

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA**

**UNITEC**

**FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES**

**INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL**

**PRICEWATERHOUSECOOPERS**

**SUSTENTADO POR:**

**ANA GABRIELA BENEDETTO MEZA**

**21451088**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE**

**LICENCIATURA EN FINANZAS**

**SAN PEDRO SULA, CORTÉS**

**HONDURAS, C.A.**

**JULIO 2019**

## Contenido

|   |    |
|---|----|
| <b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....                        | 2  |
| <b>INTRODUCCIÓN</b> .....                             | 3  |
| <b>CAPÍTULO 1</b> .....                               | 4  |
| <b>1.1 OBJETIVOS DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL</b> ..... | 5  |
| 1.1.1 Objetivo general .....                          | 5  |
| 1.1.2 Objetivos específicos .....                     | 5  |
| <b>1.2 DATOS GENERALES DE LA EMPRESA</b> .....        | 5  |
| 1.2.1 Reseña histórica.....                           | 5  |
| 1.2.2 Misión.....                                     | 6  |
| 1.2.3 Visión.....                                     | 6  |
| 1.2.4 Valores .....                                   | 6  |
| 1.2.5 Organigrama .....                               | 7  |
| <b>CAPÍTULO 2</b> .....                               | 8  |
| <b>2.1 ACTIVIDADES REALIZADAS</b> .....               | 9  |
| 2.1.1 Descripción del Área de Trabajo.....            | 9  |
| 2.1.2 Levantamiento de la información .....           | 9  |
| 2.1.2 Procesos.....                                   | 9  |
| 2.1.3 Recomendaciones .....                           | 10 |
| 2.1.4 PwC's Academy.....                              | 10 |
| <b>CAPÍTULO 3</b> .....                               | 11 |
| <b>3.1 PROPUESTA DE MEJORA IMPLEMENTADA</b> .....     | 12 |
| 3.1.1.1 Antecedentes .....                            | 12 |
| 3.1.1.2 Descripción de la propuesta .....             | 12 |
| 3.2.1.3 Impacto de la propuesta .....                 | 12 |
| <b>3.2 PROPUESTA DE MEJORA</b> .....                  | 14 |
| 3.2.1.1 Antecedentes .....                            | 14 |
| 3.2.1.2 Descripción de la propuesta .....             | 14 |
| 3.2.1.3 Impacto de la propuesta .....                 | 17 |
| <b>CAPITULO 4</b> .....                               | 19 |
| <b>4.1 CONCLUSIONES</b> .....                         | 20 |
| <b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....                             | 22 |

## **RESUMEN EJECUTIVO**

PwC es una de las firmas auditoras más grandes a nivel mundial prestando servicios de auditoría, consultoría y asesoramiento legal y fiscal a las principales compañías, instituciones y gobiernos a nivel global. La empresa cuenta con 4 departamentos: Advisory, Auditoria, Outsourcing y TLS. El área de trabajo estuvo enfocada en el departamento de Advisory. Dicho departamento presta los servicios de seguridad de la información, detección y prevención de riesgos, Data analytics, Robotic Process Automation, Implementación de normas ISO, Planes de continuidad de negocio, auditoría y control interno. Se trabajó en la rama de Auditoria y control interno, dicha rama tiene como fin ayudar a las empresas a mejorar y optimizar sus procesos identificando los riesgos que hacen que la compañía esté sufriendo atrasos a la hora de ejercer sus labores diarias. Se realizó un plan de mejoras para un cliente, para elaborar dicho plan se procedió a hacer un levantamiento de información, luego se hizo un análisis de los procesos para después realizar una serie de recomendaciones que son consensuadas entre el cliente y los expertos de la firma. También se trabajó en el área logística de PwC's Academy en dicha área se encontró que se están teniendo pérdidas debido a la poca afluencia de personas a los eventos que se realizan. Por tal caso se consideró que es indispensable la contratación de un Asistente en Mercadeo para que sea él quien realice el trabajo de promover los eventos, talleres, seminarios, capacitaciones entre otros que PwC's Academy realiza.

## **INTRODUCCIÓN**

Considerando culminadas las asignaturas, se procedió a realizar la práctica profesional con el fin de proponer una propuesta de mejora que ayude a PwC a desarrollarse en el área de mercadeo de sus eventos que mediante la implementación de los conocimientos adquiridos durante los años de estudio se llegó a la conclusión que se necesita un Asistente en Mercadeo. El lugar de desarrollo de la práctica profesional fue PwC, la cual es una firma auditora dedicada a prestar servicios en las áreas de Advisory, Auditoría, TLS y Outsourcing.

De esta manera, el siguiente informe se enfoca en detallar aspectos importantes de PwC como ser, la descripción de la firma, por medio de su historia, misión, visión y valores. Seguidamente se especifican los objetivos base para la realización de la propuesta de mejora de la práctica profesional que provienen del resultado de las actividades realizadas dentro de la firma, y teniendo en cuenta estas, se procede a desarrollar un planteamiento de propuesta de mejora en el departamento de Advisory, con el fin de optimizar los recursos asignados al departamento para que sean de beneficio para la empresa. Concluyendo con un desglose de conclusiones y recomendaciones sobre esta labor.

# CAPÍTULO 1

## **1.1 OBJETIVOS DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL**

### **1.1.1 Objetivo general**

Generar una propuesta de mejora que maximice las utilidades del departamento de Advisory.

### **1.1.2 Objetivos específicos**

- Optimizar la promoción de PwC's Academy.
- Realizar presupuesto para la contratación de Asistente en Mercadeo.
- Definir el impacto que la contratación del Asistente en Mercadeo tendría en PwC's Academy.
- Determinar las metas que el Asistente de Mercadeo debe cumplir.

## **1.2 DATOS GENERALES DE LA EMPRESA**

### **1.2.1 Reseña histórica**

La historia se remonta al siglo XIX en Londres cuando Samuel Price entra en la profesión contable, logrando desde temprana edad grandes éxitos entre ellos ser miembro de empresas contables y abrir su propia firma.

Años más tarde un joven contable inglés Edwin Waterhouse construyó su propia firma contable que ascendió rápidamente en las filas de la elite de la contabilidad inglesa simultáneamente otro contador con el nombre William Cooper fundó una firma rival en Londres junto a sus 3 hermanos. A través del océano en los Estados Unidos, William Lybrand y otros crearon otra empresa llamada Lybrand. Estas empresas se fusionaron en 1957 en lo que se conocería como Coopers y Lybrand.

Por otra parte, en 1874 Price y Waterhouse unieron fuerzas para crear Price, Waterhouse & Co. La empresa fue reconocida como una de las mejores en Londres, logrando abrir su primera oficina en Estados Unidos en 1890 en Nueva York. Desde entonces la empresa comenzó a establecer asociaciones independientes en todo el mundo. En 1998 Coopers & Lybrand se fusionó con Price Waterhouse para formar PriceWaterhouseCoopers.

En la actualidad, PwC es la mayor organización de servicios profesionales del mundo. La red de PwC cuenta con firmas miembro en 157 países, donde laboran cerca de 223,000 profesionales compartiendo sus conocimientos y habilidades. En el territorio de InterAmericas, PwC cuenta con una trayectoria de más de 65 años. Durante este tiempo

las firmas de Panamá, Costa Rica, Nicaragua, Honduras, El Salvador, Guatemala y República Dominicana han trabajado en forma conjunta con el compromiso de crear valor a través de las relaciones y brindar servicios de calidad que ayuden al éxito de nuestros clientes. (PwC, 2015)

### **1.2.2 Misión**

Proporcionar un nivel de servicio sin igual y contribuir al crecimiento sostenido de la economía a través de la ejecución de auditorías vigorosas, justas y de alta calidad basadas en un liderazgo claro y un trabajo creativo en equipo. (PwC, 2015)

### **1.2.3 Visión**

Construir confianza en la sociedad y resolver problemas importantes. (PwC, 2015)

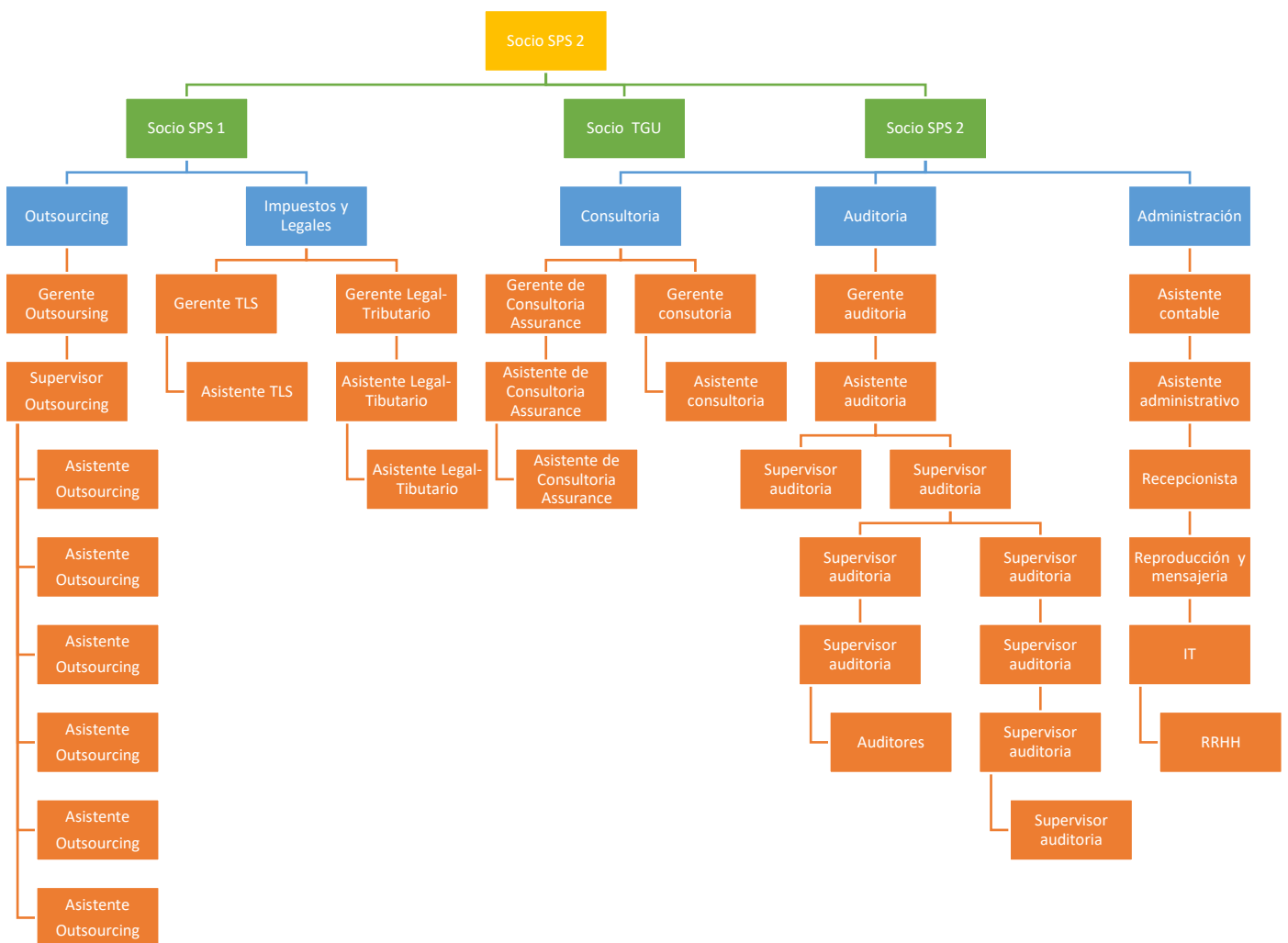
### **1.2.4 Valores**

- Actuamos con integridad
  - Defender y hablar con firmeza sobre lo que es correcto, especialmente en situaciones difíciles.
  - Esperar y entregar resultados de la más alta calidad.
  - Tomar decisiones y actuar como si nuestra reputación personal estuviera en juego.
- Hacemos la diferencia
  - Mantenerse informado y hacer preguntas sobre el futuro del mundo en que vivimos.
  - Crear impacto positivo en nuestros colegas, clientes y sociedad a través de nuestras acciones.
  - Responder con agilidad al constante entorno cambiante en el cual operamos.
- Cuidamos a nuestra gente y a nuestros clientes
  - Hacer el esfuerzo por entender a cada persona y lo que es importante para ellos.
  - Reconocer el valor que cada persona aporta.
  - Apoyar a otros en su crecimiento para que puedan dar lo mejor de sí mismos.
- Trabajamos juntos
  - Colaborar y compartir relaciones, ideas y conocimientos más allá de nuestro entorno.

- Buscar e integrar una amplia gama de perspectivas, ideas y personas.
- Dar y solicitar retroalimentación para mejorar nosotros mismos y a los demás
- Imaginamos y reinventamos lo posible
  - Atreverse a desafiar el status quo y probar cosas nuevas.
  - Innovar, probar y aprender del fracaso.
  - Tener una mente abierta a las posibilidades de cada idea.

(PwC, 2015)

### 1.2.5 Organigrama





# CAPÍTULO 2

## **2.1 ACTIVIDADES REALIZADAS**

En esta sección del informe se expondrá las actividades realizadas durante el periodo de la práctica profesional en el área de Advisory en PwC.

### **2.1.1 Descripción del Área de Trabajo**

PwC es una firma auditora presente en 157 países con más de 223.000 profesionales comprometidos en ofrecer servicios de calidad en auditoría, asesoramiento fiscal y legal, consultoría y transacciones cuyo propósito es generar confianza en la sociedad y resolver problemas importantes. (PwC, 2015)

Para apoyar a sus clientes, son capaces de impulsar todo su conocimiento y habilidades a la gente a nivel local y acceder a una amplia gama de otros profesionistas a través de la red internacional de firmas que constituyen PwC. Se esfuerzan por proveer servicios de calidad a cada uno de sus clientes mientras desarrollan soluciones para resolver sus retos individuales.

La orientación de esta pasantía estuvo presente en el departamento de Advisory, debido a que este es uno de los departamentos que más está creciendo dentro de la firma y se espera que sea el que genere más utilidades junto con Auditoria.

### **2.1.2 Levantamiento de la información**

Advisory nació con la idea de ayudar a las empresas a que puedan mejorar sus procesos es por eso que una de sus tareas es realizar una serie de recomendaciones con el fin que los procesos de dichas empresas sean más eficientes y eficaces. Previo a realizar dichas recomendaciones se hace un levantamiento de información que se analiza para ver cuáles son los puntos débiles que la empresa tiene.

### **2.1.2 Procesos**

Luego del levantamiento de la información se estudian los procesos que la empresa está realizando y se examinan los puntos donde se considera se está demorando mucho en ejercer una acción o proceso. Se ayudó en la recopilación de la información para proceder a proponer mejoras.

### **2.1.3 Recomendaciones**

Una vez encontrados los puntos débiles se proceden a realizar las recomendaciones que varían dependiendo el departamento. Se ayudó en la recomendación de propuestas de mejora para los procesos de los clientes.

### **2.1.4 PwC's Academy**

PwC's Academy proporciona a los profesionales y a las organizaciones, la educación y el desarrollo profesional que los ayuda a afrontar los retos del mercado. Su fortaleza es su equipo de expertos profesionales capacitados para transmitir sus amplios conocimientos y experiencias prácticas.

El servicio que propone PwC's Academy está diseñado con alta calidad para asegurar soluciones educativas adaptadas a las necesidades y demandas específicas de los clientes. (PwC, 2015). Se ayudó en la organización de los eventos Brunch Empresarial Gestionando Riesgos y Actualización COSO ERM 2017.

# CAPÍTULO 3

## **3.1 PROPUESTA DE MEJORA IMPLEMENTADA**

### **3.1.1 Propuesta: Acondicionamiento de oficina para Departamento de Advisory**

#### **3.1.1.1 Antecedentes**

Actualmente el Departamento de Advisory no cuenta una oficina, las encargadas de esta área comparten espacio con el Departamento de Auditoría causando muchas veces malestar entre ellas porque debido a que el Departamento de Auditoría es el Departamento más grande de la firma no pueden concentrarse a la hora de querer realizar sus trabajos, por tal caso se considera necesario que PwC acondicione un área específica para dicho Departamento ya que es el único que hasta el momento no posee su propio espacio además que al ser un Departamento relativamente nuevo se espera que a largo plazo cuente con más personal.

#### **3.1.1.2 Descripción de la propuesta**

El Departamento de Advisory junto con el Socio líder deben acordar el acondicionamiento de un área específica para el Departamento de Advisory, dicha área podría estar ubicada a un costado del área asignada al Departamento de Auditoría o a la par del área administrativa ya que es ahí donde se cuenta con más espacio, luego de escogida el área donde se instalará la oficina del Departamento de Advisory se procederá a realizar la ampliación y posteriormente el equipamiento que constaría de un aire acondicionado, tres escritorios, tres sillas ejecutivas, un archivero, un data show y una pizarra.

#### **3.2.1.3 Impacto de la propuesta**

| <b>Costo-Beneficio Propuesta implementada</b> |                  |   |                   |
|---|------------------|---|-------------------|
| <b>Costos de propuesta</b>                    |                  | <b>Beneficios de propuesta</b>          |                   |
| <b>Inversión Mobiliario y Equipo</b>          |                  | Ingreso total por eventos PwC's Academy | 500,000.00        |
| Escritorios                                   | 17,400.00        | Ingreso por consultorias a clientes     | 350,000.00        |
| Sillas ejecutivas                             | 10,500.00        | <b>Total Ingresos Depto. Advisory</b>   | <b>850,000.00</b> |
| Archivero                                     | 5,300.00         |   |                   |
| Datashow                                      | 15,000.00        |   |                   |
| Pizarra                                       | 1,200.00         |   |                   |
| <b>Total Inversión Mobiliario y Equipo</b>    | <b>49,400.00</b> |   |                   |
| <b>Total Costos</b>                           | <b>49,400.00</b> |   |                   |

## **3.2 PROPUESTA DE MEJORA**

### **3.2.1 Propuesta: Contratación de Asistente en Mercadeo**

#### **3.2.1.1 Antecedentes**

Actualmente PwC's Academy tiene problemas porque no está generando utilidades. En este año se han reportado pérdidas debido a que no se ha tenido la afluencia de asistentes esperados en los eventos realizados esto por un mal manejo de la promoción de ellos que es de manera obsoleta mediante llamadas a redes de telefonía fija y correos electrónicos, por tal caso se considera que PwC debe hacer una inversión considerable en el mercadeo de sus eventos contratando los servicios de un Asistente en Mercadeo con la finalidad que este promocioe los eventos apoyándose en medios de mercadeo online como ser sitios, página web de la empresa, creación y manejo de redes sociales, interpretación y análisis de resultados etc. así como otros canales establecidos por él como mensajería instantánea, publicidad en periódicos entre otros para poder alcanzar las metas de asistencia establecidas y no tener más perdidas.

#### **3.2.1.2 Descripción de la propuesta**

El Departamento de Advisory junto con RRHH deben seguir una secuencia de pasos previo a realizar la selección final del candidato a ser Asistente en Mercadeo quien tendrá como principal función crear una asociación entre la empresa y el mercado meta al igual que lograr una fidelidad en comparación con la competencia. Para esto, se le brindará un seguimiento a las acciones y decisiones por realizar, como también un análisis de los resultados obtenidos en los distintos estudios (análisis de consumidores, análisis de la competencia, diseño de estrategia de mercadeo, implementación, control y evaluación de la estrategia).

1. Analizar las necesidades del puesto y de la organización: la empresa necesita un Asistente en Mercadeo que promocioe los eventos que PwC Academy realiza en sus distintas áreas; Advisory, TLS y Outsourcing. El Asistente en Mercadeo trabajará en conjunto con los Gerentes de esos departamentos para saber a profundidad a que mercado meta quieren llegar, como lo piensan hacer, en cuanto tiempo, con qué recursos cuentan entre otros. Sus responsabilidades estarán enmarcadas en: Gestión de medios (alianzas con instituciones, lograr potenciar espacios

para la empresa, seguimiento de pautas publicadas en medios), apoyo con estadísticas sobre resultados de campañas implementadas por la competencia, analizar la competencia, presentación de reportes históricos con estadísticas de los resultados obtenidos, elaboración de actividades y estrategias que ayuden a potenciar y mejorar los eventos de PwC Academy, organización de la información institucional de los servicios para su posterior presentación con las empresas entre otros.

2. Construir un perfil del puesto: Para desempeñar dicha función el Asistente en Mercadeo debe poseer conocimientos principales que son los impartidos en las carreras profesionales relacionadas a mercadeo, publicidad o comunicación ya que tomando de base las enseñanzas adquiridas en la universidad servirán de referencia para la aplicación en el cargo.

Estudios técnicos, diplomados, capacitaciones relacionadas a temas específicos al área de mercadeo son de gran utilidad ya que ofrecen un amplio campo de especialización como, por ejemplo: marketing digital, estratégico, de servicios, atención al cliente etc.

3. Lanzar el proceso de reclutamiento para el puesto: Consultar en las principales fuentes de captación de candidatos: oficinas de empleo, web especializados, redes sociales, bases de datos propias entre otros.

4. Preseleccionar a los candidatos más adecuados para el puesto: Con la recepción de los curriculums y el análisis de las candidaturas se lleva a cabo un filtrado de los candidatos.

5. Comparar los perfiles de los candidatos con el del puesto: Comparar los perfiles de los candidatos con el deseado.

6. Preselección de los finalistas para el puesto: A través de las diferentes herramientas y pruebas, se comienzan a valorar de forma definitiva las capacidades de los candidatos para el puesto:



- Entrevista inicial: recepción de los candidatos escogidos y realización de la entrevista).
- Administración de pruebas: realización, aplicación y corrección de cuestionarios y pruebas para la selección del candidato (16PF, MBTI, pruebas in-basket, etc.).
- Valoración y entrevista final: una vez realizado el informe de evaluación del candidato y de una segunda y última entrevista, obtenemos los candidatos finales para el puesto.

7. Presentación de candidatos y elección final: El Gerente de Advisory junto con el Socio líder deben tomar una decisión final entre los candidatos al puesto en función de las características y la dimensión de la organización.

8. Incorporación e integración del nuevo profesional: El objetivo final es llevar a cabo un seguimiento responsable para fortalecer la adaptación de la persona al nuevo puesto de trabajo y al conjunto de la organización.

(Maniviesa, 2019)

Luego de elegir el Asistente de Mercadeo se procederá a negociar su salario que será de L25000.00 mensuales a eso se le calcula el RAP, IHSS, INFOP que se deducen mensualmente.

| Planilla             |                       |                     |            |             |              |                  |                  |                   |                  |                 |                   |                    |                    |                      |  |
|----------------------|-----------------------|---------------------|------------|-------------|--------------|------------------|------------------|-------------------|------------------|-----------------|-------------------|--------------------|--------------------|----------------------|--|
| RAP                  | 8882.3                |                     |            | IHSS        | 8,882.30     | 3.50%            | 310.88           |                   |                  |                 |                   |                    |                    |                      |  |
|                      | 1.50%                 |                     |            |             | 8,504.54     | 5.2%             | 442.24           |                   |                  |                 |                   |                    |                    |                      |  |
| <b>AÑO 1(2018)</b>   |                       |                     |            |             |              |                  | 753.12           | 9,037.40          | 1.17             |                 |                   |                    |                    |                      |  |
| <b>Cargo</b>         | <b>Sueldo Mensual</b> | <b>Sueldo Anual</b> | <b>RAP</b> | <b>IHSS</b> | <b>INFOP</b> | <b>13avo Mes</b> | <b>14avo Mes</b> | <b>Vacaciones</b> | <b>CE SANTIA</b> | <b>Preaviso</b> | <b>Comisiones</b> | <b>Combustible</b> | <b>Total Anual</b> | <b>Total Mensual</b> |  |
| GERENTE DE MARKETING | 25,000.00             | 300,000.00          | 2,901.19   | 9,037.40    | 3,500.00     | 25,000.00        | 25,000.00        | 8,333.33          | 29,166.67        |                 |                   |                    | 402,938.58         | 33,578.22            |  |
| RAP                  | 8882.3                |                     |            | IHSS        | 9,326.40     | 3.50%            | 326.42           |                   |                  |                 |                   |                    |                    |                      |  |
|                      | 1.50%                 |                     |            |             | 8,933.97     | 5.2%             | 464.57           |                   |                  |                 |                   |                    |                    |                      |  |
| <b>AÑO 2(2019)</b>   |                       |                     |            |             |              |                  | 790.99           | 9,491.89          | 1.17             |                 |                   |                    |                    |                      |  |
| <b>Cargo</b>         | <b>Sueldo Mensual</b> | <b>Sueldo Anual</b> | <b>RAP</b> | <b>IHSS</b> | <b>INFOP</b> | <b>13avo Mes</b> | <b>14avo Mes</b> | <b>Vacaciones</b> | <b>CE SANTIA</b> | <b>Preaviso</b> | <b>Comisiones</b> | <b>Combustible</b> | <b>Total Anual</b> | <b>Total Mensual</b> |  |
| GERENTE DE MARKETING | 25,000.00             | 300,000.00          | 2,901.19   | 9,491.89    | 3,500.00     | 25,000.00        | 25,000.00        | 10,000.00         | 29,166.67        |                 |                   |                    | 406,099.74         | 33,754.98            |  |
| RAP                  | 8882.3                |                     |            | IHSS        | 9,797.74     | 3.50%            | 342.92           |                   |                  |                 |                   |                    |                    |                      |  |
|                      | 1.50%                 |                     |            |             | 9,380.67     | 5.2%             | 487.79           |                   |                  |                 |                   |                    |                    |                      |  |
| <b>AÑO 3(2020)</b>   |                       |                     |            |             |              |                  | 830.72           | 9,968.59          | 1.17             |                 |                   |                    |                    |                      |  |
| <b>Cargo</b>         | <b>Sueldo Mensual</b> | <b>Sueldo Anual</b> | <b>RAP</b> | <b>IHSS</b> | <b>INFOP</b> | <b>13avo Mes</b> | <b>14avo Mes</b> | <b>Vacaciones</b> | <b>CE SANTIA</b> | <b>Preaviso</b> | <b>Comisiones</b> | <b>Combustible</b> | <b>Total Anual</b> | <b>Total Mensual</b> |  |
| GERENTE DE MARKETING | 25,000.00             | 300,000.00          | 2,901.19   | 9,968.59    | 3,500.00     | 25,000.00        | 25,000.00        | 12,500.00         | 29,166.67        |                 |                   |                    | 408,036.44         | 34,003.04            |  |
| RAP                  | 8882.3                |                     |            | IHSS        | 10,282.37    | 3.50%            | 359.88           |                   |                  |                 |                   |                    |                    |                      |  |
|                      | 1.50%                 |                     |            |             | 9,849.70     | 5.2%             | 512.18           |                   |                  |                 |                   |                    |                    |                      |  |
| <b>AÑO 4(2021)</b>   |                       |                     |            |             |              |                  | 872.07           | 10,464.81         | 1.17             |                 |                   |                    |                    |                      |  |
| <b>Cargo</b>         | <b>Sueldo Mensual</b> | <b>Sueldo Anual</b> | <b>RAP</b> | <b>IHSS</b> | <b>INFOP</b> | <b>13avo Mes</b> | <b>14avo Mes</b> | <b>Vacaciones</b> | <b>CE SANTIA</b> | <b>Preaviso</b> | <b>Comisiones</b> | <b>Combustible</b> | <b>Total Anual</b> | <b>Total Mensual</b> |  |
| GERENTE DE MARKETING | 25,000.00             | 300,000.00          | 2,901.19   | 10,464.81   | 3,500.00     | 25,000.00        | 25,000.00        | 16,666.67         | 29,166.67        |                 |                   |                    | 412,699.33         | 34,391.61            |  |

Luego de negociar su salario se procedería a inducir al Asistente en Mercadeo a la empresa mediante la lectura del código de ética establecido por la misma, así como inducirlo en el sistema que se utiliza y firmar los contratos en señal de aprobado.

Previo a comenzar la promoción de los eventos, el Asistente en Mercadeo debe familiarizarse con el área o áreas que los eventos cubrirán es por eso que se realizará un reforzamiento de los temas a tocar con el fin que él de mejor manera pueda cubrir el mercado meta a definir.

### 3.2.1.3 Impacto de la propuesta

| Costo-Beneficio Propuesta de mejora        |                   |  |                     |
|--|-------------------|--|---------------------|
| Costos de propuesta                        |                   | Beneficios de propuesta                            |                     |
| <b>Costos Operativos</b>                   |                   | Eventos a cubrir por año con Asistente en Mercadeo | 8.00                |
| Planilla Asistente Mkt                     | 402,938.58        | Total Ingreso por cada evento                      | 250,000.00          |
| <b>Total Costos Operativos</b>             | <b>402,938.58</b> | <b>Total Ingreso anual por eventos</b>             | <b>2,000,000.00</b> |
| <b>Inversión Mobiliario y Equipo</b>       |                   | <b>Beneficio al implementar propuesta</b>          | <b>1,558,161.42</b> |
| Escritorio                                 | 4,000.00          |  |                     |
| Silla ejecutiva                            | 2,500.00          |  |                     |
| Laptop                                     | 27,000.00         |  |                     |
| Cable de seguridad para laptop             | 900.00            |  |                     |
| Maletin para Laptop                        | 1,500.00          |  |                     |
| Carnet                                     | 500.00            |  |                     |
| Papeleria                                  | 2,500.00          |  |                     |
| <b>Total Inversión Mobiliario y Equipo</b> | <b>38,900.00</b>  |  |                     |
| <b>Total Costos</b>                        | <b>441,838.58</b> |  |                     |

# CAPITULO 4

## 4.1 CONCLUSIONES

- Se aumentará la afluencia de personas en los eventos con un estimado de 50 participantes por evento cada año que representaría un ingreso de L1,558,161.42.00.
- Con la integración de un Asistente en Mercadeo, PwC Academy podría convertirse en una academia líder en eventos empresariales ya que actualmente no se cuenta con una empresa a nivel local que brinde dicho servicio (talleres, seminarios y capacitaciones empresariales) con tanta experiencia y prestigio como lo hace PwC.
- Se realizó un presupuesto para la contratación del Asistente en Mercadeo y se consideró que su contratación es factible ya que el costo de contratar al Asistente en Mercadeo es menor al beneficio que se obtendría al contratarlo.
- El Asistente en Mercadeo podría ayudar a que los demás departamentos puedan realizar mínimo 4 eventos al año que representaría un ingreso de L779,080.5.

Se puede concluir que la integración de un Asistente en Mercadeo al equipo de PwC fue de ayuda fundamental para que la empresa aparte de aumentar su cartera de clientes aumentara sus utilidades que en los últimos años se han visto afectadas por el inadecuado manejo de PwC's Academy.

## **RECOMENDACIONES**

- Que se contrate un Asistente en Mercadeo porque la empresa tiene problemas en la promoción de sus eventos.
- Que se asigne un área para el Departamento de Advisory.
- Que los proyectos sean realizados porque técnica y financieramente son factibles.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Maniviesa, X. P. (2019). *Pymerang*. Obtenido de <http://www.pymerang.com/administracion-de-empresas/recursos-humanos/funciones-de-recursos-humanos/reclutamiento-y-seleccion/445-pasos-para-contratar-a-un-trabajador>

PwC. (2015). *PwC Interaméricas*. Obtenido de <https://www.pwc.com/ia/es/pwcs-academy.html>

# ANEXOS





