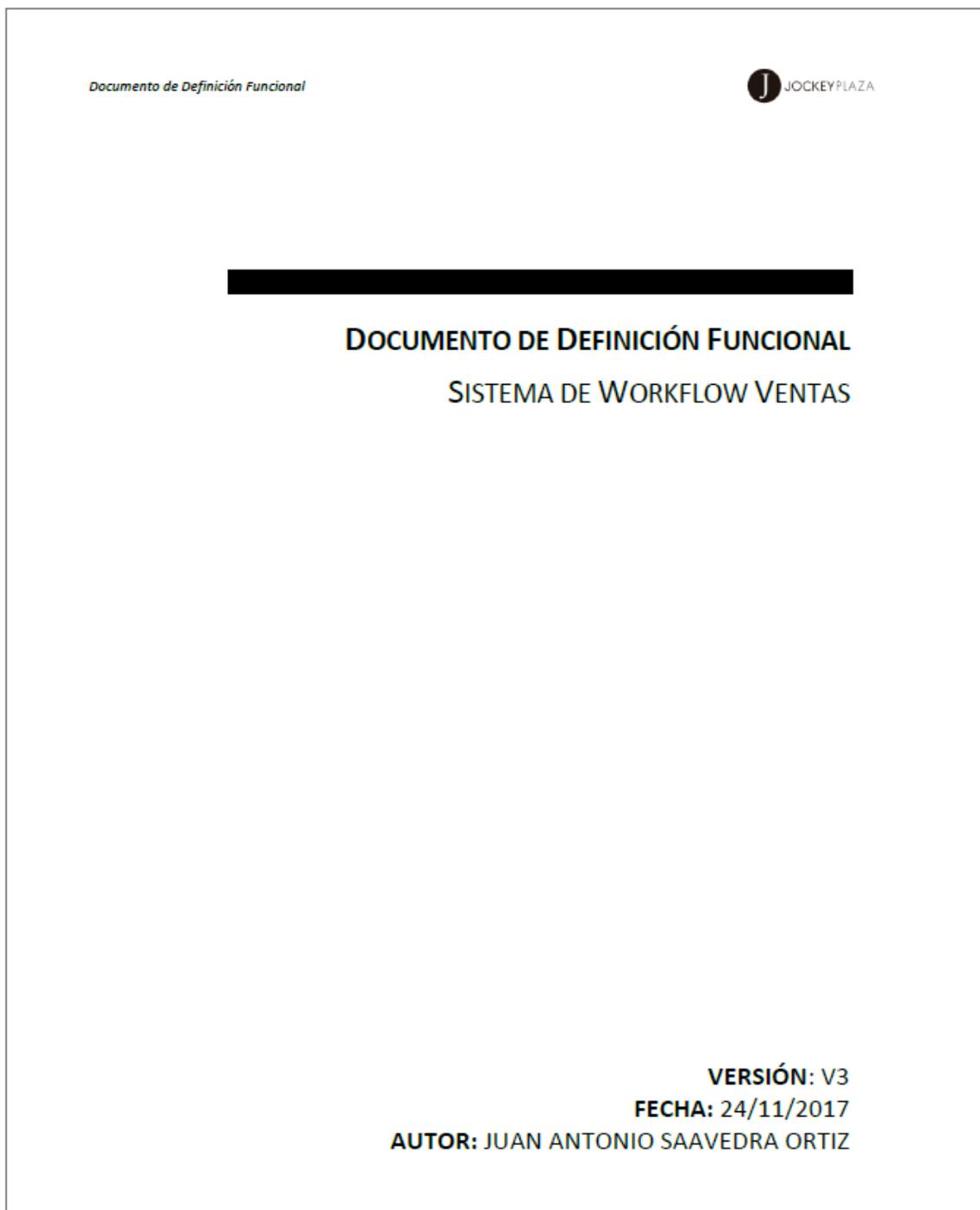
EVALUACIÓN JEFE: REGISTRADO EL: 06/05/2021 10:00 POR: ROXANA TRISANO

Nivel Autoevaluado: **3.2. Mantenerse al día** ↑ **100 %**

- Toma medidas para mantenerse actualizada en los cambios –a nivel de sector, clientes, proveedores, stakeholders en general -son relevantes para el Jockey Plaza. Identifica posibles cambios a su forma de hacer el trabajo, atendiendo siempre las políticas, normas y procedimientos internos.
- Se mantiene activamente al tanto de los desarrollos competitivos del mercado, detecta oportunidades y toma acciones priorizando aquellas que tengan el potencial de generar ganancias netas a corto y largo plazo.
- Demuestra una visión holística a nivel de compañía, lo que le permite estar atento a oportunidades de negocio – política, procesos procedimientos que impacten su función y/o al negocio.

OBSERVACIONES

Anexo 9: Documento Funcional Workflow Ventas



Nota. Documento Funcional del Proyecto Workflow de Ventas, con toda la información recopilada que inició a fines de Julio del 2017.

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1. DATOS DEL PROYECTO	4
1.2. TERMINOLOGIA.....	4
1.3. ROLES	4
2. ALCANCE.....	5
2.1. OBJETIVOS DEL REQUERIMIENTO	5
2.2. DIAGRAMA DE FLUJO DE LA SOLUCIÓN.....	5
2.3. LISTA DE REQUERIMIENTOS DE USUARIO.....	7
2.4. LISTA DE REQUERIMIENTOS FUNCIONALES.....	7
2.5. REQUERIMIENTOS NO FUNCIONALES.....	8
2.6. SUPUESTOS Y CONSIDERACIONES.....	9
3. INTEGRACION CON OTROS SERVICIOS	10
4. FUERA DEL ALCANCE	11
5. ARQUITECTURA BÁSICA	11
6. ESPECIFICACIONES DE SEGURIDAD	11
7. APROBACIONES	12

1. INTRODUCCIÓN

1.1. DATOS DEL PROYECTO

Código	Nombre del Requerimiento/Proyecto
REQ110	Sistema Workflow de Ventas.

1.2. TERMINOLOGIA

Se refieren a los términos considerados en el Documento y en el Requerimiento

Termino	Descripción
RU	Se refiere a los Requerimientos de Usuario (RU). Transformar el pedido del usuario en una lista de requerimientos donde se ha completado información faltante, consolidado/fusionado diversos puntos de vista, resuelto posibles conflictos y documentado el conjunto completo de requerimientos del usuario.
RF	Se refiere a los Requerimientos Funcionales (RF). Establecer la solución funcional que se dará a los Requerimientos de Usuario. Por ejemplo: Pantalla de ingreso de datos, alerta de correo electrónico, proceso para determinar los empleados a enviar correo electrónico, alerta de correo electrónico masivo, etc.
PC	Se Refiere al documento de "PROPUESTA COMERCIAL" Es el documento antes de sus aprobaciones por parte de los Gerentes y el cliente.
FC	Se Refiere al documento de "FICHA COMERCIAL" Es el documento después de todas las aprobaciones de los gerentes y el cliente.
CI	Se Refiere al documento de "CONTRATO DE INVERSION" Es el documento con un monto de inversión en Publicidad fijo por un periodo determinado pero que no se menciona los elementos a utilizará.
VU	Se Refiere al documento de "CONTRATO DE INVERSION" Es el documento con una inversión que no está en el Tarifario.

1.3. ROLES

Indica las personas que participan en la elaboración y aprobación del presente documento. Cada una de ellas tendrá una responsabilidad asociada según la metodología RACI de la siguiente manera:

R= Rol/persona responsable de la elaboración del documento

A=Rol/persona que aprueba y está de acuerdo con el contenido completo del documento

C= Rol/persona que ha sido consultada para elaborar parte o todo el contenido del documento

I=Rol/persona que debe ser informada sobre el contenido del documento

Rol	Nombre completo	RACI
Sponsor	Mariana Becerra	Aprobador
Líder Usuario	Roxana Trisano	Aprobador
Usuario	Leslie Rodríguez	Aprobador
Gerente General	Juan Jose Calle	Informado
Controller	Mónica Begazo	Aprobador
Gerente de Tecnología	Miguel Escobar	Consultado
Jefe de Aplicaciones	Graciela Alatriza	Consultado
Gestor de Proyectos TI	Jorge Chumpitaz	Responsable
Analista de TI	Jose Palomino	Consultado
Analista Programador	Juan Saavedra	Consultado

2. ALCANCE

2.1. OBJETIVOS DEL REQUERIMIENTO

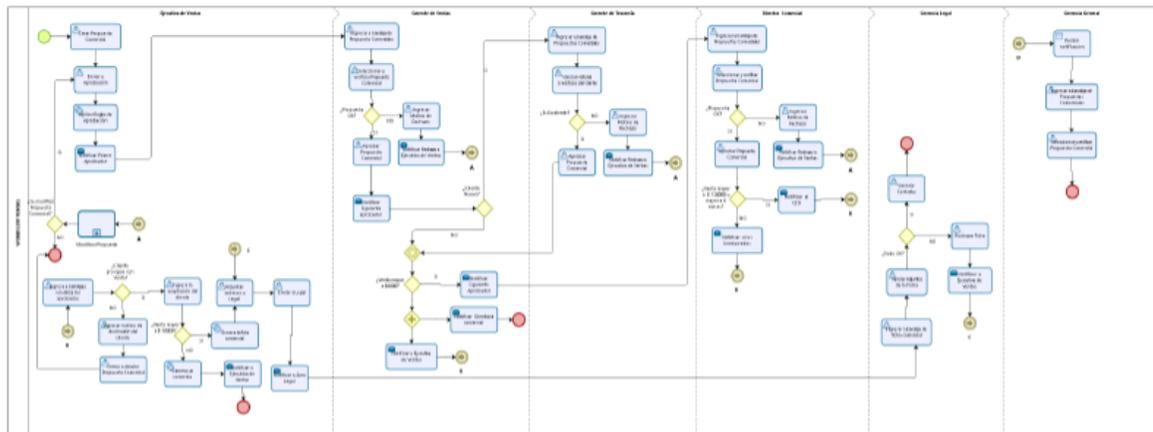
Describe qué es lo que se desea lograr con el requerimiento. El o los objetivos del requerimiento representan el resultado que se desea obtener. Este resultado debe ser descrito en términos del negocio que es donde se medirá el éxito del proyecto/requerimiento

- a. **Automatizar el flujo de aprobación de ventas Mall Media estableciendo medios de control y seguimiento.**

2.2. DIAGRAMA DE FLUJO DE LA SOLUCIÓN

Mostrar en un diagrama el flujo de todas las actividades / funciones de la solución, desde la perspectiva del usuario final, relacionando funcionalidad con los roles involucrados.

PROCESO DF01: Elaboración de la Ficha Comercial



2.3. LISTA DE REQUERIMIENTOS DE USUARIO

Transformar el pedido del usuario en una lista de requerimientos donde se ha completado información faltante, consolidado/fusionado diversos puntos de vista, resuelto posibles conflictos y documentado el conjunto completo de requerimientos del usuario.

Código	Requerimiento de Usuario (RU)	Descripción
RU01	<i>Automatizar el flujo del proceso de aprobaciones de ventas de Mall Media y publicidad.</i>	Se requiere sistematizar el flujo de aprobación del proceso de ventas de Mall Media, el cuál involucra aprobaciones de las áreas de Tesorería, Ventas, Director Comercial, Legal, CEO .
RU02	<i>Automatizar la generación de convenio publicitario</i>	Se requiere sistematizar la generación del convenio publicitario por los casos de ventas mayores a US\$10M.
RU03	<i>Automatizar la generación de ficha comercial</i>	Se requiere sistematizar la generación de la ficha comercial con datos del cliente, datos comerciales, referencias bancarias y comerciales, y de los solicitantes responsables.
RU04	<i>Implementar flujo automático de seguimiento Post contrato.</i>	Se requiere implementar flujo automático de seguimiento Post contrato
RU05	<i>Contar con Tarifario Mall Media centralizado</i>	Se requiere centralizar el tarifario Mall Media que se maneja en Excel, donde se considere como datos principales: Elemento, zona, negocio, tarifa y duración.
RU06	<i>Controlar la Disponibilidad de los Elementos y Espacios Publicitarios</i>	Se requiere sistematizar el Control de cada elemento y espacio publicitario pertenecientes al área de Ventas. Señalando el Estado de Cada (Vendido, Reservado y Disponible)
RU07	<i>Automatizar la Facturación de los Elementos y Espacios Publicitarios</i>	Se requiere sistematizar la facturación de las Ventas generadas por Elementos y Espacios Publicitarios colocados.
RU08	<i>Implementar Módulo de Reportes de Ventas</i>	Se requiere incluir indicadores Comerciales Gerencial para el Control general de las Ventas.

2.4. LISTA DE REQUERIMIENTOS FUNCIONALES

Establecer la solución funcional que se dará a los Requerimientos de Usuario. Por ejemplo: Pantalla de ingreso de datos, alerta de correo electrónico, proceso para determinar los empleados a enviar correo electrónico, alerta de correo electrónico masivo, etc.

RU	RF	Nombre del Requerimiento Funcional	Dependencia
RU01	RF01	Login.	NO
RU01	RF02	Consultar todas las propuestas registradas.	RF01
RU01	RF03	Registrar una propuesta comercial.	RF01
RU01	RF04	Enviar aprobación una propuesta comercial.	RF04
RU01	RF05	Aprobar o rechazar propuesta mediante el móvil.	RF04
RU01	RF06	Aprobar o rechazar por parte del Cliente.	RF04
RF01	RF07	Modificar una propuesta comercial.	RF04
RU02	RF08	Generar automáticamente convenio publicitario.	RF05
RU03	RF09	Generar automáticamente ficha comercial.	RF05
RU03	RF10	Consultar todas las fichas comerciales.	RF09
RU04	RF11	Adjuntar documentación necesaria para la creación de contrato.	RF10
RU04	RF12	Consulta de seguimiento de contrato para legal.	NO
RU05	RF13	Consultar información del tarifario de MALL media a nivel de Base de datos.	NO
RU06	RF14	Actualizar el Estado de los Elementos y Espacios Publicitarios	RF04
RU06	RF15	Facturación de los Elementos y Espacios Publicitarios que están vinculados en una Propuesta Comercial Aprobada	RF04
RU06	RF16	Extracción de Reportes y Data de Clientes.	RF04

2.5. REQUERIMIENTOS NO FUNCIONALES

Indicar condiciones de operación del servicio, tales como rendimiento, disponibilidad, seguridad, accesibilidad, usabilidad, condiciones de despliegue como sistemas operativos / navegadores / versiones de APIs, estándares, restricciones específicas del usuario, fechas específicas.

- A. El sistema deberá ser web responsive, de tal modo que se adapte a cualquier dispositivo móvil, desktop y laptop.
- B. La aplicación web debe ser capaz de visualizarse sin problema en cualquier de los siguientes exploradores: Safari, Chrome, Mozilla Firefox, Microsoft Edge e IE 9+, Android 4.2+ e iOS 7.1+.
- C. La arquitectura de la aplicación web debe ser escalable, teniendo en cuenta que, en un futuro se integre con otros servicios externos, como sistema de MALL SOLUTION, workflow comercial.
- D. La autenticación de usuario al sistema, Jockey Plaza proveerá una DLL de encriptación de clave y un servicio de autenticación.
- E. El sistema tendrá un TOKEN PUBLICO de autenticación para cada servicio que se consulte.
- F. Se podrá acceder al aplicativo desde cualquier lugar sin necesidad de estar conectado a la Red interna del Jockey Plaza.
- G. Los usuarios internos accederán a la aplicación con el mismo Login y Contraseña del Directorio Activo.
- H. El sistema web consumirá los servicios de envíos de correos del sistema de notificaciones que tiene el jockey plaza.
- I. El sistema de WFV solo aceptara documentos con formatos JPG, PNG y PDF con un tamaño de 5mb cada uno y máximo en todo 20mb.

2.6. SUPUESTOS Y CONSIDERACIONES

Se refieren a actividades, restricciones y otros que asumimos como ciertas para el Requerimiento (fueron ejecutadas, existen, etc.)

- A. Jockey Plaza otorgará el servicio de web de seguridad para que sea integrado por el proveedor para los fines necesarios.
- B. Jockey Plaza otorgara la DLL para la encriptación de claves
- C. El jockey Plaza otorgara el servicio de consulta de datos de los nombres comerciales que tiene en MALL SOLUTION.
- D. El jockey Plaza otorgará un servicio de notificaciones para los envío de correos electrónicos para el proceso de aprobaciones.
- E. El tipo de cambio se obtendrá del MALL SOLUTION.

3. INTEGRACION CON OTROS SERVICIOS

Indicar si el servicio requerido se integrará con otros servicios internos o externos al Jockey Plaza. Se debe indicar la forma en la que se comunicarán

Servicio a Integrar	Tipo	Descripción de la Integración
WS_ConsultaNombreComercial	I	<p>Descripción: Servicio que traerá información de los datos generales que se contratara del sistema de solution.</p> <p>INPUT :</p> <ul style="list-style-type: none"> • RUC. • NOMBRE COMERCIAL. <p>OUTPUT :</p> <ul style="list-style-type: none"> • RUC. • NOMBRE COMERCIAL. • DENOMINACION SOCIAL. • DIRECCIÓN.
WS_SEGURIDAD	I	<p>Descripción: Web Services de seguridad de aplicaciones del jockey plaza, Se deberá al sistema para acceder al aplicativo.</p> <p>INPUT :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Código de aplicación. • Usuario Encriptado. • Contraseña encriptada • Nombre del navegador • IP desde donde se está ingresando <p>OUTPUT :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Datos de la aplicación • Datos del usuario • Perfil del usuario • Código de sesión • Lista de opciones del usuario.
WS_NOTIFICACIONES	I	<p>Descripción: Web Services de Notificaciones de correos del jockey plaza, Se deberá integrar al sistema para poder enviar correos.</p> <p>INPUT :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Código de autorización. • Código de aplicación • Mensaje • notificacionEmailID • Lista de destinatario <ul style="list-style-type: none"> ○ Email ○ Email copia ○ Nombre ○ Parámetros ○ cuerpo <p>OUTPUT :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Éxito • Mensaje

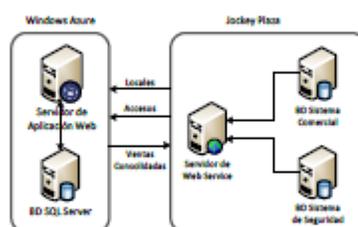
4. FUERA DEL ALCANCE

Enumerar de manera explícita si existen requerimientos fuera de alcance. Puede ser un RU. Puede ser un RF o parte de un RF.

No.	Descripción	RU o RF Relacionado
01	Mantenimiento de tarifario	RF13
02	Mantenimiento de referencia bancaria y comerciales	RF04
03	Mantenimiento de datos del representante legal y/o apoderado	RF04
04	Validaciones de RUC o razón social en sunat	RF02
05	El sistema no permitirá cambiar el nombre de los documentos adjuntos	RF09

5. ARQUITECTURA BÁSICA

Mostrar en un diagrama la relación entre las aplicaciones, servidores, bases de datos y servicios con los que trabajará la aplicación. Se muestra un ejemplo



6. ESPECIFICACIONES DE SEGURIDAD

Indicar los aspectos de seguridad que debe contemplar el Servicio de TI, la indicación "No aplica" no es aceptable. Si fuera el caso es necesario sustentar las razones de su No aplicabilidad en la solución.

- a. Todos las tablas o entidades creadas deben de tener 4 columnas de auditoria que deberán de almacenarse por cada registro:
 - i. Usuario de creación del registro
 - ii. Fecha de creación del registro
 - iii. Usuario de modificación del registro
 - iv. Fecha de modificación del registro
- b. Los usuarios, claves, políticas de seguridad y opciones al sistema serán entregados por el servicio de seguridad de AJPSC
- c. Todo acceso al Sistema de WFPV se realizara a través del sistema de seguridad segundo lo que se especifica en el punto 4

7. APROBACIONES

La aceptación del alcance y condiciones indicadas en el presente documento.

Persona	Cargo	RACI	Firma	Fecha
Mariana Becerra	Directora Comercial y Marketing	A	OK	22-01-2018
Mónica Begazo	Controller	A	OK	22-01-2018
Roxana Trisano	Gerente de Ventas	A	OK	22-01-2018
Leslie Rodríguez	Asistente de Ventas	A	OK	22-01-2018
Juan Jose Calle	Gerente General	I	OK	22-01-2018
Miguel Escobar	Gerente de Tecnología	C	OK	22-01-2018
Graciela Alatrista	Jefe de Aplicaciones	C	OK	22-01-2018
Jose Palomino	Analista de TI	C	OK	22-01-2018
Juan Saavedra	Analista Programador	C	OK	22-01-2018

RACI: R=Responsable, A=Aprobador, C=Consultado, I=Informado

Anexo 10: Inicio de Operación Workflow Ventas

Lanzamiento del Sistema Workflow de Ventas



Recursos Humanos
Para



29/06/2018

Lanzamiento del Sistema Workflow de Ventas

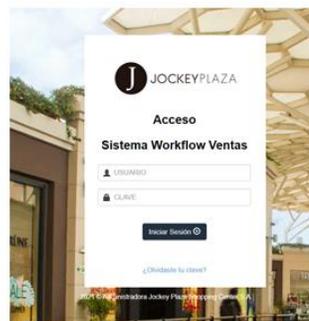
Equipo Jockey,

Queremos felicitar a las áreas de TI, Ventas y Legal, por hacer realidad el Sistema de Workflow de Ventas. Se encuentra operativo desde esta semana.

Los beneficios del sistema son los siguientes:

- Motor de Reglas de Validación que permite saber en línea las condiciones comerciales aplicadas a una propuesta.
- Consulta de la información todos los días, las 24 horas.
- Aprobación de propuestas en un solo click y desde un dispositivo móvil.
- Envío de notificaciones automáticas vía email a los aprobadores y al vendedor.

¡Felicitaciones a todos los involucrados por este importante logro!



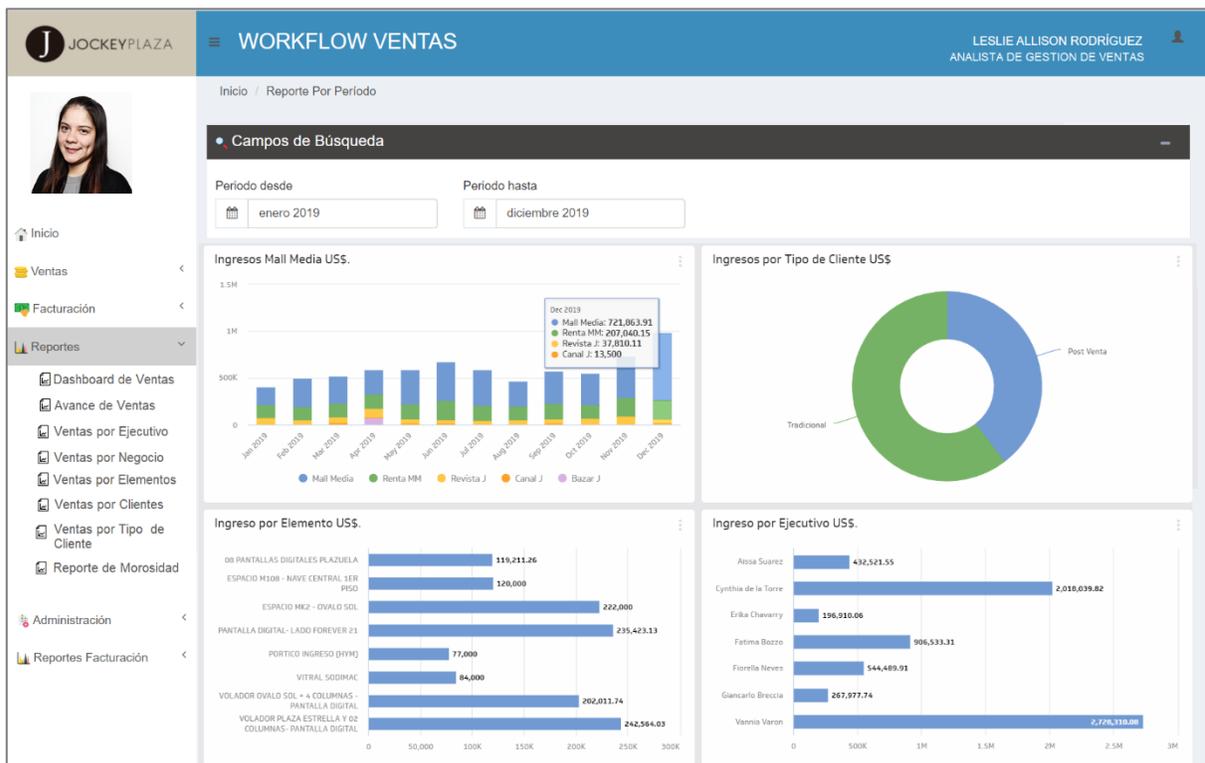
RECURSOS HUMANOS



J JOCKEY PLAZA

Nota. El Workflow de Ventas fue lanzado a fines de Junio y puesto en Producción a partir del 02 de Julio del 2018

Anexo 11: Dashboard de Ventas



Nota. Previsualización del Dashboard de Ventas con los principales indicadores solicitados por la Gerencia.

Anexo 12: Certificados de Capacitación Externa

KANTAR IBOPE MEDIA

CERTIFICADO **MEDIA CLASS**

Certificamos que **Leslie Rodriguez**, aprobó el curso de Metodología para la Medición de Audiencias de TV, de una duración de 3 horas, como parte del programa de entrenamiento **Media Class**.

Período: 17/04/2018 a 20/04/2018.

Lima, 12 de Julio de 2018.



Francisco Carvajal
Diretor Regional Perú - Ecuador

POWERING INFORMED DECISIONS

Nota. Capacitación Externa en Ibope Medición Audiencia TV

KANTAR IBOPE MEDIA

CERTIFICADO MEDIA CLASS

Certificamos que **Leslie Rodriguez**, aprobó el curso de Conceptos Básicos I y II para la Medición de Audiencias de TV, de una duración de 6 horas, como parte del programa de entrenamiento **Media Class**.

Período: 30/04/2018 a 04/05/2018.

Lima, 12 de Julio de 2018.



Francisco Carvajal
Diretor Regional Perú - Ecuador

POWERING INFORMED DECISIONS

Nota. Capacitación Externa en Ibope Medición Audiencia TV



Nota. Capacitación Externa en Toulouse Lautrec – Venta Canal J



La Universidad ESAN y ESAN Graduate School of Business
confieren este diploma a:

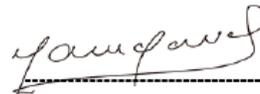
Leslie Allison Rodriguez Crispin

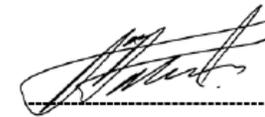
Por haber aprobado y concluido satisfactoriamente el

Curso: Indicadores de Retail

desarrollado en 16 sesiones de clase, de una hora y treinta minutos cada una, en el II Programa de Especialización para Ejecutivos 2019, en la ciudad de Lima, del 01 de abril al 24 de mayo de 2019.

Consta en el Registro de
Certificados de Suficiencia de
esta Universidad a
folio número: 8367


Peter Yamakawa Tsjua
Decano ESAN


Jorge Talavera Traverso
Rector



Nota. Capacitación Externa en ESAN Indicadores Retail





La Universidad ESAN y ESAN Graduate School of Business
confieren este diploma a:

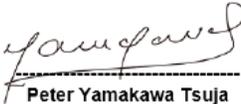
Leslie Allison Rodriguez Crispin

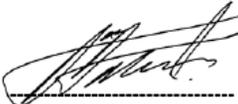
Por haber aprobado y concluido satisfactoriamente el

Curso: Analítica Web

desarrollado en 16 sesiones de clase, de una hora y treinta minutos cada una, en el Programa de Especialización para Ejecutivos 2019/3, en la ciudad de Lima, del 10 de junio al 02 de agosto de 2019.

Consta en el Registro de
Certificados de Suficiencia de
esta Universidad a
folio 8561


Peter Yamakawa Tsuja
Decano ESAN


Jorge Talavera Traverso
Rector



Nota. Capacitación Externa en ESAN Analítica Web

Anexo 13: Constancias Laborales

G



CONSTANCIA DE TRABAJO

Conste por el presente documento que la señorita **RODRIGUEZ CRISPIN LESLIE ALLISON**, identificado con DNI. 43225676, labora en ADMINISTRADORA JOCKEY PLAZA SHOPPING CENTER S.A., desde el 08 de Marzo del 2016 a la fecha; desempeñando el cargo de Analista de Gestión de Ventas en el área de Ventas.

Se expide el presente documento a solicitud de la persona interesada, para los fines que estime conveniente.

Lima, 31 de Mayo del 2021

Atentamente,

AURORA PONCE DE LEON COLOMA
GERENTE CORPORATIVA DE GESTION HUMANA



FOSFORERA PERUANA S.A.

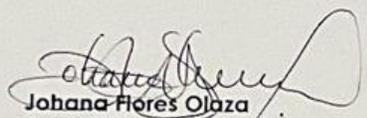
CERTIFICADO DE TRABAJO

Certificamos mediante el presente, que la señorita LESLIE ALLISON RODRIGUEZ CRISPIN, identificada con DNI N° 43225676, laboró en nuestra empresa desde el 04 de Enero de 2016 hasta el 04 de Marzo de 2016, ocupando el cargo de ANALISTA JR DE FACTURACION Y SERVICIO AL CLIENTE, en el área de Ventas de nuestra organización.

Certificamos también que durante su permanencia la señorita LESLIE ALLISON RODRIGUEZ CRISPIN, demostró disposición de servicio siendo un apoyo importante para sus colegas del equipo, además de responsabilidad y eficiencia en su gestión.

Se extiende el presente certificado a solicitud de la interesada en observancia de las normas legales vigentes, el 04 de Marzo de 2016.

Cordialmente,


Johana Flores Olaza
Gerente de Recursos Humanos

Av. La Molina No. 140 Ate - Lima 3 - Perú. Teléfono (511) 634-0800

Nota. Constancia Laboral - Fosforera Peruana

45. 2016769025P

POLICIA NACIONAL DEL PERU
 Dirección Ejecutiva Contra el Terrorismo
 OFICINA DE ADMINISTRACION
 UNIDAD DE LOGISTICA

"AÑO DE LA DIVERSIFICACION PRODUCTIVA Y DEL FORTALECIMIENTO DE LA EDUCACION"

Lima, 06 de octubre del 2015.

OFICIO N° 309 -2015-DIREJCOTE-PNP-OFIADM-UNILOG SEC.

SEÑOR : CORONEL PNP
 JUAN SAENZ ORDOÑEZ
 DIRECTOR DELA DIRLOG PNP.

ASUNTO : Informe N°08-2015-DIREJCOTE-PNP/OFAD-
 UNICO-SEC del 06OCT2015.-REMITE.

REF. : "Programa Presupuestal 032 "Lucha Contra el
 Terrorismo" AF-2015".

Por especial encargo del Señor General PNP, Director Ejecutivo Contra el Terrorismo, es grato dirigirme al Despacho de su cargo, a fin de remitir adjunto el documento indicado en el asunto, sobre el requerimiento de apoyo administrativo de una persona natural con conocimientos en Administración y Ofimática Avanzada para la Unidad de Economía de la Oficina de Administración de la DIREJCOTE PNP, se adjunta la Hoja de Requerimiento correspondiente.

Aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos más distinguidos y estima personal.

Dios guarde a Ud.

JBM/ACPP
 RMZC/jmp





AO-207354
 Alejandro Cesar POMA JAMBOR
 Coronel PNP.
 Jefe de la Oficina de Administración
 DIREJCOTE-PNP

DIRECCION DE LOGISTICA
 MESA DE PARTES
 SECRETARIA DIRLOG-PNP

Folios: 8 Hora: 4.07

RECEPCIONADO POR: Salgado
 Fecha: 14 OCT 2015

Nota. Constancia Laboral - La Policía Nacional en la Dirección Contra el Terrorismo

Sistema Integrado de Gestión Administrativa
Módulo de Logística
Versión 15.04.00

ORDEN DE SERVICIO N° 0001367

N° Exp. SIAF : 0000019960

Día	Mes	Año
20	11	2015

UNIDAD EJECUTORA : 002 POLICIA NACIONAL DEL PERU
NRO. IDENTIFICACIÓN : 000028

1 DATOS DEL PROVEEDOR	2 CONDICIONES GENERALES
Señor(es) : RODRIGUEZ CRISPIN LESLIE ALLISON Dirección : CAL RISSO NRO. 751 (ESPALDA COLEGIO CCI) 15 01 18 - LIMA / LIMA / LINCE RUC : 10432256761 Teléfono : Fax :	N° Cuadro Adquisic: 001391 Tipo de Proceso : ASP N° Contrato : CCP SIAF 002819-1 Moneda : S/ T/C :
Concepto : CONTRATACION DE UNA PERSONA NATURAL PARA APOYO ADMINISTRATIVO EN ADMINISTRACION Y RECURSOS HUMANOS	

Código	Unid. Med.	Descripción	Valor Total S/.
210100010080	SERVICIO	SERVICIO DE APOYO ADMINISTRATIVO ENTREGABLE: PRIMER ENTREGABLE: INFORME SOBRE ACTIVIDADES EN RELACION A SU ESPECIALIDAD. PLAZO: -Las actividades descritas en el presente Término de Referencia se ejecutarán a partir del día siguiente de la suscripción de la Orden de Servicio hasta la culminación de los servicios en un plazo máximo de veinte (20) días calendario. C.C. DIREDF DIRCOTE_OFAD_ONILOG PED. 03213	2.300,00

..... (DOS MIL TRESCIENTOS Y 00/100 NUEVOS SOLES)

Observación: 1ra Quincena

AFECTACION PRESUPUESTAL				
Meta/Mnemónico	Cadena Funcional	FF/Rb	Clasif. Gasto	Monto S/.
0111	05 014 0027 0032 3000596.5004383	1 - 00	2.3 2 7 2 99	2.300,00

TOTAL S/.	2.300,00
Total	2.300,00
Ret. Imp. Rta	0,00
Valor Neto	2.300,00

Facturar a nombre de POLICIA NACIONAL DEL PERU
Dirección CALLE LOS CIBELES NRO 191 URB. VILLACAMPA / RIMAC - LIMA - LIMA RUC 20165465009

ELABORADO POR	ORDENACION DEL SERVICIO	CONFORMIDAD DEL SERVICIO
HENRY PULIDO		
	RESPONSABLE DE ADQUISICIONES RAUL ARNELO SILVA OLIVERA CORONEL PNP Jefe División de Abastecimiento DIRLOG - PNP	RESPONSABLE DE ABASTECIMIENTO Y SERV AUXILIARES JUAN FRANCISCO SALAZAR ORDÓÑEZ CORONEL PNP DIRECTOR DE LOGÍSTICA DE LA PNP

Fecha
Día Mes Año

NOTA IMPORTANTE :
 - El Proveedor debe adjuntar a su Factura copia de los sellos y firmas autorizadas.
 - Esta Orden es nula sin las firmas y sellos reglamentarios autorizados.
 - El Contratista (Proveedor) se obliga a cumplir las obligaciones que le corresponden, bajo sanción de quedar inhabilitado para contratar con el Estado en caso de incumplimiento (Art. 138° del Reglamento de la Ley de Contrataciones del Estado)

19-77

 Americatel®**CERTIFICADO DE TRABAJO**

Lima 01 de Octubre de 2015

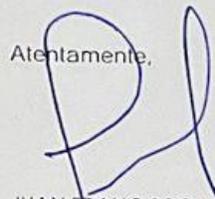
Por medio de la presente certificamos.

Que, el (la) Señor(a) RODRIGUEZ CRISPIN, LESLIE ALLISON laboró en nuestra empresa desde el 17 de Marzo del 2008 hasta el 02 de Octubre del 2015 desempeñando el cargo de ASISTENTE DE FACTURACION.

Durante este tiempo, demostró eficiencia y puntualidad en el desempeño de sus funciones.

Se expide el siguiente certificado a solicitud de la parte interesada para los fines que estime convenientes.

Atentamente,



JUAN FRANCISCO MEZA ROMERO
SUB GERENTE DE RECURSOS HUMANOS

Av. Manuel Olgun N° 211, Piso 9
Santiago de Surco - Lima 33
T 511 710 1977 F 511 710 1299

Informaciones: 0-800-700-99
www.americatel.com.pe

Nota. Constancia Laboral – Americatel

Anexo 14: Carta de Recomendación por la Gerenta de ventas Jockey Plaza

Lima, 2 de diciembre del 2021

CARTA DE RECOMENDACIÓN

A quien corresponda:

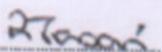
Por medio de la presente, nos complace recomendar a la Srta. LESLIE ALLISON RODRIGUEZ CRISPIN, identificada con DNI N°43225676, la cual desempeña el cargo de ANALISTA DE GESTIÓN DE VENTAS en nuestra empresa, ADMINISTRADORA JOCKEY PLAZA SHOPPING CENTER SA, identificada con RUC N°20306841506 desde el año 2016.

A continuación, se detallará de manera breve las funciones y proyectos relacionados, motivos de nuestra recomendación:

- Gestión adecuada de los recursos de la empresa para el correcto funcionamiento de nuestra feria independiente llamada "Bazar J". Este proyecto, concentra a emprendedores que, a través de nuestras instalaciones, pueden dar a conocer su marca y generar ingresos hasta el día de hoy.
- Gestión adecuada de los recursos de la empresa para el correcto funcionamiento del helicóptero del Jockey Plaza (JockeyCopter). Este proyecto, permitía rentar nuestro helicóptero (junto con un piloto experimentado) y así disfrutar de las vistas de Lima y/o trasladarse desde el distrito de Santiago de Surco hasta Asia (Cañete) en 30 minutos.
- Planeamiento y coordinación con el Área de Sistemas para la implementación de la herramienta "Workflow de Ventas". Este proyecto, surge como iniciativa del Área de Ventas y, a través de la recopilación de falencias y dificultades del área, permitió llevar un control y administración adecuado de los ingresos hasta el día de hoy.

Expuesto lo anterior, dejamos constancia del profesionalismo y soporte continuo a nuestra empresa. Sin otro particular, nos despedimos y agradecemos la atención al presente documento.

Atentamente,


Roxana Trisano
Gerente de Ventas

 > Administradora Jockey Plaza Shopping Center S.A.
T. (511) 716-2000
D. Av. Javier Prado Este 4200, Susco.
www.jockeyplaza.com.pe