

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

TEMA:

Plan de Negocio para comercializar Servicio de Detectives, de la empresa Protectiz Cía. Ltda., en la ciudad de Guayaquil para el año 2021

AUTORA:

Orrala Morán, Adela Josselyn

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
Ingeniero en Administración de Ventas**

TUTORA:

Ec. Guim Bustos Paola, Mgs

Guayaquil, Ecuador

11 de marzo de 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad Semipresencial**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación **Plan de Negocio para comercializar Servicio de Detectives, de la empresa Protectiz Cia. Ltda., en la ciudad de Guayaquil para el año 2021**, fue realizado en su totalidad por **Orrala Morán, Adela Josselyn**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**.

TUTORA:

f. _____
Ec. Guim Bustos Paola, Mgs

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Ec. Coello Cazar, David. Mgs,

Guayaquil, a los 11 del mes de marzo del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **ORRALA MORÁN, ADELA JOSSELYN**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de Negocio para comercializar Servicio de Detectives, de la empresa Protectiz Cía. Ltda., en la ciudad de Guayaquil para el año 2021** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 11 del mes de marzo del año 2021

LA AUTORA

Adela Orrala Morán

f. _____
Orrala Morán, Adela Josselyn



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad Semipresencial**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Orrala Morán Adela Josselyn**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de Negocio para comercializar Servicio de Detectives, de la empresa Protectiz Cía. Ltda., en la ciudad de Guayaquil para el año 2021**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 11 del mes de marzo del año 2021

LA AUTORA

Adela Orrala Morán

f. _____
Orrala Morán, Adela Josselyn

AGRADECIMIENTO

Primero quiero expresar mi máximo agradecimiento a Dios por darme Salud, y por todas sus bendiciones, agradecer a mi familia por ser mi apoyo incondicional, por ser mi motivación y por inculcarme valores y principios desde pequeña, lo cual me ayudaron a ser mejor persona cada día y a mi Abuelita que desde el cielo ha sabido guiarme por un buen camino y tener la humildad necesaria para tomar cada día como un aprendizaje paciencia y perseverancia durante el largo camino a la obtención de mi título universitario. Su aporte espiritual ha sido de gran valor en mi vida, lo cual fue fundamental durante todo el periodo de formación de mi carrera profesional.

Segundo quiero agradecer de forma significativa a nuestra tutora Econ. Paola Guim Bustos. por ayudarnos y ser nuestro soporte para llevar por buen rumbo nuestro proyecto.

Y, por último, quiero agradecer a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y a la mejor carrera de Ingeniería en Administración de Ventas por abrirme paso para obtener profundos conocimientos y desarrollarme profesionalmente.

Adela Josselyn Orrala Moran

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por darme salud y vida, por ser el forjador de mi camino, por su misericordia y por bendecirme siempre.

Dedico este logro a mi admirable a mi madre la Sr Janeth del Roció Moran mi compañero, mi consejera y única amiga, por confiar en mí y por brindarme siempre su apoyo incondicional y a mi querida tía Ruth Moran por ser mi principal motivadora y por estar siempre involucrada a que termine mi carrera con éxito.

A mi abuelita que siempre están pendiente de mí, por sus enseñanzas y consejos de vida.

Adela Josselyn Orrala Moran



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad Semipresencial

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

ECO. DAVID COELLO CAZAR, MGS
DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Lic. MAGALY NOEMI GARCES SILVA, MSc
COORDINADORA DE UNIDAD DE TITULACIÓN

f. _____

IING. MAXIMILIANO PÉREZ CEPEDA, PhD
OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad Semipresencial

CALIFICACIÓN

f. _____
Ec. Guim Bustos Paola, Mgs
TUTORA

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	VIII
CALIFICACIÓN	IX
ÍNDICE.....	X
ÍNDICE DE TABLAS	XIII
ÍNDICE DE FIGURAS	XV
RESUMEN	XVI
ABSTRACT	XVII
INTRODUCCIÓN.....	2
JUSTIFICACIÓN	4
OBJETIVO GENERAL	6
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	7
CAPÍTULO I	8
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	8
1.1. Actividad de la empresa.....	8
1.2. Misión, visión	12
1.3. Descripción del producto o servicio.....	12
CAPÍTULO II	14
ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA	14
2.1. Población, muestra	14
2.2. Selección del método muestral	15
2.3. Técnicas de recolección de datos	16
2.4. Presentación, análisis e interpretación de los resultados	16
2.5. Análisis externo	27
2.5.1. Análisis PESTA	27
2.5.2. Competencia - Análisis de las Fuerzas de Porter	35
2.5.3. Estudio del sector, dimensión del mercado, estimación del mercado	42

2.5.4. Perfil del consumidor	43
2.6. Análisis interno	44
2.6.1. Análisis DAFO	44
2.6.2. Análisis CAME	47
2.6.3 Cadena de valor	48
2.7. Diagnóstico.....	50
2.7.1. Matriz de crecimiento de Ansoff	50
2.7.2. Mapa estratégico de objetivo	51
2.7.3. Conclusiones	52
CAPÍTULO III	54
PLAN ESTRATÉGICO	54
3.1. Objetivo Comercial y Estrategias	54
3.2. Plan comercial	56
3.2.1. Marketing Mix para producto.....	56
3.2.2 Benchmarking	58
3.2.3. Gestión de ventas	59
3.2.4 Operaciones comerciales	60
3.2.5 Territorio, rutas y productividad en ruta	61
3.3. Organización y funciones de la Estructura de Ventas	66
3.3.1. Propuesta de la estructura organizacional y funcional	66
3.3.2. Función de los cargos del área comercial	67
3.4. Mercado, previsiones, cuotas y presupuesto de ventas.....	69
3.4.1. Dimensionamiento del mercado	69
3.4.2. Determinación de las previsiones.....	70
3.4.3. Presupuestos y cuotas de Ventas	71
3.5. Diseño de la compensación para el área comercial.....	71
3.5.1. Estructura fija y variable	71
3.5.2. Primas e incentivos	73
3.5.3. Gastos de movilización y viáticos	73
3.6. Control de la gestión comercial.....	73
3.6.1. Control del volumen de ventas	73
3.6.2. Control de otras dimensiones de la venta	74
3.6.3. Evaluación del equipo comercial	75
3.6.4. Cuadro de mando del Director de Ventas	75

CAPÍTULO IV	77
ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	77
4.1. Hipótesis de partida	77
4.1.1 Capital inicial.....	77
4.1.2 Política de financiamiento	78
4.1.3 Costo de Capital	79
4.1.4 Impuestos	79
4.2 Presupuesto de Ingresos	79
4.2.1 Volúmenes.....	79
4.2.2 Precios	80
4.2.3 Ventas esperadas	80
4.3 Presupuesto de Costos.....	81
4.3.1 Tangibles e intangibles.....	81
4.3.2 Servicios y/o manufacturas.....	82
4.4 Presupuesto de gastos	82
4.4.1 Tangibles e intangibles.....	82
4.4.2 Servicios y/o manufacturas.....	83
4.5 Análisis de Punto de Equilibrio.....	83
4.6 Estados financieros proyectados	84
4.7 Factibilidad financiera	86
4.7.1 Análisis de ratios	86
4.7.2 Valoración del plan de negocios	87
4.7.3 Análisis de sensibilidad	87
CAPÍTULO V	90
RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	90
5.1. Base Legal	90
5.2. Medio Ambiente.....	91
5.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo	92
5.4. Política de responsabilidad corporativa	93
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	94
REFERENCIAS	96
ANEXOS	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Población de la investigación</i>	14
Tabla 2 <i>Uso de detectives privados</i>	16
Tabla 3 <i>Importancia de contratar detectives privados</i>	17
Tabla 4 <i>Interés sobre servicios de detectives</i>	18
Tabla 5 <i>Conocimiento de beneficios de detectives</i>	19
Tabla 6 <i>Importancia de capacitación sobre el uso de detectives</i>	20
Tabla 7 <i>Importancia sobre la contratación de detectives</i>	21
Tabla 8 <i>Opciones para contratar detectives</i>	22
Tabla 9 <i>Presupuesto para contratar servicio de detectives</i>	23
Tabla 10 <i>Medio de búsqueda de detectives</i>	24
Tabla 11 <i>Interesados en asesoramiento y presentación de Protectiz</i> .	25
Tabla 12 <i>PESTA</i>	34
Tabla 13 <i>Competidor Agentes Moch</i>	38
Tabla 14 <i>Competidor 247 Detectives</i>	39
Tabla 15 <i>Análisis de la competencia</i>	40
Tabla 16 <i>Competidores directos</i>	42
Tabla 17 <i>Perfil del consumidor</i>	44
Tabla 18 <i>Factores internos FD</i>	45
Tabla 19 <i>Factores externos OA</i>	46
Tabla 20 <i>Análisis y Estrategias CAME</i>	47
Tabla 21 <i>Precio de Servicios</i>	57
Tabla 22 <i>Cobertura de servicio</i>	57
Tabla 23 <i>Ponderación de parámetros de Benchmarking</i>	58
Tabla 24 <i>Detalle de rutas</i>	64
Tabla 25 <i>Mercado Potencial</i>	65
Tabla 26 <i>Visitas estimadas por Unidad</i>	65
Tabla 27 <i>Dimensión de Mercado</i>	70
Tabla 28 <i>Determinación de mercado</i>	70
Tabla 29 <i>Proyección de Ventas</i>	71
Tabla 30 <i>Sueldo y salario – Estructura fija</i>	72

Tabla 31 <i>Comisión - Estructura variable</i>	72
Tabla 32 <i>Volumen de venta</i>	73
Tabla 33 <i>Control de dimensiones</i>	74
Tabla 34 <i>Evaluación del equipo comercial</i>	75
Tabla 35 <i>Cuadro de mando de ventas</i>	76
Tabla 36 <i>Inversión inicial del proyecto</i>	78
Tabla 37 <i>Costo de Capital</i>	79
Tabla 38 <i>Volumen de venta</i>	80
Tabla 39 <i>Precio de Servicio</i>	80
Tabla 40 <i>Ventas esperadas</i>	81
Tabla 41 <i>Costo de venta - Materiales</i>	81
Tabla 42 <i>Costo de venta - Mano de obra</i>	81
Tabla 43 <i>Servicios ocasionales</i>	82
Tabla 44 <i>Gastos intangibles</i>	83
Tabla 45 <i>Gastos administrativos</i>	83
Tabla 46 <i>Punto de equilibrio</i>	84
Tabla 47 <i>Balance General</i>	85
Tabla 48 <i>Estado de Resultados</i>	85
Tabla 49 <i>Ratios financieros</i>	86
Tabla 50 <i>Valoración del proyecto</i>	87
Tabla 51 <i>Análisis de sensibilidad - Optimista</i>	88
Tabla 52 <i>Análisis de sensibilidad - Pesimista</i>	88

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Logo de Protectiz Genuina Protección.....	8
<i>Figura 2.</i> Organigrama Protectiz.....	10
<i>Figura 3.</i> Línea de servicios	10
<i>Figura 4.</i> Participación de los ingresos.....	11
<i>Figura 5.</i> Servicios del detective privado	13
<i>Figura 6.</i> Fórmula de muestra finita	15
<i>Figura 7.</i> Uso de detectives privados	16
<i>Figura 8.</i> Importancia de contratar detectives privados	17
<i>Figura 9.</i> Interés sobre servicios de detectives	18
<i>Figura 10.</i> Conocimiento de beneficios de detectives	19
<i>Figura 11.</i> Importancia de capacitación sobre el uso de detectives ...	20
<i>Figura 12.</i> Importancia sobre la contratación de detectives	21
<i>Figura 13.</i> Opciones para contratar detectives	22
<i>Figura 14.</i> Presupuesto para contratar servicio de detectives	23
<i>Figura 15.</i> Medio de búsqueda de detectives	24
<i>Figura 16.</i> Interesados en asesoramiento y presentación de Protectiz	25
<i>Figura 17.</i> Análisis de la importancia de contratar un detective	26
<i>Figura 18.</i> Variación de ventas cierre septiembre 2020	30
<i>Figura 19.</i> Variación del precio promedio de servicios	31
<i>Figura 20.</i> Delitos informáticos Ecuador.....	32
<i>Figura 21.</i> Oportunidades y Amenazas	35
<i>Figura 22.</i> Análisis Fuerza Porter	36
<i>Figura 23.</i> Mercado planificado.....	41
<i>Figura 25.</i> Cadena de Valor.....	48
<i>Figura 26.</i> Matriz de crecimiento Ansoff	50
<i>Figura 27.</i> Mapa estratégico.....	51

RESUMEN

El Plan de Negocio propuesto consiste en comercializar los Servicios de Detectives privados de la empresa Protectiz, que ofrece tres servicios: Asesoría Legal, Gestión de Cobranzas y Servicio de Detectives, éste último ha tenido poca participación y comercialización, por tal razón, el Gerente Propietario Dr. Eduardo Chalán tiene el interés de incursionar en tres segmentos: Firmas Auditoras, Bufete de abogados y Transportadoras de Valores, que en base a su experiencia, la indagación y demostración de un acontecimiento requiere evidencias para presentar a sus clientes y tomar decisiones. Con base en lo descrito se establece el objetivo general de la investigación en diseñar plan de Negocio para comercializar el servicio de Detectives Privados, de la compañía Protectiz de la ciudad de Guayaquil para el año 2021, con la finalidad de incrementar las ventas. El estudio de mercado aplicado para los segmentos determinados identificó el interés del servicio en temas puntuales como: fuga de información y fraude en las instituciones. En el plan comercial se requiere la contratación de un ejecutivo junior que realice el trabajo de campo y contacto con los potenciales clientes. En el análisis de la viabilidad se determinó que es procedente el proyecto alcanzando una TIR de 49% y un VAN de \$30,077. En lo que respecta a los beneficiarios de este proyecto se encuentran en primera línea a los clientes de los segmentos del estudio, y los beneficiarios indirectos representan a los clientes finales que requieren las pruebas.

Palabras claves: investigación, detectives, seguridad, evidencia, mercado, asesoría legal.

ABSTRACT

The proposed Business Plan consists of commercializing the Private Detective Services of the Protectiz company, which offers three services: Legal Advice, Collection Management and Detective Service, the latter has had little participation and commercialization, for this reason, the Owner Manager Dr. Eduardo Chalán is interested in venturing into three segments: Auditing Firms, Law Firm and Securities Transporters, which based on their experience, the investigation and demonstration of an event requires evidence to present to their clients and make decisions. Based on the above, the general objective of the investigation is established to design a Business plan to commercialize the Private Detectives service of the Protectiz company of the city of Guayaquil for the year 2021, in order to increase sales. The market study applied to the determined segments identified the interest of the service in specific issues such as: information leakage and fraud in institutions. The business plan requires the hiring of a junior executive to carry out field work and contact potential clients. In the feasibility analysis, it was determined that the project came from, reaching an IRR of 49% and a NPV of \$ 30,077. As far as the beneficiaries of this project are concerned, the clients of the study segments are at the forefront, and the indirect beneficiaries represent the final clients who require the tests.

Keywords: investigation, detectives, security, evidence, market, legal advice.

INTRODUCCIÓN

La investigación presentada se basa en proponer los servicios de detectives privados, con la finalidad de obtener pruebas y evidencias en un determinado caso, basados en la experiencia del Doctor Eduardo Chalán que es el propietario de Protectiz se dirige especialmente para firmas auditoras, bufete de abogados y transportadores de valores, con lo cual desea incrementar las ventas de la empresa en un 10% respecto del año anterior. Para tal efecto, se considera realizar unos cambios en el diseño organizacional en la parte comercial, definir el mercado potencial y determinar estrategias para alcanzar el objetivo propuesto.

En el capítulo uno, se realizó la descripción de la empresa desde sus inicios, los servicios que ofrece y en especial presentando lo detectives privados y la diversificación de gestión que realizan para buscar pruebas.

En el capítulo dos, se desarrolló el estudio de mediante la determinación de la población y se aplicó los instrumentos de investigación al segmento que se desea analizar. Adicionalmente se utilizaron las herramientas de descripción del entorno por medio del PESTA y el análisis del mismo en base a las oportunidades y amenazas. Otra herramienta de investigación fue el benchmarking para determinar cuál es la posición de Protectiz frente a la competencia. Al finalizar este capítulo se determinan las estrategias a seguir por medio del mapa de actividades a seguir.

En el capítulo tres, se describieron los objetivos comerciales y la operativa que se implementará para llevar a cabo la consecución de los mismos. Se describe la organización comercial, la ruta y actividades productivas para cumplir con el objetivo propuesto y también se destaca la proyección de ventas basados en el mercado potencial, determinado por cada segmento con la finalidad de tener el detalle de lo que debe cumplir el área comercial.

En el capítulo cuatro, se definió la parte financiera por medio del objetivo comercial de crecer 10%, para lo cual se definió el inventario inicial, las unidades de contratos que se venden y el precio promedio que se aplicó para fines del proyecto. Así mismo, se proyectaron los gastos fijos y variables para obtener al final los estados financieros y estudio de la viabilidad del proyecto, el mismo que resultó favorable para la puesta en marcha.

En el capítulo cinco, se redactó sobre la base legal especialmente sobre la Constitución y el Código Orgánico Integral Penal, describiendo los artículos referentes a las pruebas que participan en un juicio, las mismas que deben ser pertinentes y útiles para los casos legales.

JUSTIFICACIÓN

La compañía Protectriz es conformada por un grupo de abogados que brindan asesoría legal a nivel nacional, fundada desde 1998 por el Dr. Eduardo Chalán, sus servicios ordinarios eran la representación legal, en temas penales para empresas y familia. Sin embargo, para poder llevar a cabo una correcta indagación de los hechos siempre ha utilizado el servicio externo de investigadores privados.

A partir del año 2007 integró a sus servicios un grupo de seguridad y vigilancia, y para el año 2010 incorporó a su equipo los detectives privados, llegando a la actualidad con un equipo administrativo de 7 personas, de seguridad de 45 personas y 12 detectives, siendo esta última actividad la que se propone comercializar de forma digital a través de detective.

El Plan de Negocio propuesto se justifica en las nuevas tendencias de comercializar bajo las normas y regulaciones que impone el comercio electrónico, con total confidencialidad de datos y carta de responsabilidad de privacidad de información para los clientes, asegurando así su integridad en fines investigativos.

Se justifica además que para poder llegar a más mercado y captar más clientes, es importante tener presencia hoy en día digital y se encuentra la oportunidad de promover los servicios de detectives para la búsqueda de información vinculada con algún caso legal, financiero o criminal.

En lo que respecta a temas legales o criminales, las pruebas en juicios son fundamentales, realizadas con investigadores privados o peritos nombrados por los fiscales para el seguimiento y evidenciar la realidad sobre un hecho suscitado. De acuerdo con Martínez (2017) en un juicio la ausencia de pruebas contundentes puede ser perjudicial para hacer justicia y aclarar la verdad de los hechos.

Además de dar a conocer que los investigadores privados no solo se dedican a temas de infidelidades, sino que forman parte de una cadena de actividades para encontrar la verdad, ya sea a nivel empresarial, personal, familiar u otros aspectos, que se requieren evidencia para poder tomar decisiones acertadas. “Un investigador profesional, tiene como objetivo hacer una investigación profunda para hallar pruebas determinantes para una resolución judicial”.

Los servicios de investigación se asocian a los detectives privados que son contratados para llevar a cabo un determinado caso, independiente de los servicios de seguridad o control de medios tecnológicos, porque va más allá de una secuencia de imagen, sino que se brinda un asesoramiento adicional sobre la secuencia de actividades, en horarios, rutas, elaboración de conclusiones.

De acuerdo con el Registro Oficial el Código Orgánico Integral Penal – COIP, (2014) Las pruebas que presentan los abogados como vídeos, fotografías o grabaciones obtenidas por medio de detectives investigadores privados serán reconocidas como pruebas dentro de la causa que se sustenta para las indagaciones fiscales previamente determinada por un juez si los casos son llevados al ámbito penal.

Por lo anterior, los detectives utilizan diversos medios para realizar una investigación científica, probatoria y que en algunos casos su especialidad los lleva a realizar actividades de espionaje mediante detectives expertos, que conocen los riesgos de su profesión, pero que llegan al fin deseado que es buscar la verdad para entregar al cliente que lo contrató.

El detective privado es un profesional que trabaja para personas particulares, empresas, despachos de abogados, mutuas o aseguradoras, realizando investigaciones de hechos y conductas privadas, con el fin de obtener pruebas para su cliente, que se reflejarán en un informe, y, si fuera necesario, ratificar dicho informe ante el tribunal competente.

En el Ecuador existen empresas que brindan servicios de detectives, que se dedican a investigar casos de infidelidad desde inicios del siglo XX, justamente por el incremento de las infidelidades a nivel latinoamericano según datos estadísticos obtenidos de la División de Consumos y Servicios (Romero, 2017).

El problema suscitado en la investigación obedece a la falta de conocimiento sobre la variedad de servicios que brindan los detectives, sin enmarcar a la infidelidad, también se encargan de la revisión de antecedentes y búsqueda de información vinculada con algún caso legal, financiero o criminal.

La compañía Protectiz además de dar el servicio de detectives se enmarca en lo jurídico puesto que está compuesto por un grupo de abogados que tiene a su vez a los investigadores privados para poder llevar adelante casos que requieren evidencias profundas y de gran alcance.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar plan de Negocio para comercializar el servicio de Detectives Privados, de la compañía Protectiz de la ciudad de Guayaquil para el año 2021, con lo cual alcance incrementar las ventas y sea reconocido en el mercado.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Evaluar la situación actual de los servicios que ofrece la empresa Protectiz en seguridad y detectives privados.
- Establecer un estudio de mercado con la finalidad de conocer el comportamiento del consumidor, proporcionando lineamientos efectivos para contratación de detectives.
- Determinar un plan estratégico para satisfacer la demanda que solicitan detectives privados.

- Elaborar la proyección financiera y viabilidad del proyecto.
- Describir la responsabilidad social que aporta el tema de investigación.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El estudio de caso se identifica en la siguiente línea de investigación:

Línea de Facultad # 01: Organización y dirección de empresas

Línea de Carrera # 01: Estudio del comportamiento de ventas en el sector de bienes tangibles e intangibles en todo el territorio nacional en los últimos 5 años.

Análisis. La empresa Protectiz tiene 22 años de funcionamiento en la ciudad de Guayaquil, se encarga de ofrecer varios servicios intangibles como la asesoría legal, investigación, seguridad, gestión de cobranza entre otros.

CAPÍTULO I

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

1.1. Actividad de la empresa

PROTECTIZ se fundó en 1998 con 22 años de experiencia a cargo del Dr. Eduardo Chalán, ubicada en Kennedy Norte cuyas primeras actividades fueron de asesoría legal, para empresas y público en general, posteriormente con el bufete de abogados de cinco socios ampliaron las áreas de práctica de derecho penal, laboral, tributario, litigios, mediación, entre otros que abarca un abanico de servicios legales, con lo cual pudieron asistir a sus clientes en el territorio a nivel nacional.

En el ejercicio de sus funciones, fue necesario ampliar hacia otros segmentos los servicios que originalmente ofrecían como gestión de cobranzas, seguridad física, investigadores privados llamados también detectives. Para este último, los contrataban por outsourcing por hora o por caso, con las herramientas de investigación como cámara, micrófonos, etc. La demanda se incrementó por lo que este gasto representaba un rubro importante, y decidieron contratar personal bajo dependencia.



Figura 1. Logo de Protectiz Genuina Protección

Tomando el nombre de PROTECTIZ Genuina protección en el año 2010 reúne estas tres actividades para ofrecer un servicio integral basados en investigaciones de campo, argumentos y respaldados en la base legal para

la gestión de cobranza. Es importante destacar que la gestión que realizan cumple el 85% de efectividad de cada caso de clientes que llegan a la oficina de abogados, en la que combinan cobranza e investigación.

Es una empresa de \$135,000 de patrimonio, clasificado bajo el código de la Superintendencia de Compañía Valores y Seguros con el código de “Actividades de Servicios Administrativos y de Apoyo”. Cuenta con un grupo de socios fundadores que repasan semanalmente el avance de los casos, las novedades, y repasan estrategias que pueden aplicar para brindar una correcta asesoría, culminación de casos y seguridad (Protectiz, 2020).

Las áreas estratégicas de Protectiz, es la legal al tener un bufete de abogados, gira en torno a esta actividad principal, luego tiene un encargado de la parte administrativa, financiero y control, también se destaca la participación de los asistentes que colaboran con los casos.

Los objetivos que se ha establecido Protectiz son los siguientes:

- Convocar reuniones semanales para revisar avances.
- Definir precios y delegados de cada caso.
- Verificar resultados y avances.
- Determinar estrategias más idóneas para resultados óptimos.
- Brindar la máxima seguridad y confiabilidad a los clientes.
- Evaluar los avances en gestión de cobranzas.
- Optimizar recursos para el cuidado del medio ambiente.

Su estructura organizacional se encuentra distribuida de la siguiente manera:

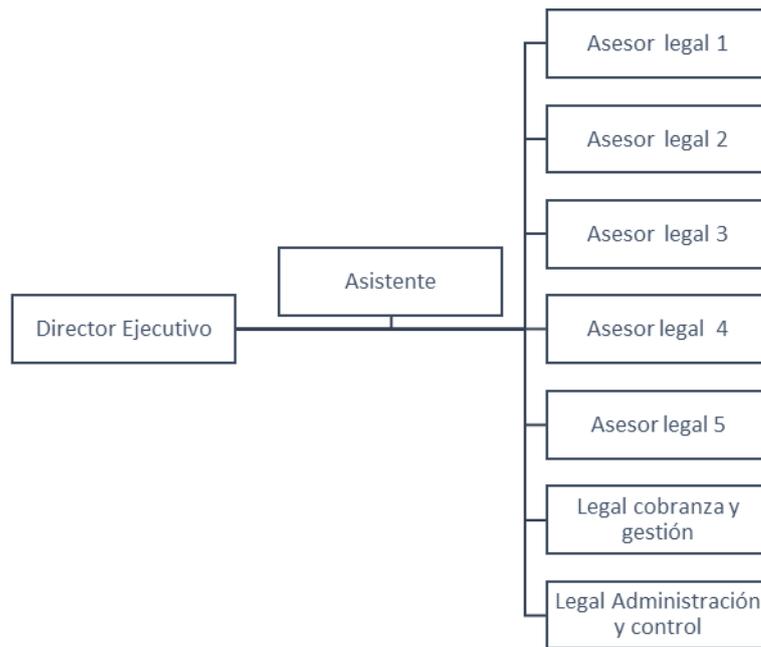


Figura 2. Organigrama Protectiz

Consta de un Director Ejecutivo con su asistente. Tiene cinco abogados especialistas. Legal cobranza y gestión, consta de ocho personas. Legal administración y control, consta de 25 personas que brindan seguridad física.

Los servicios que ofrece se clasifican en:

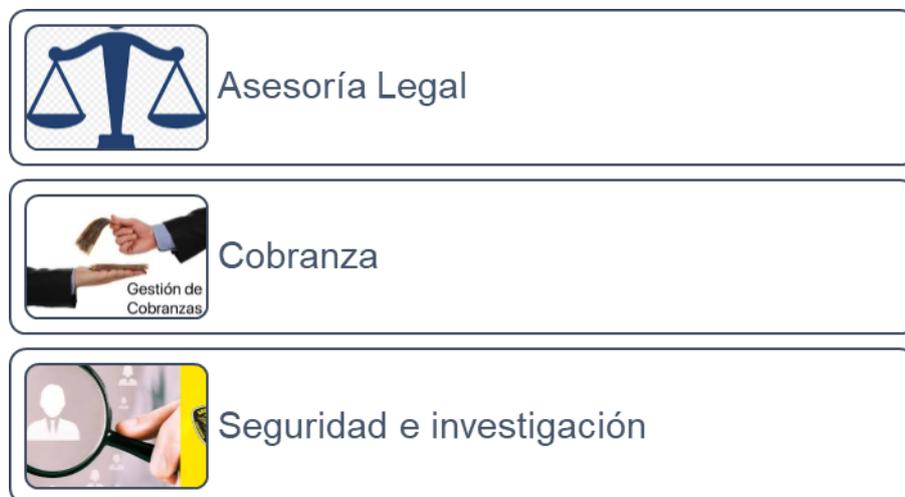


Figura 3. Línea de servicios

Los servicios giran en torno a las necesidades que tienen los clientes de los abogados y que se combinan con la cobranza, investigación y seguridad, por lo que no se enmarca en productos o servicios de primera necesidad, pero si de una necesidad especial para investigar y descubrir la verdad, para defender a clientes, reputación y buen nombre.

De los servicios ofrecidos el 63% lo cubre la asesoría legal, el 30% la gestión de cobranza y el 7% de Seguridad e Investigación (Protectiz, 2020). En este último se encuentran los detectives privados que gira el tema del plan de negocio. Como se aprecia en la siguiente figura es la que menos genera ingresos para la empresa, por tal razón se desea fortalecer la imagen de la empresa y promocionar este servicio hacia otras empresas y personas que lo requieren.

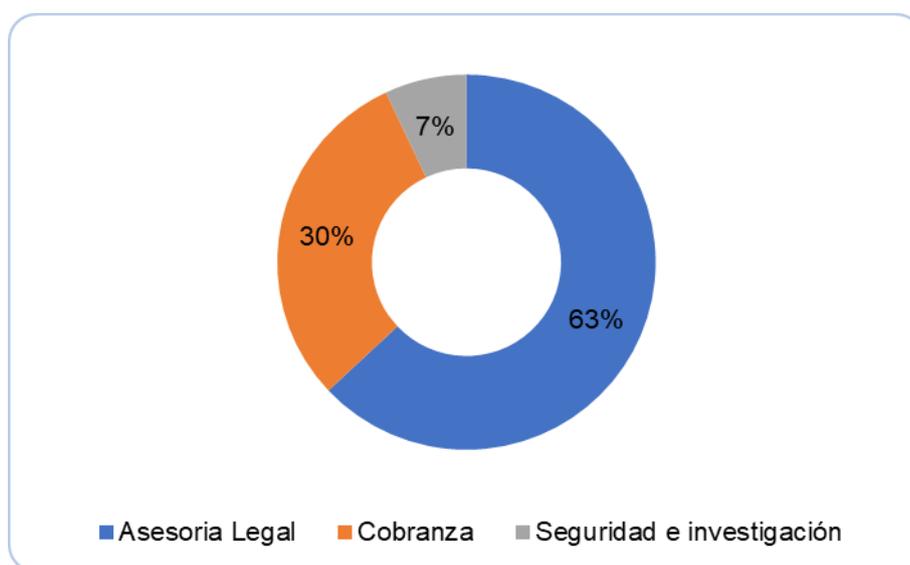


Figura 4. Participación de los ingresos

La información fue proporcionada al cierre del año 2019. Según el Dr. Chalán Gerente propietario de Protectiz a inicios del año 2020 se vieron obligados a cerrar las oficinas, lo cual ocasionó pérdidas, adicionalmente que su trabajo radica en salir a distintos puntos y con la limitación y estado de excepción en la ciudad, sus actividades e ingresos se vieron afectados.

1.2. Misión, visión

Misión

Nuestra misión es brindar servicios legales e integrales de alta calidad logrando la satisfacción, seguridad de nuestros clientes y reputación de un servicio eficiente y transparente.

Visión

Nuestra visión es la excelencia por medio de los servicios integrales de asesoramiento legal, cobranza y seguridad e investigación; ser innovadores y reconocidos a nivel nacional.

1.3. Descripción del producto o servicio

El servicio que se promueve en esta investigación es de Seguridad e Investigación con los Detectives Privados, que son generalmente relacionados con casos de infidelidad, sin embargo, lejos de esta mala apreciación el detective privado se encarga de indagar un tema hasta encontrar la verdad, con la agilidad de poder realizar una investigación de campo con pruebas que sustenten los hechos.

El Detective Privado aporta con la investigación y pruebas sobre hechos relacionados a los siguientes aspectos:

- Familiar, laboral, mercantil, financiero.
- Perfil de personas y/ víctimas
- Actos públicos o privados de gran magnitud como ferias, eventos, conciertos, protestas, convenciones, etc.

Por lo anterior el servicio del detective se describe con los siguientes ámbitos que se aplican:



Infidelidad, divorcios,
custodio de niños,
adicciones, conductuales de
hijos.



Fuga de información,
desviación de dinero,
competencia desleal,
inventario irreal. fraude



Inteligencia, vigilancia
particular, seguimiento de
sospechosos, información
privilegiada

Figura 5. Servicios del detective privado

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA

2.1. Población, muestra

La investigación se realizará en la ciudad de Guayaquil, focalizado en estudios jurídicos, firmas auditoras y empresas de transporte de valores. De acuerdo con Hernández y Coello (2018) manifiestan que la “población es cualquier conjunto de elementos que tengan una o más propiedades en común definidas por el investigador”. De esta manera se determina que los elementos de estudio corresponden a 383 elementos descritos en la tabla No.1.

Tabla 1

Población de la investigación

ACTIVIDAD	CANTIDAD
Asesoría Legal	146
Firmas Auditoras	168
Transportes De Valor	69
Total general	383

Nota: Tomado de Superintendencia de Compañía Valores y Seguros, 2020.

A continuación de lo anterior, es necesario tomar una parte de la población de estudio para realizar un análisis representativo, que permita tener una idea generalizada del grupo. En este sentido La muestra hace referencia a una cantidad o subconjunto de individuos que forman parte de una población, esta proporción debe de ser representativa del universo para que el estudio sea realizado de manera adecuada. La selección de los individuos que conforman la misma se la toma de manera aleatoria, estratificada, sistemática y conglomerada con la finalidad de conocer las características de la población objeto de estudio (Otzen y Manterola, 2017).

Para tal efecto, es necesario aplicar la fórmula de muestra finita la cual va a determinar el número de elementos que son necesarios estudiarlos.

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

Figura 6. Fórmula de muestra finita

Dónde:

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

Z= valor correspondiente a la distribución de Gauss $Z_{\alpha} = 0,05 = 1,96$

P= prevalencia esperada al parámetro a evaluar = (0,5)

Q= 1-P (0.5)

e= error que se prevé cometer = 0,05

Se reemplaza la fórmula:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)(1.262.127)}{(0,05)^2 (383 - 1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

Figura 7. Desarrollo de la fórmula de la muestra

$$n = 193$$

El tamaño de la muestra que da como resultado son de 193 elementos para investigar.

2.2. Selección del método muestral

El método muestral es aleatorio simple, porque los elementos son escogidos en base a características generales de las empresas que se investiga, por lo que un representante de cada institución seleccionada puede proporcionar información para ser parte de la muestra.

El muestreo aleatorio simple es un método de selección de n unidades sacadas de la población, de tal manera que cada una de las muestras tiene la misma probabilidad de ser elegida (Gutierrez, 2016).

2.3. Técnicas de recolección de datos

Las técnicas que se utilizaron para recolectar la información para conocer la situación del mercado son las encuestas por medio de preguntas estructuradas. De acuerdo Jiménez (2018) consiste en preguntas con posibles respuestas estandarizadas, de tal manera que tengan la opción de escoger y deben ceñirse al planteamiento dada en cada pregunta.

2.4. Presentación, análisis e interpretación de los resultados

1 ¿En su empresa ha utilizado el servicio de investigación de detectives?

Tabla 2

Uso de detectives privados

Opción	Valor	%
Si	151	78.24%
No	42	21.76%
Total	193	100.00%

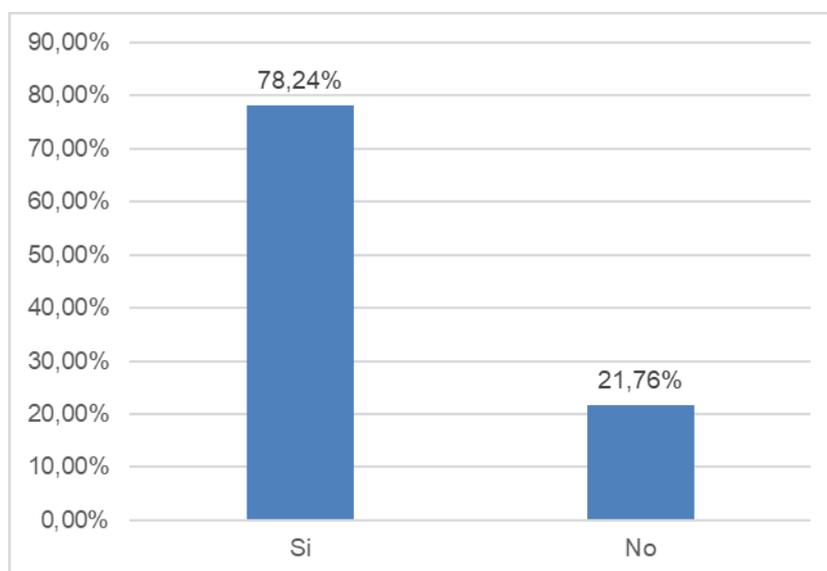


Figura 8. Uso de detectives privados

De acuerdo con los resultados obtenidos en esta pregunta, el 78.24% manifestó que por lo menos una ocasión ha utilizado los servicios de investigación privada, por otra parte, el 21.76% indicaron que no han tenido necesidad de realizar indagaciones por cuenta propia por medio de contratación particular.

2. En escala del 1 al 5 ¿Cuán importante considera optar por la contratación del servicio de investigación de detectives? (siendo 5 la puntuación más baja y 1 la más alta)

Tabla 3

Importancia de contratar detectives privados

Opción	Valor	%
Escala 1	96	49.74%
Escala 2	34	17.62%
Escala 3	42	21.76%
Escala 4	14	7.25%
Escala 5	7	3.63%
Total	193	100.00%

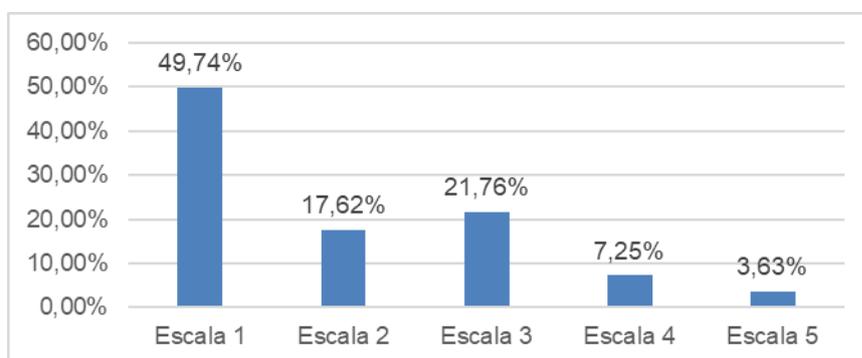


Figura 9. Importancia de contratar detectives privados

Con el 49.74% de respuestas favorables manifestaron los entrevistados que en sus actividades si considera importantes la contratación de investigadores privados cuando tienen sospechas y desean pruebas profesionales sobre algún acontecimiento. El 21.76% se manifestó con

escala 3 como medianamente importante, en escala 4 con el 7,25% considera importante y los dos últimos que corresponde a escala 2 con el 17,62% y escala 5 con el 3.63% con menor porcentaje.

3. ¿Entre los siguientes servicios, señale cuáles considera que son los necesarios para investigar?

Tabla 4

Interés sobre servicios de detectives

Opción	Valor	%
Fuga de información	56	29.02%
Fraude	51	26.42%
Desvío de dinero	43	22.28%
Perfil de personal	22	11.40%
Competencia desleal	13	6.74%
Información privilegiada	8	4.14%
Total	193	100.00%

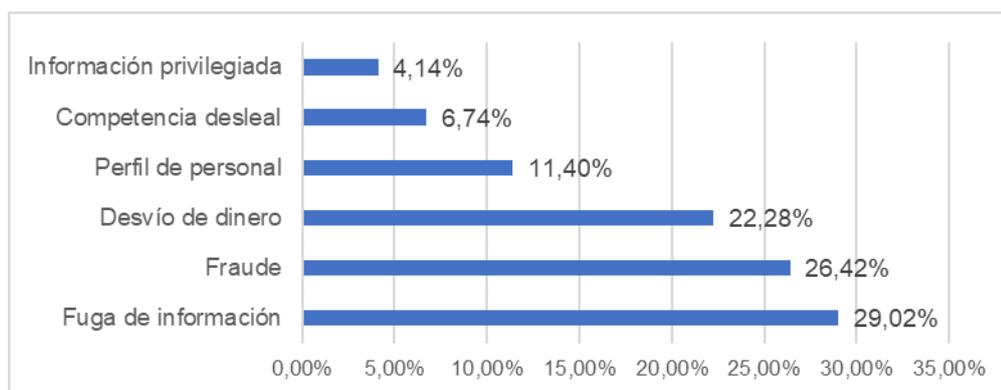


Figura 10. Interés sobre servicios de detectives

Las respuestas recibidas fueron variadas, la fuga de información se ubica en el 29.02%, siendo la de mayor relevancia en solicitudes empresariales. El fraude es otra de las causales con el 26.42% por personas que desean conseguir beneficios con perjuicios. Con el 22.28% ubica el desvío de dinero provocando engaños y sustitución de información. Con el 11.40% se ubica la investigación de perfil del personal. En menor porcentaje se consideró la competencia desleal e información privilegiada.

4. ¿Conoce los beneficios de los investigadores privados?

Tabla 5

Conocimiento de beneficios de detectives

Opción	Valor	%
Si	185	95.85%
No	8	4.15%
Total	193	100.00%

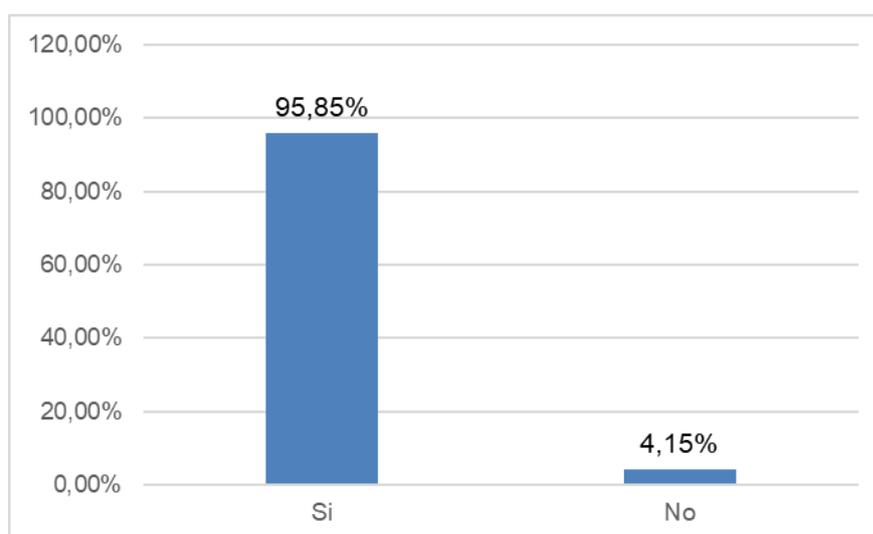


Figura 11. Conocimiento de beneficios de detectives

El 95.85% respondió afirmativamente que conoce plenamente el servicio que ofrecen los investigadores privados, para alguna situación puntual en la que requieren tener pruebas, evidenciar alguna mala gestión o indicio de sospecha, con la cual los propietarios les permitan tomar decisiones y realizar correcciones al interior de sus negocios.

5. ¿Es importante para usted recibir una capacitación sobre los beneficios del uso de investigador detective?

Tabla 6

Importancia de capacitación sobre el uso de detectives

Opción	Valor	%
Si	115	59.59%
No	78	40.41%
Total	193	100.00%

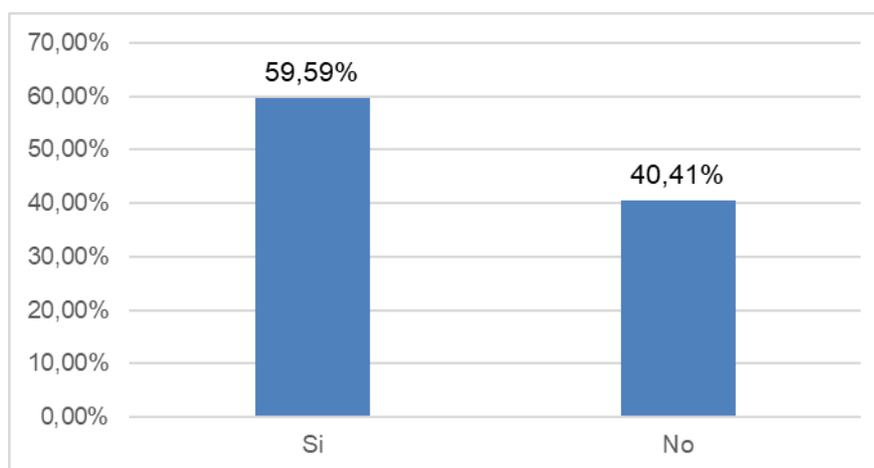


Figura 12. Importancia de capacitación sobre el uso de detectives

Con esta interrogante están de acuerdo el 59.59% de los encuestados en recibir alguna capacitación sobre los beneficios y resultados que alcanzan los trabajos investigativos que realizan los detectives privados. Por otra parte, el 40.41% manifestó que no está interesado en las capacitaciones porque si conocen de los alcances y resultados.

6. ¿Cuál de las siguientes opciones considera importantes para contratar investigadores detectives?

Tabla 7

Importancia sobre la contratación de detectives

Opción	Valor	%
Inspección	71	36.79%
Protección	49	25.39%
Seguridad	41	21.24%
Decisión	32	16.58%
Total	193	100.00%

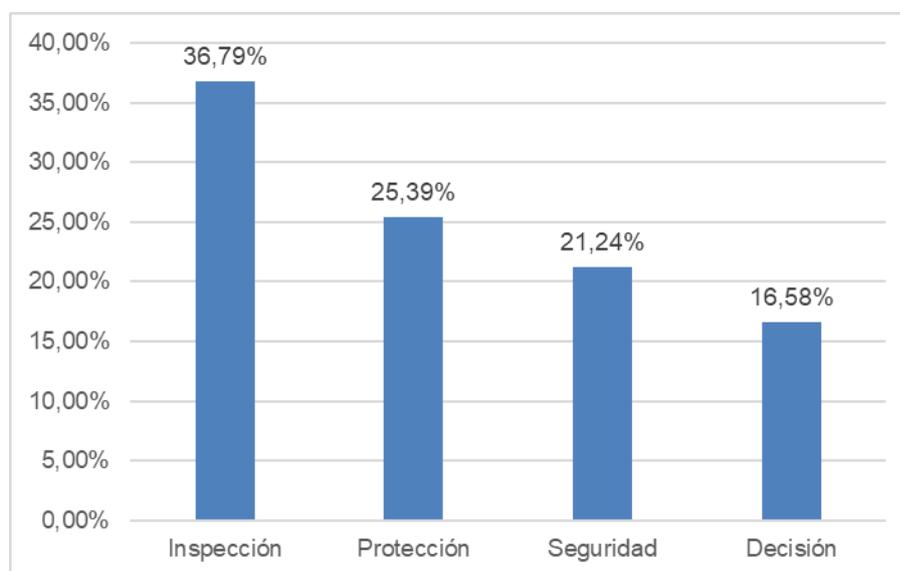


Figura 13. Importancia sobre la contratación de detectives

Entre las opciones brindadas a los encuestados, manifestaron con el 36.79% que les interesa el servicio de inspección sobre temas puntuales de interés a nivel empresarial. Por otra parte, del 25.39% indicó que sería por protección en eventos, reuniones, viajes, entre otros. El 21.24% manifestó que les interesa tener información por seguridad y el 16.58% para tener pruebas sobre situaciones o personas para tomar decisiones.

7. ¿Cuál ha sido su primera opción para contratar investigadores detectives?

Tabla 8

Opciones para contratar detectives

Opción	Valor	%
Personal especializado	126	65.28%
Grupo de seguridad	43	22.28%
Policías	24	12.44%
Total	193	100.00%

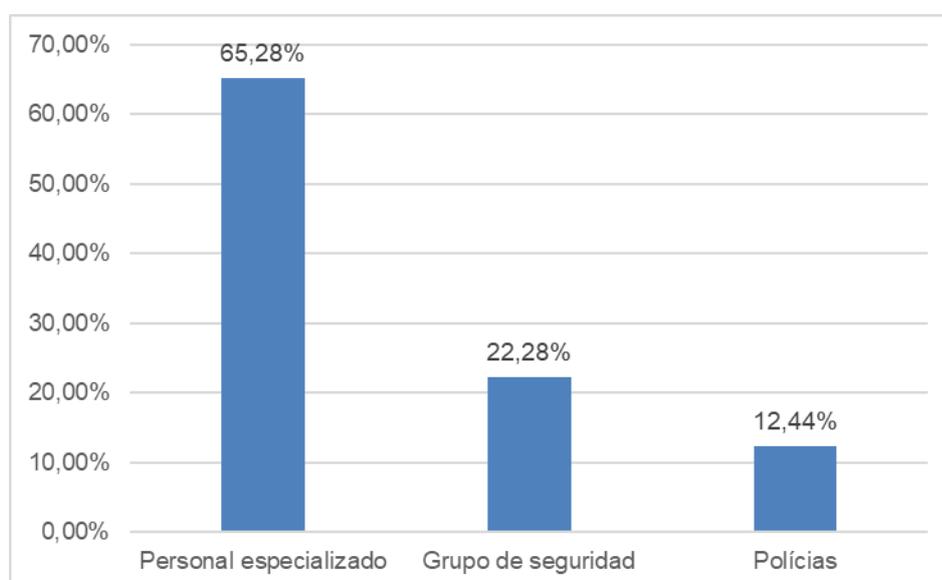


Figura 14. Opciones para contratar detectives

En esta pregunta los encuestados manifestaron que consideran contratar personas privadas, especializadas en ciertos temas manejados con discreción, por lo tanto, el 65.28% consideró que prefieren a los detectives privados. Con puntuación más abajo con el 22.28% indicaron que se dirigen hacia su equipo de seguridad para que realice las averiguaciones y el 12.44% acude a los policías.

8. ¿Cuál es el presupuesto asignado para contratar este servicio?

Tabla 9

Presupuesto para contratar servicio de detectives

Opción	Valor	%
Entre 1000 a 2000	97	50.26%
Entre 2001 a 4000	45	23.32%
Más de 4000	51	26.42%
Total	193	100.00%

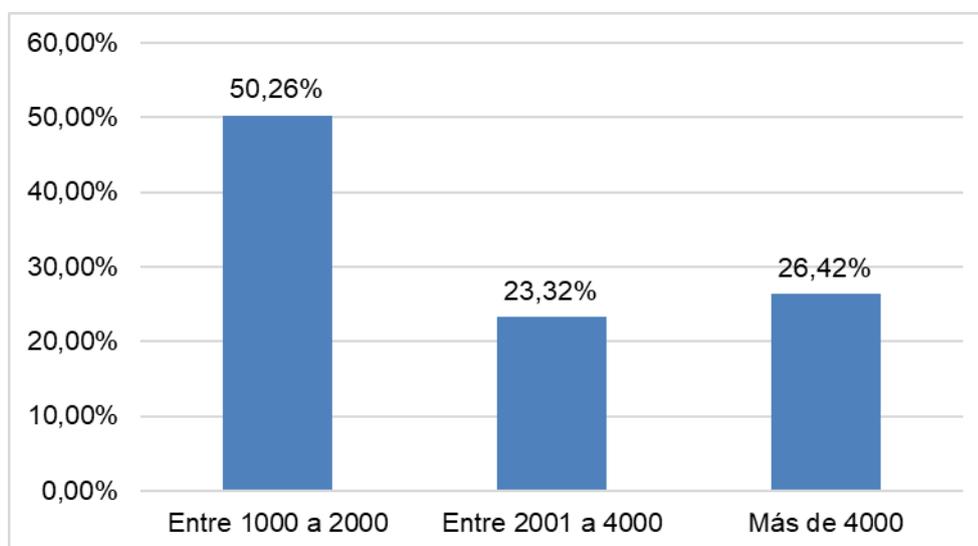


Figura 15. Presupuesto para contratar servicio de detectives

Sobre el presupuesto que manejan para esta clase de servicio, manifestaron que no tienen valores específicos asignados porque no es un rubro recurrente, pero entre los valores que se han cancelado oscilan entre \$1000 a \$2000 con el 50.26%, más de \$4000 con el 26.42%, y el 23.32% entre \$2001 a \$4000.

9. ¿Cuál ha sido su medio de búsqueda de investigadores detectives?

Tabla 10

Medio de búsqueda de detectives

Opción	Valor	%
Internet	91	47.15%
Referencias	56	29.02%
Redes sociales	41	21.24%
Periódico	5	2.59%
Total	193	100.00%

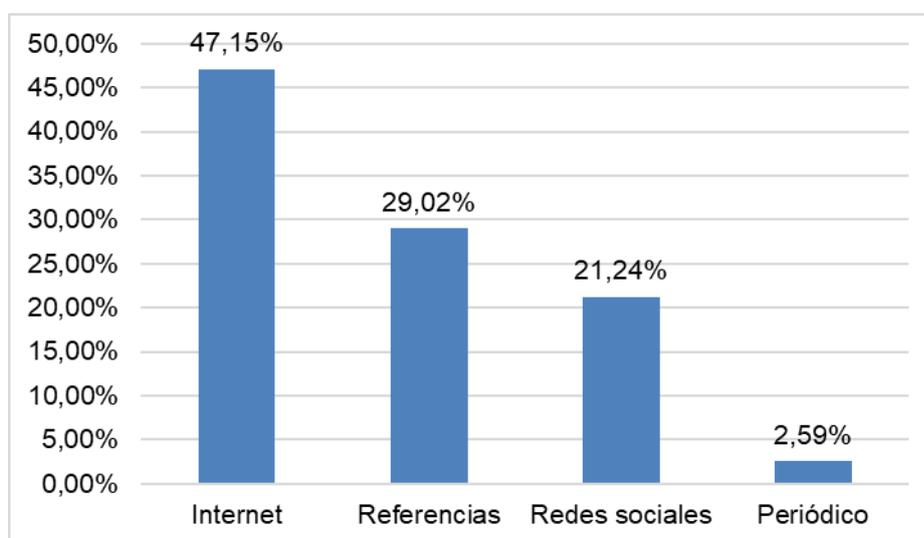


Figura 16. Medio de búsqueda de detectives

Para realizar la búsqueda de detectives la primera opción es el internet con el 47.15%, el 29.02% mediante referencias del sector, el 21.24% los buscan por medio de redes sociales y el 2.59% acude al periódico.

10 ¿Permitiría recibir asesoramiento y presentación de la empresa Protectiz sobre los beneficios de investigadores detectives?

Tabla 11

Interesados en asesoramiento y presentación de Protectiz

Opción	Valor	%
Si	193	100.00%
No	0	0.00%
Total	193	100.00%

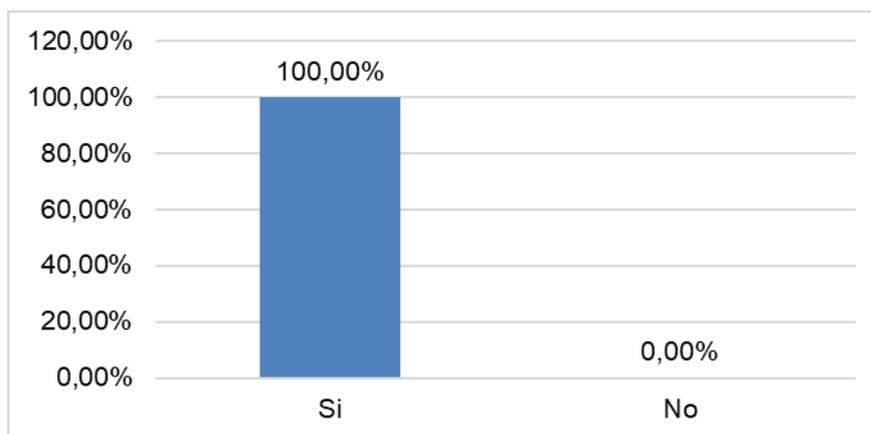


Figura 17. Interesados en asesoramiento y presentación de Protectiz

Con el 100% las personas encuestadas manifestaron que si están interesados en recibir alguna visita y presentación sobre los servicios que ofrece Protectiz.

Análisis de los resultados:

Entre los resultados interesantes alcanzados con el levantamiento de la información por medio de las encuestas fue que más del 50% ya han contratado servicios de investigadores privados, y en la pregunta 4 el 96% indicaron que, si conocen los beneficios de estos servicios, otorgando la importancia del 50% sobre pruebas y evidencias notificado en la pregunta 2.

Sobre los servicios más requeridos a nivel empresarial ha sido la fuga de información, fraude, desvío de dinero que alcanzan el 78% de los intereses para realizar investigaciones a nivel de colaboradores, proveedores, y terceras personas relacionadas en a la actividad del negocio.

Se considera que la inspección, protección y seguridad son factores fundamentales que se contrataría a los detectives, para realizar averiguaciones específicas que sería el 83% de los encuestados manifestado en la pregunta 6.

La búsqueda generalmente se realiza en internet con el 47% o por referencias por terceros, por lo que, es importante estar relacionado en el medio, llegar a más mercado por medio de empresas para que se puedan referir los servicios y beneficios que tienen los detectives, con la finalidad de tomar decisiones.



Figura 18. Análisis de la importancia de contratar un detective

2.5. Análisis externo

2.5.1. Análisis PESTA

Las variables de estudio PESTA juegan un papel importante en la evaluación, ya que su conocimiento permite identificar oportunidades y amenazas, con relación a los factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos y ambientales sobre el tema que se está investigando o a un proyecto que se espera concebir para conocer el atractivo que resulta el mercado (Ortíz, 2016).

POLÍTICO

En este factor externo es importante destacar las principales leyes que tienen relevancia con el trabajo que realizan los investigadores privados, para tal efecto se consideró la Constitución de la República y el Código Orgánico Integral Penal.

Constitución de la República

La norma elemental en la que se sujeta el público es en el Artículo 76 Numeral 2, que se refiere a que: Se presumirá la inocencia de toda persona, y será tratada como tal, mientras no se declare su responsabilidad mediante resolución firme o sentencia ejecutoriada. Este artículo hace énfasis que sobre la norma se encuentra la dignidad humana que no debe ser atropellada por testimonios falsos sin fundamentos y pruebas que demuestre lo contrario.

Se acota además en este Artículo 76 Numeral 4: de las pruebas obtenidas o actuadas con violación de la Constitución o la Ley no tendrán validez alguna y carecerán de eficacia probatoria. Las pruebas que certifiquen alguna acusación a las personas deben estar ceñidas a los lineamientos legales, es decir, deben ser presentadas y aprobadas por el juez.

Las pruebas que sean levantadas por investigadores privados deben ser transparentes y ser utilizadas para demostrar la verdad, no para afectar, ocultar o disfrazar la verdad, la norma indica que debe estar sujeta a principios de lealtad, probidad y veracidad.

Cardoso (2019) considera que “probar es demostrar a otro la verdad de algo. Para hacerlo se acostumbra a usar medios habitualmente considerados aptos, idóneos y suficientes. La persona ante quien se exhiben interviene como crítico, para establecer, mediante un proceso de su propia razón, si son o no suficientes, pertinentes, aptos, idóneos y adecuados para demostrarle la verdad que quiere dársele. Si la admite, se dice entonces que ha obtenido convicción, la cual no es otra cosa sino la certeza de estar acordes su verdad interna o subjetiva con la verdad externa u objetiva que se desprende de los medios” (p.5).

Código Orgánico Integral Penal

De acuerdo con el artículo 453, menciona que la prueba tiene por finalidad llevar al juez al convencimiento de los hechos y circunstancias de la infracción y la responsabilidad de la persona procesada. Basados en el término de prueba se entienden que son consideradas las siguientes en la normativa ecuatoriana: documentos, testimonios y pericia.

El documento: soporte con que se prueba o acredita una cosa, como un título, o un contrato.

El testimonio: declaración de la persona procesada, la víctima y de otras personas que han presenciado el hecho o conocen sobre las circunstancias del cometimiento de la infracción penal.

La pericia: habilidad o experiencia sobre una disciplina determinada.

El COIP protege el derecho a la intimidad personal, y lo que tipifica es la violación a la intimidad, de aquí se deriva la prohibición sin autorización legal de grabar conversaciones. “Se debe considerar que, al grabar conversaciones, se tiene que solicitar a la autoridad competente (juez) la autorización correspondiente, justificando los motivos” (El Telégrafo, 2015).

ECONÓMICO

De acuerdo con el código N8010.03 se registran las compañías que brindan actividades de servicio administrativo de apoyo – “Prestación de servicios de prevención del delito, vigilancia y seguridad a favor de personas naturales y jurídicas”, que al cierre del año 2019 se registraron ingresos por \$194´756 millones con utilidades de \$4´752 mil en la ciudad de Guayaquil (Superintendencia de Compañías Valores y Seguros, 2020).

En el factor económico es importante conocer la situación en la cual se encuentra el país, en lo que respecta a la dimensión económica, por lo tanto, parte fundamental es como se encuentra el PIB Producto Interno Bruto, que de acuerdo con el Banco Central del Ecuador (2020), manifestó en su informe mensual que “la suspensión de las actividades productivas en el país por la pandemia del covid-19 afectó negativamente a la economía ecuatoriana”. Según datos de las Cuentas Nacionales publicados este día por el en el segundo trimestre de 2020 el Producto Interno Bruto decreció en 12,4% con respecto a igual período de 2019.

Las industrias más afectadas producto de la emergencia sanitaria Covid 19 fueron: transporte, construcción, alojamiento y servicios de comida, enseñanza y servicios sociales y de salud entre otras. En lo que respecta a las actividades de profesionales, técnicas y administrativas donde se ubican las empresas de Investigación Privada en decreció en 10.6% respecto del año 2019 (BCE, 2020).

De acuerdo con el Estudio Mensual de Opinión Empresarial – EMOE señala los siguientes resultados en el sector de servicios al cierre de septiembre 2020, en el cual las empresas se mantienen positivas en el crecimiento lento, pero con expectativas favorables para sus negocios.

El valor total de ventas en septiembre de 2020 aumentó en 3.2% comparado con agosto, dado que al finalizar del estado de excepción se disminuyó las restricciones, y los negocios están operando con más capacidad y beneficia para el dinamismo de las ventas. Con lo que se espera seguir en tendencia de crecimiento para los siguientes meses (EMOE, 2020).

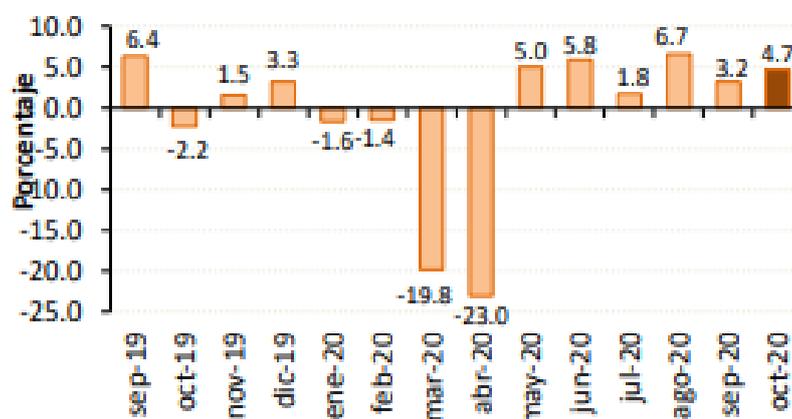


Figura 19. Variación de ventas cierre septiembre 2020

De acuerdo con la información publicada se evidencia que este segmento no ha existido variación en los precios durante los meses de lenta reapertura de Covid los precios al consumidor disminuyeron, sin embargo, en los meses de agosto y septiembre las variaciones han sido leves y se prevé que para octubre no existirá ninguna variación en los precios de los servicios.

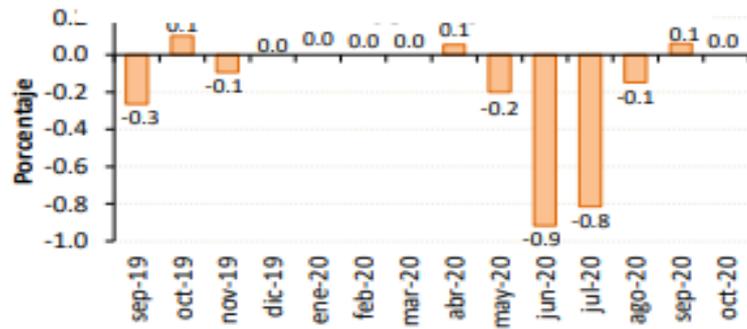


Figura 20. Variación del precio promedio de servicios

SOCIAL

De acuerdo con el crecimiento de la sociedad y con ello lo inmerso en familias, negocios, empresas, en el momento que existen dudas o inseguridades sobre las relaciones personales y empresariales, se evalúa la posibilidad de contratar independientemente al grupo de investigadores privados, para levantar información en diversos ámbitos. “El detective privado cumple un papel social importante, pero aún desconocido” (Hormigo, 2018).

La percepción que existe sobre los investigadores privados es que se dedican a las evidencias de infidelidades, sin embargo, el abanico de servicios de investigación es más amplio, como “Investigaciones penales, investigación financiera, delitos informáticos, delitos económicos, estafa, extorsión, hurto, violaciones, homicidio, asesoría jurídica. Otros” (Cardoso, 2019).

En Ecuador los delitos informáticos como violación a la intimidad, calumnias, injurias, suplantación de identidad, estafas, ventas ilegales, pornografía, ciberterrorismo, son acciones antijurídicas que se realizan por medio del uso de internet y medios digitales (Fiscalía General del Estado, 2020).

Delitos informáticos en Ecuador

REALIZADOS A TRAVÉS DE MEDIOS ELECTRÓNICOS

Delitos	2015	2016	2017	2018*
▶ Acceso no consentido	143	131	205	57
▶ Apropiación fraudulenta	1230	973	897	275
▶ Ataque a sistemas informáticos	73	74	66	31
▶ Comercialización ilícita de móviles	1	1	24	8
▶ Contacto con finalidad sexual con menores de edad	81	97	140	45
▶ Delitos contra la información pública reservada legalmente	3	3	5	1
▶ Interceptación ilegal de datos	52	75	56	10
▶ Oferta de servicios sexuales con menores de edad	5	9	12	5
▶ Reemplazo de identificación de móviles	1	4	5	1
▶ Reprogramación o modificación de información de móviles	4	6	7	3
▶ Revelación ilegal de base de datos	23	24	17	12
▶ Transferencia electrónica de activo patrimonial	58	39	53	7
*hasta marzo				

Fuente: Fiscalía General del Estado

EL UNIVERSO

Figura 21. Delitos informáticos Ecuador
Tomado de Fiscalía General del Estado (2020).

De los delitos antes mencionados que afectan a civiles o empresas, ponen la denuncia en la fiscalía por medio de un abogado y dependiendo de la magnitud del alcance o ingresos que destine el afectado, se contrata a un investigador particular para que fundamente las pruebas de las sospechas sobre una tercera persona. Si esto se evidencia, el juez concederá una pericia especial para sustentar y contar con información adecuada para determinar una sentencia.

TECNOLÓGICO

El avance en la actualidad sobre el uso de medios digitales para interactuar entre comprador y vendedor, ha permitido tener una relación más directa, cómoda y fácil para poder comercializar los servicios, con lo cual se busca ventajas para acceder a más población.

En este sentido las nuevas tendencias de comercialización son APPs Application, que son pequeños programas abreviados simplificando la presentación y servicio que se ofrece con presentaciones y catálogos de empresas, entre otros (Peyloubet, 2020). Entre los cuales menciona las

siguientes características que deben tener: Mapeyneo simple e intuitivo, fácil instalación, programas ligeros y concretos, gratuitas

A nivel tecnológico, otra búsqueda de información es mediante el Search en buscadores de internet. Dpee acuerdo con Celaya (2018) manifiesta que esta técnica facilita la búsqueda identificando por medio de palabras claves para mejorar el posicionamiento en el listado, asegurando los primeros lugares. Es decir, ayuda en encontrar en mejor posicionamiento las palabras buscadas.

AMBIENTAL

Las empresas de investigación brindan un servicio para indagar alguna situación que se necesita tener pruebas y evidencias sobre un indicio de las acciones o hechos de una persona determinada. Desde este punto de vista, la responsabilidad ambiental gira en torno de lo siguiente:

- Ahorro de energía, utilizando la necesaria y apagando las luces en espacios que no son utilizados.
- Uso de agua adecuada sin desperdicios.
- Reciclar hojas.
- Minimizar consumo de hojas y utilizar herramientas pdf

Adoptar un enfoque verde desde la visión de la empresa contribuye a la concientización del personal para el cuidado del medio ambiente. La ley básica para las pymes en la responsabilidad ambiental se aplica a diferentes actividades económicas y regula la responsabilidad a la hora de prevenir, evitar y reparar daños ambientales (Norma Internacional ISO 14001, 2020).

Tabla 12

PESTA

		VALORACIÓN		
Muy positivo	MP			
Positivo	PO	bajo	1- 2	POCO IMPORTANTE
indiferente	IN	medio	3.	IMPORTANTE
Negativo	NE	alto	4 .5	MUY IMPORTANTE
Muy negativo	MN			

VARIABLES	MP	VALORACIÓN				TRASCENDENCIA		
		PO	IN	NE	MN	A	M	B
POLÍTICO								
Constitución de la República	5					5		
Código Orgánico Integral Penal	5					5		
ECONÓMICO								
Empresas de servicio administrativo de apoyo		4					3	
PIB		4					3	
Estudio Mensual de Opinión Empresarial - Servicios	5						3	
SOCIAL								
Percepción de uso de servicio de detectives				3			3	
Principales delitos informáticos	5					5		
TECNOLÓGICO								
Aplicaciones para contratar servicios		3				5		
Buscadores de internet	5					5		
AMBIENTAL								
Enfoque verde como visión de empresa		4					4	
Cuidado y prácticas ambientales		4					4	
TOTAL	25	19	0	3	0	25	12	0

Nota: Análisis y ponderación del PESTA para determinar las oportunidades y amenazas del proyecto.

En la figura de los resultados obtenidos del PESTA se resumen en lo siguiente: 77% de oportunidades y 23% de amenazas.

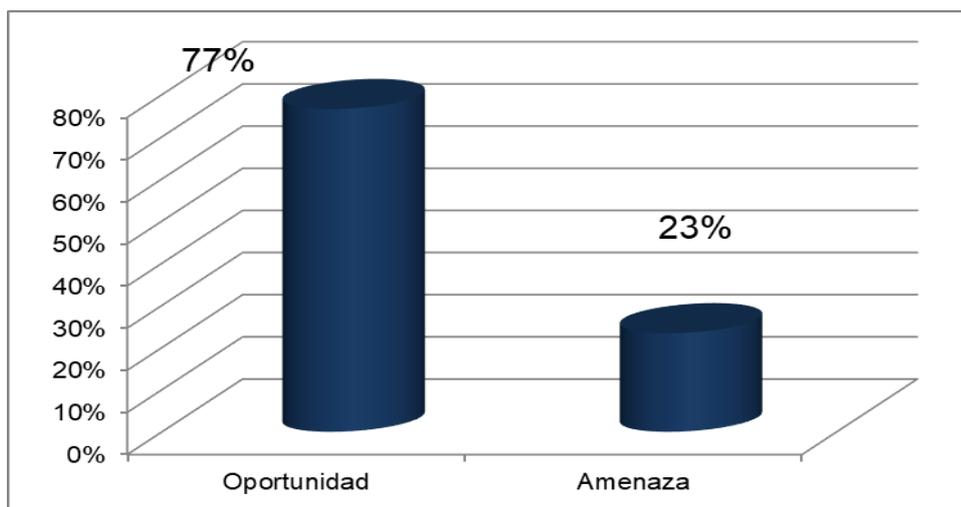


Figura 22. Oportunidades y Amenazas

La oportunidad más relevante se encuentra en la aplicación del COIP en la cual manifiesta que las pruebas recabadas de forma particular por investigadores privados son consideradas como válidas ante un juez siempre y cuando considere pertinente los resultados alcanzados.

La amenaza más relevante se encuentra en el crecimiento lento de la economía debido al confinamiento producto del Covid que poco a poco se ha ido reactivando las empresas, no ha existido variación de precios, pero su crecimiento es lento.

2.5.2. Competencia - Análisis de las Fuerzas de Porter

El análisis de las cinco fuerzas de Porter constituye el primer paso en el análisis de las estrategias de tal manera que esta herramienta permite examinar el entorno competitivo. Las fuerzas competitivas dan forma a la estrategia en el que el modelo de las cinco fuerzas de Porter analiza el nivel de la competencia dentro de la industria para desarrollar una estrategia de negocio, mediante la combinación del poder de clientes, proveedores, amenazas de competidores y servicios sustitutos (Bree, 2018).

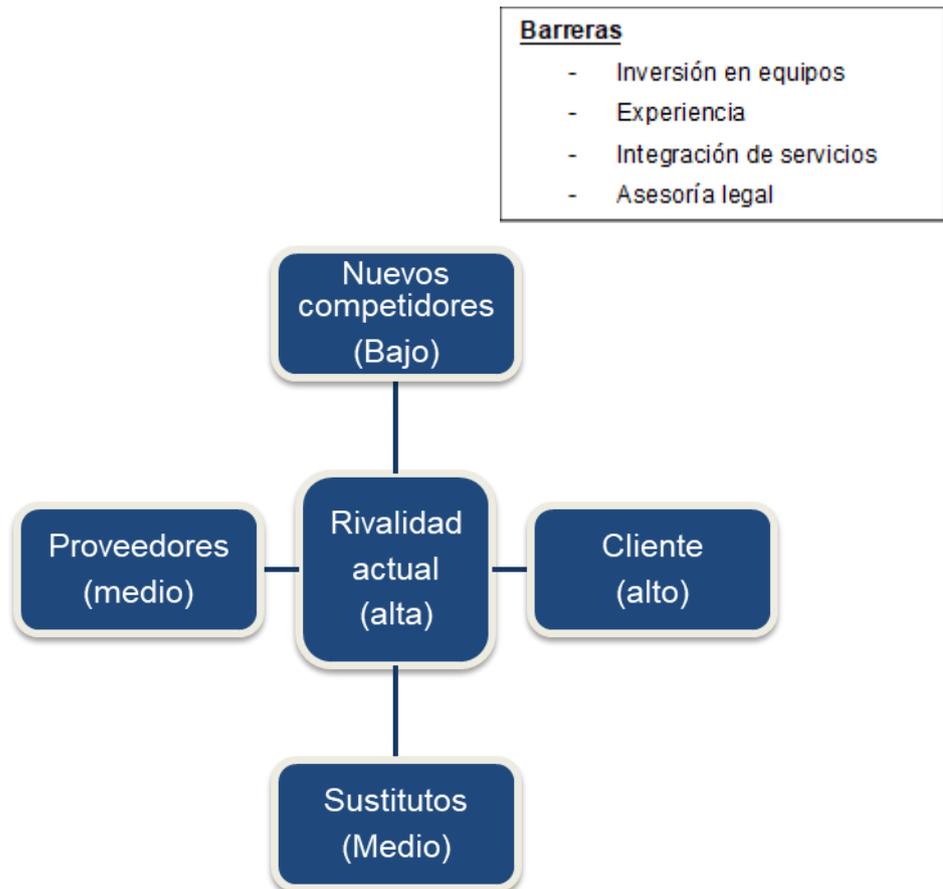


Figura 23. Análisis Fuerza Porter

Amenaza de nuevos competidores - Bajo

Los nuevos competidores corresponden a nuevas empresas que se dedican a las mismas actividades investigativas y que buscan evidencia sobre un tema puntual. Se considera que es baja, porque para la prestación de estos servicios se requiere de una inversión en equipos, experiencia y el plus que es la integración de servicio con asesoría legal.

Las barreras que se aplican son las siguientes:

- Inversión en equipos
- Experiencia
- Integración de servicios
- Asesoría legal

Amenaza de servicios sustitutos - Medio

Los servicios sustitutos tienen ponderación medio porque corresponden a la investigación que realiza la Policía Nacional y los debidos peritajes desde las dependencias del orden público, que siempre son la primera opción en la investigación de los hechos.

En el 2014 fueron escogidos 29 elementos para integrar la primera escuela de detectives que se capacitaron en el Instituto Tecnológico Superior de la Policía Nacional [ITSPN] (Rueda, 2014).

Poder de proveedores - Medio

Los proveedores en el servicio de investigación corresponden a los equipos tecnológicos cuyos proveedores directos son IFIBERCOM, IMPORMEL y NOVICOMPU. Entre los materiales que utilizan los detectives se nombran los siguientes:

- Cámaras ocultas en dispositivos sustitutos.
- Audífonos
- Micrófonos
- Detector de huellas
- Localizadores GPS.
- Transmisores
- Grabadores
- Cámaras de alto alcance

Poder de clientes – alto

El poder de los clientes es alto porque son los que toman la decisión a que servicio acudir, es decir, al privado o al público por medio de la Policía Nacional. Hay que agregar además del poder de decisión, también se acompaña el flujo económico que dispongan para poder costear el servicio en el tiempo que se tome en encontrar los resultados.

Intensidad de rivalidad entre competidores - alta

La intensidad de la rivalidad actual es alta por ser pocos proveedores de servicios privados de investigación, la competencia del servicio radia en los precios y resultados. Para realizar una investigación en comparación con lo que se ofrece en el mercado se escogió a dos empresas que proveen el servicio de detectives privados en Guayaquil: Agentes Moch y 247 Detectives.

Tabla 13

Competidor Agentes Moch

**AGENTES
PRIVADOS MOCH**



FORTALEZA	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
Respuesta inmediata de investigaciones.	0.20	4	0.80
Atención constante de 24/7	0.20	4	0.80
Precio acorde al servicio brindado.	0.05	3	0.15
Trabajo y respaldo de investigación	0.05	3	0.15
DEBILIDADES			
No se entrega avances de los casos de investigación.	0.20	2	0.75
Solo se aceptan pagos con tarjetas	0.20	2	0.75
Dispone de una sola red social	0.10	1	0.75
F-D	1.00	19	4.15

Nota: tomado de informes de Agentes Moch (2020).

La información obtenida de Agentes Privados Moch se encuentra en la página web, en donde su fortaleza principal es la atención durante todos los días del año a cualquier hora y a nivel nacional. La puntuación de esta competencia es de 4.15, es una empresa que está constituida desde hace 40 años y tiene alcance internacional, específicamente en Perú y Centroamérica, donde han realizado varios casos investigativos.

La debilidad principal, corresponde a que no entregan información preliminar hasta estar 100% seguros de los resultados, porque no quieren llenar de expectativas a sus clientes durante el proceso de indagación de cada trabajo.

Tabla 14

Competidor 247 Detectives

247 DETECTIVE



FORTALEZA	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
Se especializan en investigación tecnológica que de campo.	0.20	4	0.80
Personal joven con mayor dinamismo en la tecnología.	0.20	3	0.60
Precios acordes al mercado.	0.10	4	0.40
DEBILIDADES			
Son poco reconocidos de ofrecer variedad de servicios de investigación.	0.2	1	0.20
La página web es poco atractiva.	0.1	1	0.10
F-D	0.8	13	2.10

Nota: tomado de informe 247- Detectives (2020).

El grupo 247 detectives se encuentran en la ciudad de Guayaquil con 27 años de experiencia, su fortaleza principal radica en la tecnología y el servicio que ofrecen en línea para facilitar la oferta y demanda de los servicios que hoy en día, son buscados por medios electrónicos.

La debilidad principal es que no son reconocidos por realizar otros trabajos que no sean los de investigación tecnológica, lo cual sesga el mercado al cual pueden abarcar.

Tabla 15

Análisis de la competencia

Criterios	Competencia	
	MOCH	247 Detectives
Muy Mala	1	
Mala	2	
Regular	3	
Buena	4	
Muy buena	5	
Respuesta inmediata de investigaciones.	5	5
Atención constante de 24/7	5	3
Precio acorde al servicio brindado.	5	4
Trabajo y respaldo de investigación	5	5
No se entrega avances de los casos de investigación.	3	3
Facilidad en forma de pago	2	4
Dispone de una sola red social y poco atractiva	3	2
Se especializan en investigación tecnológica	4	5
Profesional especializado en cada rama	5	4
Total	37	35

Nota: tomado de los informes de la competencia Detectives Moch y 247-Detectives, (2020).

De acuerdo con los criterios evaluados los Investigadores MOCH se ubican con 37 puntos respecto de la empresa 247 Detectives con 35 puntos. Las diferencias principales radican en la disponibilidad de los servicios y los enlaces de redes sociales poco atractivas.

Dimensión del mercado

La dimensión del mercado parte desde la totalidad de la población que se consideró para la investigación con un total de 383 empresas entre firmas auditoras, bufetees abogados y transportadores de valores en la ciudad de Guayaquil. Por medio de la segregación de la planificación de mercado se pudo determinar cuál es la cantidad de los clientes que se muestran como potenciales para adquirir los servicios de Protectiz.

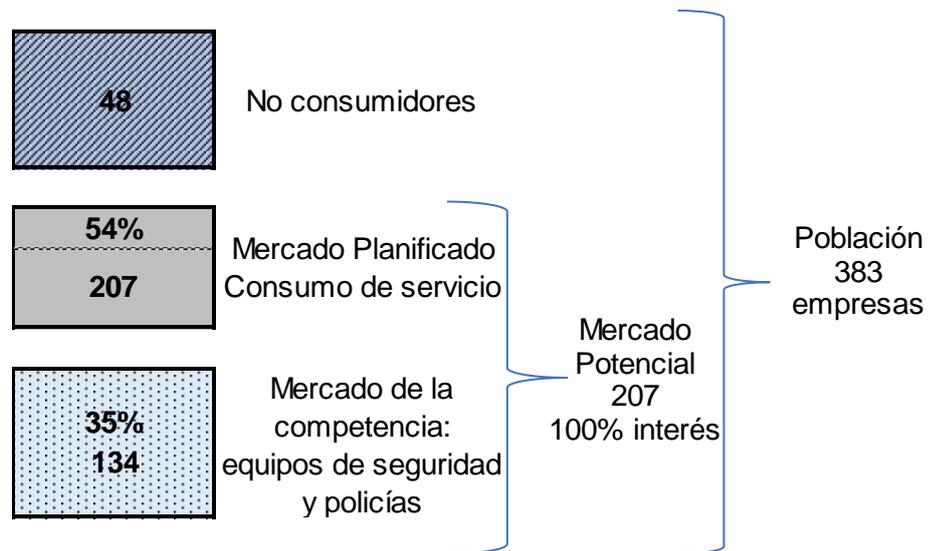


Figura 24. Mercado planificado

Mercado de no consumidores: son aquellos que manifestaron que no están interesados en contratar investigadores privados con el 10.88% de la pregunta 2 de la encuesta que corresponden a 48 encuestados con la puntuación más baja de la escala 4 y 5.

Mercado actual de la competencia: se ubican otros servicios de investigación que son equipos de seguridad y policías que corresponden al 35% de la pregunta 7 de las encuestas con un total de 134 empresas.

Mercado planificado: es aquel mercado que existe entre la diferencia de la población y excluyendo a los no interesados y a la competencia, con lo cual se obtiene el 54% que representa a 207 empresas.

Mercado Potencial: manifestaron que están interesados el 100% en recibir alguna visita para presentar a la empresa Protectiz sobre los servicios que ofrece de investigación, con lo cual sería 207 el mercado potencial.

2.5.3. Estudio del sector, dimensión del mercado, estimación del mercado meta

Protectiz es una empresa que entrega servicios integrales de asesoría legal, cobranza y seguridad y vigilancia. Se ubica en el sector de servicio bajo la denominación de las compañías “Prestan servicios de prevención del delito, vigilancia y seguridad a favor de personas naturales y jurídicas”, de acuerdo con los ítems de la Superintendencia de Compañía, Valores y Seguros.

Las empresas que brindan servicio de investigación privada se manejan de forma discreta los servicios que ofrecen, porque no pueden exponer ampliamente la identidad de sus colaboradores (Chalán, 2020). Por lo que este servicio es divulgado entre los profesionales que se encuentran en el medio y se recomiendan entre sí. Entre los principales que se encuentran en la ciudad de Guayaquil son:

Tabla 16

Competidores directos

	<ul style="list-style-type: none">- Investigación en el campo Personal y familiar- Investigación en el campo empresarial y de sistemas informativos- Investigación legal y Judicial- Investigación en el campo laboral y de seguros
	<ul style="list-style-type: none">- División Tecnología- Localización de Personas- División Seguros- Infidelidades y Familia- División Financiera

Nota: La comparación entre la competencia directa se encuentra en proveedores locales que dan servicio principalmente en casos legales.

El presente plan de negocio para comercializar el servicio de investigación privada y de los detectives privados se encuentra dirigido para tres clases de empresas que suelen solicitar los servicios: estudios jurídicos, firmas auditoras y empresas de transporte de valores en la ciudad de Guayaquil.

En este sentido “Los detectives privados realizan cada vez más trabajos de seguridad para empresas” (Gestión, 2017). El deseo de confidencialidad y de discreción de las empresas es el principal motivo para contratar los servicios de un detective. En ocasiones no quieren trascender a la opinión pública y en otros casos la lentitud de la justicia (Global Risk, 2020).

El trabajo de un detective privado se divide en tres áreas: particular, empresarial y legal, aunque con frecuencia también trabajan en el ámbito del derecho civil más que en el del derecho penal (Educaweb, 2020).

2.5.4. Perfil del consumidor

Para el perfil del consumidor del servicio de detectives se determinó el perfil empresarial de firmas auditoras, estudios jurídicos y transportadores de valores, a pesar, que es un servicio que puede ser demandado tanto para personas naturales como jurídicas. Respecto de lo manifestado, se realiza la tabla de las características principales, basados en:

- Información general, hacia quien va dirigido el proyecto
- Datos demográficos
- Hábitos de consumo de servicio
- Retos que desean alcanzar
- Interés de servicios de investigación
- Objetivos

Tabla 17

Perfil del consumidor

Información general	Empresas: Auditoras (146), Legales (168), Transportadores de Valor (69)
Datos demográficos	Ubicados en la ciudad de Guayaquil Ingresos superiores a los \$50,000 Generan resultados positivos Empresas medianas y grandes
Hábitos	Requieren servicios de investigación en actos ilícitos Seguimiento y pruebas sobre un tema de interés. Deslealtad laboral o malos hábitos en inventarios / monetarios
Retos	Desean encontrar pruebas y sustentos en el menor tiempo posible.
Intereses	Buscan servicios diligentes y discretos Alcanzar pruebas confiables para tomar decisiones Requerir información amplia sobre un tema de interés.
Objetivos	Contar con alternativa privada para realizar una investigación parcial para obtener pruebas sobre alguna sospecha e indicio de un mal acto.

Nota: se presentan las características del consumidor basado en las variables del mercado.

2.6. Análisis interno

2.6.1. Análisis DAFO

Es una herramienta de análisis estratégico, utilizada por grandes empresas y pymes para tomar decisiones, por un lado, permite distinguir los factores internos de una organización (fortalezas y debilidades) y los factores externos relacionados con su entorno (oportunidades y amenazas). Y, por otra parte, permite seleccionar los factores en función del impacto esperado, que puede ser positivo o negativo (Speth, 2018).

Tabla 18

Factores internos FD

		DETALLE		PESO
		Debilidad menor		1
		Debilidad Mayor		2
		Fortaleza menor		3
		Fortaleza Mayor		4
MATRIZ EFI	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO	
FORTALEZA	50%			
Experiencia de la firma en ámbito legal, asesoría en seguridad, cobranzas y otros servicios.	10%	4	0.40	
Profesionales de diferentes ramas con amplia trayectoria.	10%	4	0.40	
Proveedores fijos de equipos que permiten sustitución y canje.	5%	3	0.15	
Actualización y capacitación de la personal investigación.	5%	3	0.15	
Garantiza servicio de investigación con discreción y confidencialidad.	10%	4	0.40	
Servicio integral con asesoría legal.	5%	3	0.15	
Facilidad de formas de pago y seguimiento de casos.	5%	3	0.15	
DEBILIDADES	50%			
El servicio de detectives es poco reconocido en el mercado.	10%	1	0.10	
Carece de página web para tener presencia de la marca.	15%	2	0.30	
No se realiza marketing, sino que es ofrecido de boca en boca.	15%	2	0.30	
Organización de horarios de detectives para coberturas fuera de la ciudad.	10%	1	0.10	
F-D	100%	30	2.60	

Nota: Factores internos - Informe de Gerencia, Protectiz (2020).

Los factores internos dan como resultado el puntaje de 2.60 que se mide en función de la puntuación de que dispone fortalezas menores para combatir las debilidades de la empresa.

Tabla 19

Factores externos OA

		DETALLE	PESO
		Nada Importante	1
		Poco Importante	2
		Importante	3
		Muy Importante	4
MATRIZ EFE	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
OPORTUNIDADES	50%		
Demanda de servicios a nivel empresarial en área tecnológica.	20%	4	0.80
Normativas a favor de pruebas obtenidas de detectives privados.	20%	4	0.80
Competencia de investigadores improvisados (Hackers)	5%	3	0.15
Realizar campañas publicitarias dirigidas a nivel empresarial.	5%	3	0.15
AMENAZAS	50%		
Se buscan prioridades en los hábitos de consumo de servicios	10%	2	0.20
Normas que afecten a pruebas e indicios de medios tecnológicos.	15%	3	0.45
Empresas nuevas que crean mala imagen sobre los detectives privados y la investigación.	10%	2	0.20
Incertidumbre económica por la pandemia Covid.	15%	3	0.45
O - A	100%	24	3.20

Nota: Factores externos - Informe de Gerencia, Protectiz (2020).

El resultado de los factores externos dio de puntuación 3,20 que significa que dispone de aspectos importantes para que la empresa pueda enfrentar las amenazas del mercado.

2.6.2. Análisis CAME

Es una herramienta de reflexión después de realizar del DAFO, para definir: objetivos estratégicos, estrategias para alcanzarlos, y las razones para determinar las estrategias que mejor convengan (Cugun, 2013).

Tabla 20

Análisis y Estrategias CAME

	FORTALEZAS "F"	DEBILIDADES "D"
C	<ul style="list-style-type: none"> Experiencia de la firma en ámbito legal, asesoría en seguridad, cobranzas y otros servicios. Profesionales de diferentes ramas con amplia trayectoria. 	<ul style="list-style-type: none"> El servicio de detectives es poco reconocido en el mercado. Carece de página web para tener presencia de la marca.
A	<ul style="list-style-type: none"> Proveedores fijos de equipos que permiten sustitución y canje. 	<ul style="list-style-type: none"> No se realiza marketing, sino que es ofrecido de boca en boca.
M	<ul style="list-style-type: none"> Actualización y capacitación de la personal investigación. 	<ul style="list-style-type: none"> Organización de horarios de detectives para coberturas fuera de la ciudad.
E	<ul style="list-style-type: none"> Garantiza servicio de investigación con discreción y confidencialidad. Servicio integral con asesoría legal. Facilidad de formas de pago y seguimiento de casos. 	
OPORTUNIDADES "O"	ESTRATEGIA OFENSIVA (F+O) E	ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN (D+O) C
<ul style="list-style-type: none"> Demanda de servicios a nivel empresarial en área tecnológica. Normativas a favor de pruebas obtenidas de detectives privados. Competencia de investigadores improvisados (Hackers) Realizar campañas publicitarias dirigidas a nivel empresarial. 	<p>F1 - 04</p> <p>Explotar la experiencia en diversos ámbitos</p> <p>Estrategia: Proyectar servicios de investigación por medio de campañas publicitarias a nivel empresarial</p>	<p>D1 - 04</p> <p>Corregir la percepción de los detectives privados</p> <p>Estrategia: Proponer el servicio de detectives con asesoría integral a nivel empresarial.</p>
AMENAZAS "A"	ESTRATEGIA DEFENSIVA (F+A) M	ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA (D+A) A
<ul style="list-style-type: none"> Se buscan prioridades en los hábitos de consumo de servicios Normas que afecten a pruebas e indicios de medios tecnológicos. Empresas nuevas que crean mala imagen sobre los detectives privados y la investigación. Incertidumbre económica por la pandemia Covid. 	<p>F5- A1</p> <p>Mantener servicio garantizado y discreción</p> <p>Estrategia: Mejorar la cobertura de servicios integrales de investigación</p>	<p>D1 - A3</p> <p>Afrontar el poco reconocimiento de la empresa</p> <p>Estrategia: Crear una imagen formal de investigadores</p>

Nota: Combinación de factores- Informe de Gerencia Protectiz (2020).

2.6.3 Cadena de valor

Es una herramienta o metodología propuesta por Porter cuyo objetivo fundamental es la creación y sostenimiento de una ventaja competitiva en un sector determinado. Para ello se analizan las actividades fundamentales de la empresa al diseñar, producir, vender y distribuir los productos o servicios, de tal manera que genera un valor adicional (Berrozpe, 2012).



Figura 25. Cadena de Valor

Actividades Soporte

- El área de compra se encarga del abastecimiento de los materiales y equipos técnicos y materiales necesarios para que los detectives privados puedan realizar sus trabajos sin inconvenientes.
- El Desarrollo tecnológico es fundamental para la gestión de sus actividades, porque simplifica la búsqueda de información, es una herramienta para recopilar los hechos a través de la red y presentación de los resultados.
- Los colaboradores que prestan los servicios de investigadores privados son profesionales especializados en la actividad de detectives, adicionalmente en el grupo cuenta con profesionales en leyes.

- La empresa dispone de infraestructura, instalaciones y equipos para que el personal labore con todos los recursos necesarios y adecuados para los trabajos investigativos.

Actividades primarias

- La logística interna consiste en el adecuado almacenamiento de materiales y equipos para el trabajo de los detectives, cuya función es tener el abastecimiento e inventario al día.
- La actividad de los detectives se encuadra en las actividades primarias de operaciones que es la parte fundamental del servicio que se ofrece.
- La actividad de Marketing y ventas consiste en proporcionar información sobre los servicios que se ofrecen, la forma de pago y la modalidad de trabajo que realizan los investigadores.
- El servicio post venta se encargará de dar seguimiento a los casos de temas investigados, para pasar al siguiente paso en lo que respecta a temas legales.

Valor agregado:

El valor agregado que ofrece la empresa principalmente es el circuito de servicios en torno a la investigación, que se describen en los siguientes puntos:

- Asesoría integral, especialmente en temas legales.
- Discreción 100% de identidad de clientes y hallazgos de información con contratos de confidencialidad.
- Especialidad en búsqueda de la verdad.

2.7. Diagnóstico

2.7.1. Matriz de crecimiento de Ansoff



Figura 26. Matriz de crecimiento Ansoff

El plan de negocio tiene la finalidad de incrementar las ventas y alcanzar un mejor posicionamiento de la empresa Protectiz, por medio de la incorporación a tres grupos económicos: firmas auditoras, estudios jurídicos y transportadores de valores.

En este sentido, se considera que la ubicación de la empresa se encuentra en “Penetración de mercado”, porque tiene el servicio actual de servicio de investigación en un mercado actual que es la ciudad de Guayaquil a tres grupos de empresas que se aspira en incrementar la base de clientes. Por lo anterior, la oportunidad del mercado encontrada se define en los siguientes puntos:

- Servicio de investigación para sustentar hechos, para empresas que requieren pruebas para tomar decisiones.
- Alcanzar más clientes corporativos en la ciudad de Guayaquil.
- Normas legales que respaldan pruebas obtenidas por medio de detectives.

2.7.2. Mapa estratégico de objetivo

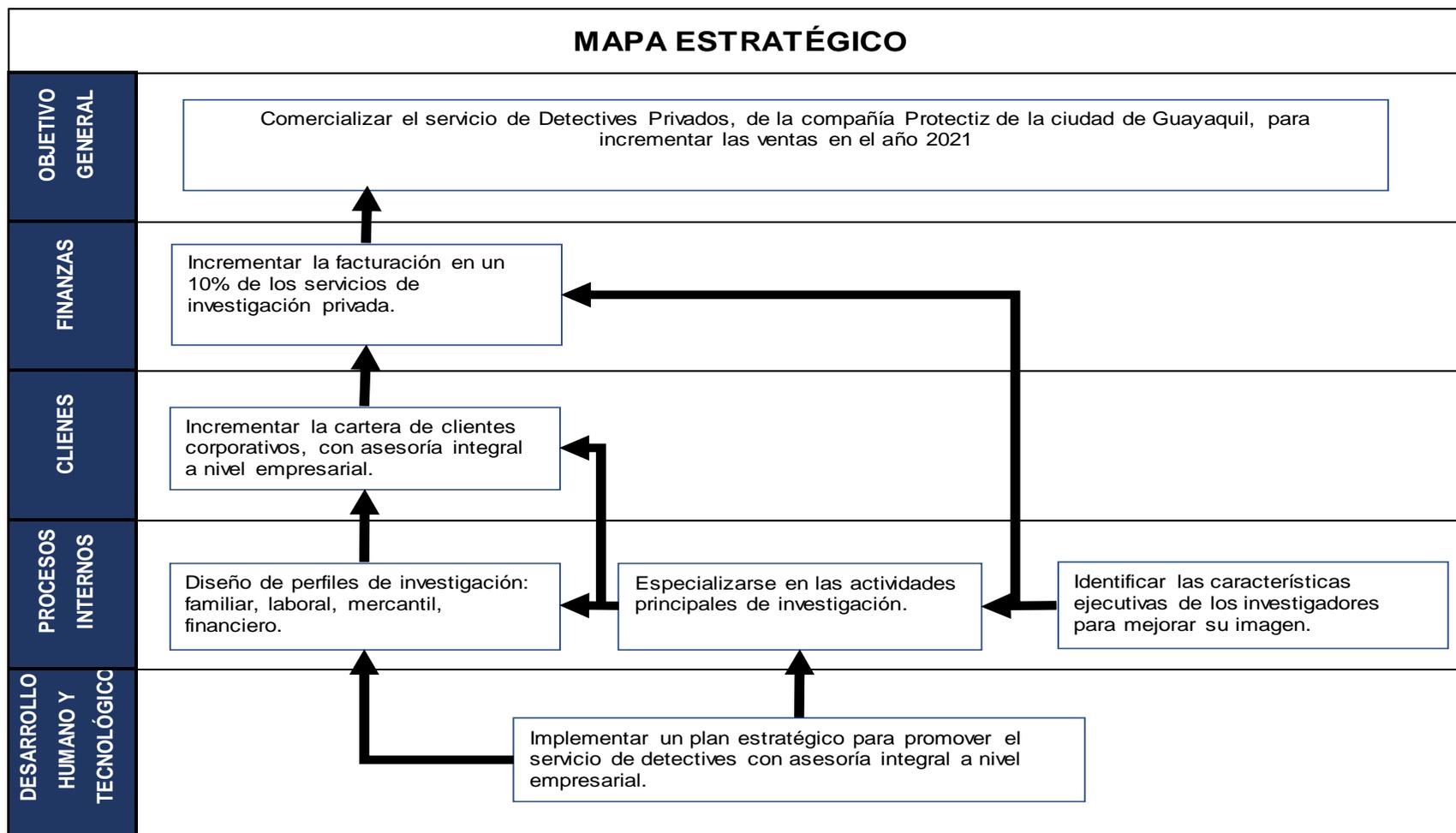


Figura 27. Mapa estratégico

El seguimiento del mapa estratégico es el siguiente:

- El desarrollo humano y tecnológico se basa en implementar un plan estratégico para promover el servicio de detectives con asesoría integral a nivel empresarial.
- Para lo cual, se necesita trabajar en procesos internos de las actividades que efectúan los detectives enfocados en tres puntos:
 - Promover una mejor imagen de los investigadores resaltando las características principales.
 - Personal especializado en actividades investigativas.
 - Diseñar de perfiles de investigación: familiar, laboral, mercantil, financiero.
- De esta manera se busca incrementar la cartera de clientes corporativos fomentando la asesoría integral y servicios que se ofrecen a empresas.
- A nivel de financiero se desea incrementar las ventas con un 10% de lo que cerró el año anterior.

Al finalizar el recorrido del mapa estratégico se establece el objetivo de la investigación: Comercializar el servicio de Detectives Privados, de la compañía Protectiz de la ciudad de Guayaquil, para incrementar las ventas en un 20% en el año 2021.

2.7.3. Conclusiones

El capítulo dos se trató sobre el estudio del mercado respecto del servicio que ofrece Protectiz, analizados a nivel interno y externo, los cuales se describen a continuación:

El interés de Protectiz es alcanzar clientes a nivel empresarial, empresas que sean medianas a grandes, basado en esto se consideró que la población que se dirige el proyecto será: firmas auditoras, bufetees de abogados y transportadora de valores con un total de 383 empresas.

Las encuestas dieron como resultado que, si han adquirido el servicio de detectives, por lo cual, no es indiferente puesto que el 78% lo ha utilizado, en especial para indagaciones internas para terceros a nivel empresarial, por fuga de información, fraude o desvío de dinero. Se concluyó la encuesta que 100% estaría interesado en recibir la presentación de los servicios que ofrece Protectiz.

Entre los factores externos relevantes positivos es que el COIP menciona que las pruebas obtenidas para tener validez legal deben ir ante un juez, quien dará el consentimiento del hecho. Si es que se desea proseguir hasta instancias legales, pero algunas empresas y personas solo llegan a contratar detectives para fines investigativos y de obtener pruebas.

Los principales competidores en la ciudad de Guayaquil se encuentran MOCH y 247 Detectives, que tienen más de 20 años de trayectoria, que brindan además del servicio de investigación, capacitaciones, asesorías, seguimiento entre otros servicios.

Una de las principales fortalezas de Protectiz es que cuenta con equipos tecnológicos que son necesarios para la investigación, cuenta con proveedores de equipos estratégicos, también se menciona sobre los profesionales en el ámbito legal que son los que al final se convierte en un servicio integrado entre la investigación, pruebas y asesoría para que los clientes tomen la decisión de seguir avanzando en los casos.

Se encuentra oportunidad en el mercado por la demanda de servicio a nivel empresarial en lo que respecta a las investigaciones tecnológicas, y que los hackers son investigadores improvisados porque no brindan servicio integral como lo ofrece Protectiz.

CAPÍTULO III

PLAN ESTRATÉGICO

3.1. Objetivo Comercial y Estrategias

Desde la ubicación de la matriz Ansoff sobre la penetración del mercado, el objetivo comercial se enfoca en aumentar la participación del servicio de detectives que ofrece Protectiz en la ciudad de Guayaquil, por medio de tres grupos de negocios que permitirán incrementar las ventas respecto del año anterior.

Objetivo Comercial

Incrementar las ventas de Protectiz un 10% respecto del año anterior, por medio de la comercialización del servicio de detectives en la ciudad de Guayaquil dirigido para empresas: auditoras, bufete de abogados y transportadores de valores.

Objetivos Específicos

- Realizar campañas de presentación de Protectiz y los servicios de detectives por medio de mailing, msn, para alcanzar el 3% del objetivo general.
- Concretar citas presenciales para presentar la empresa y el servicio, para lograr el 4% del objetivo propuesto.
- Ofrecer asesorías y evaluación gratuitas sobre prevención para que conozcan a la empresa y el servicio, para lograr el 3% del objetivo general.

Objetivos Operacionales

Los objetivos operacionales son los que marcan la pauta de cómo se realizará la gestión comercial con la finalidad de cumplir los objetivos específicos del negocio, a continuación, se detallan.

Para realizar campañas de presentación de Protectiz y los servicios de detectives por medio de mailing, msn, se definen los siguientes pasos:

- Contratar un community manager externo para el diseño de campaña por mailing durante 3 meses y msn, en un mes.
- Realizar seguimiento de interacción por medio del community manager, durante seis meses.
- Impulsar las ventas de servicio para los potenciales clientes que mostraron interés.
- Concretar la campaña de presentación y seguimiento del servicio.

Para concretar citas presenciales para presentar la empresa y el servicio.

- Realizar contacto con potenciales clientes diseñando un esquema de servicio que pueden aplicar en su negocio.
- Enviar una vez por semana la presentación de la empresa y los servicios que ofrece.
- Realizar contacto telefónico y por mail para concretar la fecha de visita.

Para ofrecer asesorías y evaluación gratuitas sobre prevención para que conozcan a la empresa y el servicio.

- Enviar mailing sobre el servicio que ofrece la empresa al público objetivo.
- Evaluar cuantos mails fueron recibidos, abiertos y cuantos registros de interesado.
- Realizar seguimiento para los potenciales clientes que mostraron interés en el mailing.
- Estas actividades se las realizaran durante tres meses.

3.2. Plan comercial

En esta parte del proyecto se definirá de forma específica como se alcanzarán los objetivos propuestos, mediante un diseño planificado con los recursos que se dispone para conseguir el mercado objetivo de los potenciales clientes.

3.2.1. Marketing Mix para producto

Servicio

El servicio ofrecido es de detectives enfocado en las líneas:

- Familiar, laboral, mercantil, financiero.
- Perfil de personas y/ víctimas
- Actos públicos o privados de gran magnitud como ferias, eventos, conciertos, protestas, convenciones, etc.

El servicio de los detectives abarca más allá de una investigación y demostrar con hechos y pruebas sobre una situación. El grupo de Protectiz conformado por abogados y profesionales especializados en investigación ofrecen el plus de:

- Asesoría y Evaluación: sobre la situación presentada en la empresa, para elaborar un esquema de los pasos a seguir y las rutas que debe tomar el investigador.
- Avances de la investigación: por lo general no se especula la información hasta que termine la indagación que están efectuando, sin embargo, no se exige en casos emergentes proporcionar evidencias levantadas hasta una fecha determinada.
- Entrega de la información: se realiza al finalizar la investigación física y en medios magnéticos si así lo amerita. No se determina un tiempo, pero en base a experiencia se notificará un plazo estimado.

Precio

Los precios de los servicios de detectives dependen del tiempo, lugar, y circunstancias, no se tiene programado un valor fijo, pero se manejan bajo un rango estimado para cubrir los costos del investigador y dejar un margen de ganancia para Protectiz.

Con base a lo indicado el rango de precios es el siguiente:

Tabla 21

Precio de Servicios

Casos	Detalle	Precio
Caso 1	Familiar, laboral, mercantil, financiero	\$425
Caso 2	Perfil de personas y victimas	\$550
Caso 3	Actos y eventos	\$700

Nota: Los precios se definen por cada caso y tiempo de operativa, para el proyecto se considera el precio promedio de \$558.

Las condiciones de pago son: efectivo, transferencia, tarjeta de crédito, débito a cuenta. 50% al inicio de los trabajos y el otro 50% de saldo el día de entrega.

Plaza

Para efectos del Plan de Negocio, se realizará la cobertura en la ciudad de Guayaquil a nivel enfocado a nivel empresarial.

Tabla 22

Cobertura de servicio

Dirigido	Protectiz
Firmas Auditoras	Ciudadela Kennedy
Bufetes abogados	
Transportadores de valor	

Nota: La cobertura se define desde el lugar donde labora Protectiz y los servicios que ofrece.

Promoción

Se realizarán campañas por medio digital con la contratación externa de un community manager y seguimiento presencial con personal de la empresa.

- ✓ Mailing: durante 3 meses
- ✓ MSN: durante 1 meses
- ✓ Carta de presentación del servicio de detectives

3.2.2 Benchmarking

De acuerdo con Zairi (2016), se basa en las buenas prácticas de las empresas competidoras o líderes del sector, se enfoca en un producto o servicio del competidor más cercano, como costos, plazos de producción, servicio, innovaciones, entre otros. En este sentido, Protectiz realiza su análisis comparativo con empresas que se dedican a la misma actividad que son: Agentes Privados Moch y 247 Detectives tomado de las fortalezas y debilidades del análisis de la competencia descrito en las tablas 13, 14 y 15.

Tabla 23

Ponderación de parámetros de Benchmarking

PARÁMETROS	Moch	247	Protectiz	ACCIÓN
Flexibilidad de horarios	•			Incorporar
Presencia en medios digitales	•	•	•	Mejorar
Cotización y asesoría	•	•	•	Mantener
Servicio post investigación	•		•	Mejorar
Profesionales en distintas especialidades	•	•	•	Mantener
Trayectoria en el mercado	•	•	•	Mantener
Reconocidos en el medio	•			Incorporar
Servicios diversificados	•		•	Mantener
Garantía	•	•	•	Mantener
Asesoría Legal	•		•	Mantener
TOTAL	10	5	8	

Nota: La ponderación de parámetros de benchmarking define la acción a tomar en comparación con los competidores cercanos.

Sobre la puntuación generada Moch se encuentra por encima de los competidores seleccionados para la investigación, con 10 puntos de la totalidad de los parámetros. Protectiz se ubica en segunda posición con ocho puntos, con puntos importantes por mejorar. Por último 247 Detectives se ubican con puntuación de 5 por debajo de los competidores analizados, por lo que tiene que incorporar algunos factores y otros por mejorar.

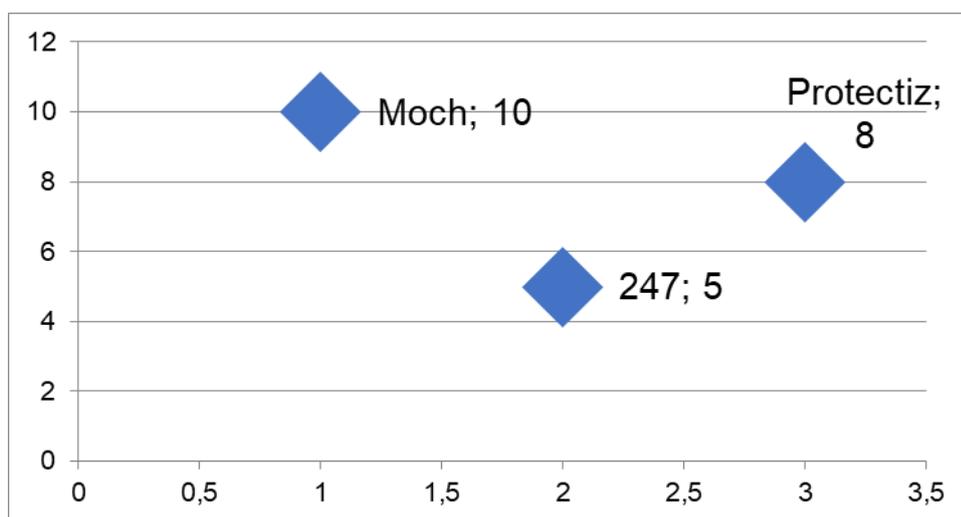


Figura 28. Ubicación de competencia

La oportunidad de Protectiz se presenta en su trayectoria y la asesoría legal que ofrece como un plus en las investigaciones. Sin embargo, existen aspectos que mejorar como la presencia en redes sociales, y agregar servicios post ventas, para crear presencia e imagen en el mercado.

3.2.3. Gestión de ventas

La actividad de gestión de venta radica en la organización de un grupo de trabajo, para que sea más productivo y competitivo, para lo cual es necesario definir aspectos relacionado a las estrategias comerciales, el mercado meta, competencia y las metas que se desea alcanzar (Mañas, 2016).

Se determina que la gestión de venta es con crecimiento horizontal.

De acuerdo con la matriz de Ansoff que se identificó en la penetración de mercado, se comenzará con tres grupos de empresas: firmas auditoras, bufete de abogados y transportadores de valores, en la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de crear presencia en el mercado y crecer en ventas para el año 2021.

3.2.4 Operaciones comerciales

En este punto se explican las operaciones comerciales que realiza la empresa Protectiz respecto de los servicios de investigación que ofrece. De acuerdo con Antúnez (2016) las operaciones comerciales, son las actividades que ejecutan en una empresa con la finalidad de promover el producto o servicio en el mercado, cobro, seguimiento, atención de novedades, entre otros.

La planificación comercial de Protectiz se enfoca en tres empresas para incursionar en la ciudad, sin embargo, se considera importante mejorar su presencia en el mercado y reconocimiento del servicio formal y profesional que ofrecen los detectives.

El proceso comercial se definirá en los siguientes pasos:

- Enlistar el tipo de empresas en grandes, medianas y pequeñas
- Realizar una presentación especial de la diversificación de servicio.
- Conseguir citas presenciales para presentar los servicios.
- Brindar asesorías sobre seguridad para enganchar a los potenciales clientes.
- Adaptar la oferta a la demanda
- Venta directa por parte del Gerente General
- Plan de venta telefónica por parte del asistente.

La comercialización del servicio de investigadores privados tiene una connotación presencial, pero se apoyará mediante el uso de medios

digitales y asistencia telefónica. En este sentido Vélez (2017) explica en detalle cada uno de los puntos:

Venta presencial: este tipo de venta se realiza a domicilio del comprador o en algún otro establecimiento, existe contacto directo entre comprador y vendedor que posibilita la presentación, demostración y venta del producto o servicio.

Venta virtual: también conocida como comercio electrónico es una actividad realizada a través de la red y tanto el comprador como el vendedor pueden estar en gran distancia física y se materializa en un pago electrónico.

Venta telefónica: es un medio de comunicación y presencia del producto o servicio a distancia con un potencial cliente, que utilizan material de apoyo.

El primer contacto es por medio del mailing masivo que se enviará a las empresas seleccionadas, posterior a ello se realizará el contacto telefónico que estará a cargo de la asistente, hasta conseguir una cita presencial en la cual asistirá el Gerente Propietario.

3.2.5 Territorio, rutas y productividad en ruta

Venta de servicio: es la acción realizada por una empresa que busca satisfacer determinadas necesidades de un cliente mediante un conjunto de acciones intangibles (De La Parra, 2018).

El servicio que ofrece Protectiz es intangible, en este caso se presentan casos resueltos, el equipo de investigadores que lo conforman, la preparación y experiencia del personal, y el plus de la asesoría legal sobre los pasos a seguir como recomendación para sustentar adecuadamente cada caso.

De acuerdo con Cabarco (2017) las características de las ventas de servicio son:

- Su caducidad es inmediata: no se pueden almacenar o utilizar más tarde.
- Son intangibles: no se pueden tocar, ver, sentir, oír, oler antes de la compra.
- Son inseparables el servicio de sus proveedores.
- Son Heterogéneos: un servicio nunca puede ser igual a otro.
- Son demandados en periodos puntuales: son utilizados en tiempo concretos.

El servicio de detectives que ofrece Protectiz es contratado bajo convenios entre las partes que incluye planificación, con la finalidad de tener una fecha de inicio y un horizonte de la veracidad de los hechos con las pruebas y sustentos de cada caso. No existe temporadas altas o bajas, es un servicio que surge de la necesidad que tenga cada persona o empresa que demande el servicio.

En lo que respecta a las estrategias y técnicas de servicio Artal (2009) sugiere tangibilizar el servicio mediante la presentación de resultados y explicación de lo que se ha realizado y las características diferenciadores entre la competencia, para lo cual requiere tener una buena comunicación, brindar seguridad, responsabilidad de los resultados.

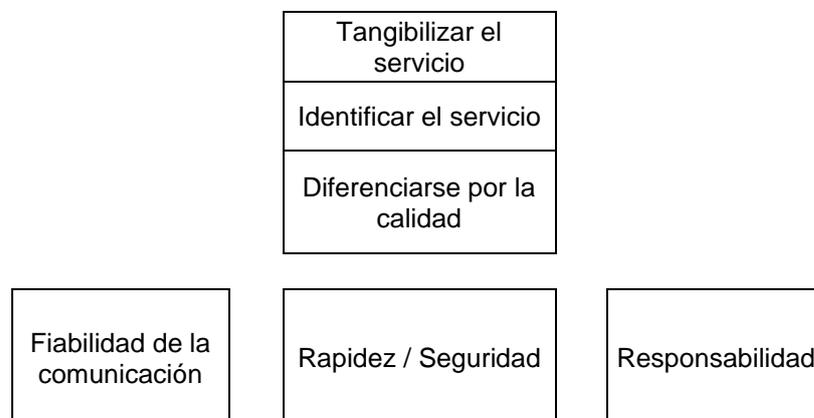


Figura 29. Estrategias y técnicas de servicios
Tomado de Dirección de Ventas (Artal, 2009).

- Saber explicar el beneficio del servicio / precio
- Conocer al cliente en especial la situación financiera
- Reconocer y analizar las necesidades del potencial cliente
- Tener información actualizada de los clientes

Para adaptar la oferta a la demanda Zaratiegui (2018) manifiesta lo siguiente:

El trabajo de la oferta en el mercado es adaptarse a las formas institucionales capaces de dar respuesta de forma flexible a cambios imprevisibles en el proceso de la demanda. De la inestabilidad de la demanda se deriva la oferta de productos / servicios (Zaratiegui, 2018).

El servicio de investigación es intangible por lo que la necesidad nace en el momento que ocurren hechos y que las personas o empresas necesitan buscar pruebas y evidencias. No tienen época determinada, sin embargo, cuenta con equipo alterno para atender varios tipos de investigación de forma simultánea.

Territorio

Protectiz es una empresa ubicada en la ciudad de Guayaquil, cuyos servicios son ofrecidos de manera local y nacional, conforme sean los casos de investigación o servicios que tienen que realizar. Para efectos de la investigación, se enfocó en la ciudad de Guayaquil.

La empresa no dispone de un área comercial puesto que su principal actividad es asesoría legal, cuyos abogados que lo conforman tienen sus propios clientes y se enfocan en áreas específicas. El servicio de detectives es un servicio complementario que lo realizan para obtener las pruebas necesarias que sirven de sustento para los seguimientos de casos que realizan.

La presencia comercial sobre el servicio lo ejecuta cada funcionario de la oficina y tienen una asistente junior que se encarga de los temas administrativos y soporte a funcionarios.

Rutero

Protectiz cuenta con una asistente junior que organiza las actividades de los funcionarios y lleva el control de la organización de visitas y agendas con casos y clientes. De esta manera, también cuenta con una programación de atención de casos y seguimiento de cumplimiento de las investigaciones que efectúan los detectives.

Por lo anterior, la programación de cada caso de investigación se desenvuelve de forma sencilla, en files con soportes que sustentan cada caso, puesto que lo principal es tener pruebas, que son digitalizadas y se lleva un cronograma de trabajo de objetivos y resultados.

Métodos y tiempos: Productividad de rutas

La unidad básica de investigación corresponde al segmento escogido para realizar la presencia comercial:

Tabla 24

Detalle de rutas

Estado	Ecuador
Segmento	Empresarial
Unidades	Auditoria, Legal y Seguridad
Ciudad	Guayaquil

Nota: Detalle de segmento y unidades de investigación.

Mercado potencial

El proyecto señaló en la dimensión del mercado que el mercado potencial corresponde a 207 empresas conforme a las unidades que va

dirigida la investigación, correspondiendo la mayor posición para las de área legal.

Tabla 25

Mercado Potencial

		Demanda Potencial
Unidad	Distribución por unidad	207
Auditoria	38.12%	79
Legal	43.86%	91
Seguridad	18.02%	37
Total	100.00%	

Nota: Mercado potencial distribuido por unidad de negocios.

Posterior a la distribución de cada unidad, se procede a establecer la cantidad de visitas que pueden programar durante el año, que estará a cargo del gerente propietario o del funcionario que se designe para cada visita.

Tabla 26

Visitas estimadas por Unidad

Unidad	Número de clientes	Número de visita por año	Efectividad de visita
Auditoria	79	158	100%
Legal	91	231	100%
Seguridad	37	75	100%
Total	207	464	

Nota: Detalle de número de clientes y visitas por unidad de investigación.

De esta manera se estima que las empresas de auditoria y seguridad se efectuaría dos visitas por año, y las empresas de servicios legales se estima realizar tres visitas por año, con efectividad de asistir al 100%.

3.3. Organización y funciones de la Estructura de Ventas

3.3.1. Propuesta de la estructura organizacional y funcional

La estructura organizacional de la propuesta del Plan de Negocio de Protectiz se enfoca en tres aspectos: estrategia, gestión y control, los mismos que se describen a continuación los aspectos que abarcan.

Estrategia

La estrategia principal del Plan de Negocio es incrementar las ventas en un 10%, con la finalidad de generar más ingresos para la empresa dando a conocer los servicios de investigación y detectives que ofrece, en especial dirigido para los clientes definidos en este proyecto: firmas auditoras, bufete abogados y transporte de valores.

Para dicho fin se considera necesario aplicar nuevos procesos de presentación de los beneficios y resultados que se obtienen aplicando en casos determinados la investigación oportuna, así como de brindar una capacitación sobre la seguridad interna.

Por lo anterior la estrategia será:

- Crecer en ventas 10%
- Captar más clientes
- Presentar beneficios y resultados
- Brindar capacitación de seguridad interna.

Gestión

La gestión del servicio será comercializada por el gerente propietario y la asistente, y la aplicación será por medio de los detectives. Por lo tanto, se define en los siguientes puntos:

- Determinar la cantidad de clientes interesados para coordinar visita y presentación del producto.
- Establecer las visitas con el gerente propietario y el asistente.

- Definir el speech comercial telefónico y durante la primera visita de presentación del servicio.

Área de Control:

El control se realizará para determinar el cumplimiento de los objetivos planteados, así como las visitas planificadas y número de clientes propuestos, para lo cual se definen los siguientes puntos:

- Evaluar las cifras en ventas y visitas de presentación de lo planificado versus los resultados alcanzados.
- Determinar estrategias a seguir cuando exista incumplimiento de parámetros originales sobre ventas y visitas.
- Supervisar el seguimiento periódico de los clientes interesados que aceptaron las visitas comerciales.

3.3.2. Función de los cargos del área comercial

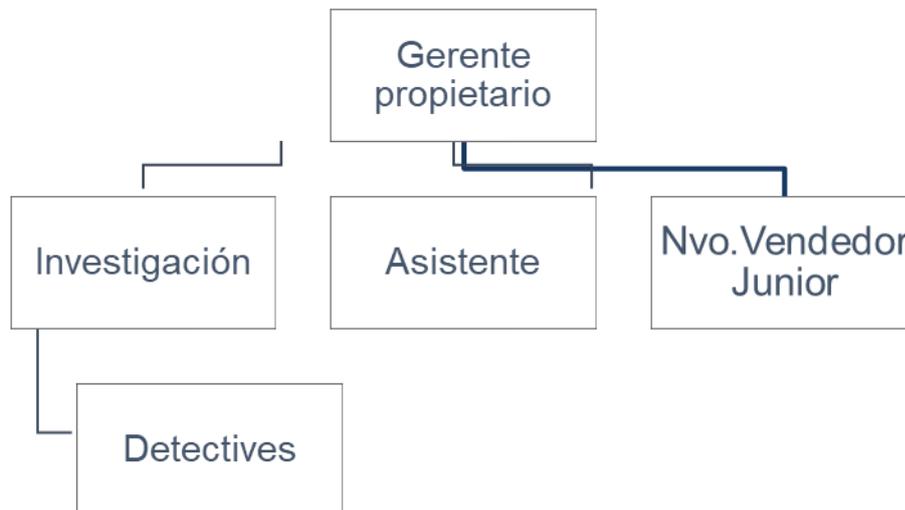


Figura 30. Organigrama del área comercial

Estructura comercial y descripción de puestos

Gerente Propietario: en base a su experiencia y conocimiento del tema, será el encargado de dirigir y asistir las visitas presenciales o virtuales, una vez que se hayan confirmado las reuniones. Sus funciones respecto de la gestión comercial serán las siguientes:

- Visitar a potenciales clientes para presentar el servicio, beneficios y resultados.
- Determinar un diálogo de orientación sobre la seguridad e investigación privado.
- Realizar seguimiento sobre los potenciales clientes y nuevas visitas.
- Controlar los resultados alcanzados.
- Contactar potenciales clientes referidos hacia la gerencia.

Asistente: es el principal soporte del gerente en lo que respecta a la captación de clientes y elaboración de reportes, sus funciones serían las siguientes:

- Recibir y atender a clientes actuales y potenciales clientes.
- Prospectar potenciales clientes.
- Coordinar visitas virtuales y presenciales.
- Brindar información oportuna sobre el entorno comercial.
- Asistir al gerente propietario.
- Llevar la agenda y calendario de visitas programadas.
- Realizar cuadros y presentaciones para visitas.
- Proporcionar información y demás requerimientos para los clientes que deseen el servicio.

Reclutamiento de vendedores: localización, selección e incorporación

Objetivo del cargo: El Vendedor junior que se contrate tiene el siguiente objetivo.

Realizar la actividad comercial del servicio de detectives en las zonas propuestas, por medio de establecer visitas, coordinar presentaciones, y alcanzar buenas relaciones con potenciales clientes para conseguir concretar la venta del servicio.

Funciones

- Concretar visita con potenciales clientes.
- Cumplir con el presupuesto asignado en ventas y visitas.
- Captar nuevos clientes.
- Realizar seguimiento a los clientes actuales y potenciales
- Resolver novedades, y consultas sobre el servicio que se ofrece.
- Llenar formularios y buscar documentación habilitante de los clientes.
- Enviar información del servicio y noticias actualizadas.

Habilidades

- Proactivo
- Empatía
- Buena comunicación
- Habilidad del servicio
- Generar confianza

3.4. Mercado, previsiones, cuotas y presupuesto de ventas

3.4.1. Dimensionamiento del mercado

La dimensión del mercado está dada por la totalidad de clientes que se desea abarcar que corresponden a 383, sin embargo, de acuerdo con el análisis de proyección potencial, se define que para iniciar el proyecto serán 207 empresas descritos bajo el siguiente lineamiento:

Tabla 27

Dimensión de Mercado

Mercado pretendido	383 empresas
Mercado potencial	207
Elemento de medición	Unidad
Actividad	Firmas auditoras, Bufete abogados, Transportador de valores.
Valor estimado	Promedio de investigación \$558
Tiempo del proyecto - años	5 años
Objetivo: Crecimiento en ventas	10%

Nota: Dimensión de mercado sobre el mercado potencial en Guayaquil.

3.4.2. Determinación de las provisiones

La previsión de las ventas corresponde a la estimación de servicios de investigación que se pretenden vender, considerando los factores del entorno revisados anteriormente, así como las oportunidades que brinda actualmente la normativa para que de forma privada se determine la búsqueda de la verdad con pruebas para tomar decisiones referentes a la administración interna de cada empresa.

Para este Plan de Negocio se determinó el precio de \$558, sin embargo, es importante indicar que los casos son independientes en tiempo, proceso, lugar y otros factores por lo que, cada precio varía conforme sea la investigación.

Tabla 28

Determinación de mercado

Unidad	Número de clientes	Precio	Total, Ventas
Firmas auditoras	79	\$558	\$44,125
Bufete de abogado	91	\$558	\$50,828
Transportadoras de Valor	37	\$558	\$20,666
Total	207		\$115,619

Nota: Número de clientes y ventas proyectadas por unidad de investigación.

3.4.3. Presupuestos y cuotas de Ventas

Para la proyección del presupuesto de venta se hizo una estimación basada en los datos históricos sobre la estacionalidad del servicio, cabe mencionar que el servicio de investigación no tiene meses bajos o altos, porque son requeridos con base a una necesidad específica. La proyección es la siguiente:

Tabla 29

Proyección de Ventas

Peso	Mes	Proyección venta	Auditoria	Legal	Seguridad
8%	Enero	\$13,405	3,910	5,027	4,468
8%	Febrero	\$8,378	2,793	3,910	1,676
7%	Marzo	\$8,937	3,910	3,910	1,117
9%	Abril	\$10,054	3,910	4,468	1,676
5%	Mayo	\$7,820	3,910	2,793	1,117
4%	Junio	\$7,820	3,910	3,351	559
6%	Julio	\$6,144	2,234	3,351	559
7%	Agosto	\$7,261	2,793	3,351	1,117
13%	Septiembre	\$12,847	5,027	5,585	2,234
12%	Octubre	\$11,729	3,910	5,585	2,234
12%	Noviembre	\$12,288	4,468	5,585	2,234
9%	Diciembre	\$8,937	3,351	3,910	1,676
100%	TOTAL	\$115,619	\$44,125	\$50,828	\$20,666

Nota: Proyección de ventas respecto de cada unidad de investigación.

3.5. Diseño de la compensación para el área comercial

3.5.1. Estructura fija y variable

En el diseño de la compensación del área comercial, la estructura fija y variable aplica para el Gerente Propietario, Asistente de venta y Vendedor junior. La estructura fija parte del sueldo total que perciben los colaboradores, para lo cual se considera el proporcional que se destina para la actividad de seguridad e investigación que es del 7%.

- Sueldo de Gerente General por $\$2,000 \times 7\% = \140
- Sueldo de Asistente por $\$700 \times 7\% = \49
- Sueldo de Vendedor junior por $\$900 \times 7\% = \63

El gasto anual por concepto de sueldo y salario es de \$5,191 por el año.

Tabla 30

Sueldo y salario – Estructura fija

Cargo	Sueldo mensual	Sueldo anual	Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacaciones anuales	Fondo de Reserva	Aporte Patronal / año	Gasto anual
GERENTE PROPIETARIO	\$ 140	\$ 1,680	\$ 140	\$ 400	\$ 70	\$ 140	\$ 187	\$ 2,617
ASISTENTE VENTAS	\$ 49	\$ 588	\$ 49	\$ 400	\$ 25	\$ 49	\$ 66	\$ 1,176
VENDEDOR JUNIOR	\$ 63	\$ 756	\$ 63	\$ 400	\$ 32	\$ 63	\$ 84	\$ 1,398
Total	\$ 252	\$ 3,024	\$ 252	\$ 1,200	\$ 126	\$ 252	\$ 337	\$ 5,191

Nota: Detalle de sueldo y salario del personal directo en el proyecto.

Respecto de la estructura variable, el asistent recibirá una comisión adicional por cada gestión de captar a una nueva empresa, la misma que será cancelado de la siguiente manera:

Tabla 31

Comisión - Estructura variable

Variables	Llamadas exitosas	Comisión	Base
Realizar llamadas	5 por día	0.50%	500
Concretar visitas	3 por semana	0.75%	500
Clientes nuevos	2 por mes	0.90%	1000

Nota: Se fija la estructura variable de comisiones en base a la efectivización de llamadas y seguimiento de clientes.

La comisión variable se medirá mediante tres variables: por llamadas realizadas se esperan que sean exitosas por lo menos cinco. Concretar visitar físicas o virtuales exitosas tres por semana para realizar la presentación del servicio. Concretar ventas con clientes nuevos dos por mes.

3.5.2. Primas e incentivos

Las primas o incentivos no se aplican en este proyecto.

3.5.3. Gastos de movilización y viáticos

Los gastos de movilización para el Gerente Propietario no se aplican cuando se moviliza en la ciudad. Cuando tiene que trasladarse hacia otra ciudad los viáticos son de la siguiente manera:

- \$100 para alimentación y movilización contra reembolso de facturas.
- \$50 de hospedaje por día

3.6. Control de la gestión comercial

3.6.1. Control del volumen de ventas

Respecto del servicio de investigadores privados el Gerente Propietario revisará la información proporcionada por el asistente que realizará el control de los resultados comerciales asignados por cada unidad:

Tabla 32

Volumen de venta

Unidad	Total Ventas
Firmas auditoras	44,125
Bufete de abogado	50,828
Transportadoras de Valor	20,666
Total	115,619

Nota: el volumen de ventas parte de la distribución proporcional en cada segmento que se dirige el servicio.

El control de volumen de ventas para cada unidad se revisará detalladamente en los siguientes aspectos:

- ✓ Ventas de dólares
- ✓ Venta por unidad de servicio
- ✓ Ventas por unidad

3.6.2. Control de otras dimensiones de la venta

El área comercial tiene otras dimensiones de control de ventas que se deben realizar seguimiento para evaluar la correcta gestión, hasta cumplir el objetivo planeado como los siguientes:

Tabla 33

Control de dimensiones

Dimensiones	Parámetro de medición
	% Ventas / sector
Penetración de mercado	% clientes / sector
	% clientes nuevos / sector
	% Servicios vendidos / Unidad
Competitividad de servicios	% Servicios requeridos / Unidad
	% Promoción de servicio / Unidad
	% Forma de pago por cliente
Calificación de clientes	% Morosidad de pago por cliente
	% Cuentas incobrables por cliente

Nota: Los parámetros de medición busca tener un control sobre la gestión que realiza el área comercial y resultados alcanzados.

Se considera incluir dimensiones de control para evaluar cómo se avanza en el crecimiento de las ventas y posición de Protectiz en el segmento al cual incursiona por lo tanto se debe evaluar el avance en el crecimiento de la presencia en el mercado, así como la competitividad del servicio que ofrece respecto de la competencia, y como es el perfil de los clientes.

3.6.3. Evaluación del equipo comercial

Protectiz no cuenta con un equipo comercial, la gestión se la realiza por medio del Gerente Propietario y el asistente, por lo que la evaluación se enfoca en la eficiencia de los resultados por la asesoría que se brinda para captar a los clientes, y la gestión comercial que efectúan para captar más clientes.

Tabla 34

Evaluación del equipo comercial

GESTIÓN COMERCIAL	
Contactos con clientes	Visitas realizadas / Visitas programadas
Frecuencia de visitas	Seguimiento de visita / total de visitas por mes
Cantidad de clientes captados	Clientes captados/ Clientes potenciales
Capacitaciones requeridas	Capacitaciones gratuitas / ventas alcanzadas
TRABAJO ASESORIA	
Reuniones para presentar esquema	Clientes captados / Asesorías programadas
Tiempo de visita por cliente	Tiempo real por cliente / tiempo programado
Satisfacción del cliente	Novedades recibidas por cliente / total de novedades recibidas.

Nota: En la evaluación comercial se consideran dos puntos la gestión comercial cuando se ejecuta el servicio y la de asesoría legal como un plus a la investigación de los detectives.

3.6.4. Cuadro de mando del Director de Ventas

El cuadro de mando será evaluado por el Gerente propietario, partiendo desde las estrategias que se implementaron para el plan comercial, basado en la perspectiva financiera, clientes, procesos y aprendizaje. En este sentido, se determinó el objetivo por cada perspectiva que sirve de guía para evaluar los resultados alcanzados en el periodo de análisis.

El objetivo financiero es incrementar la facturación que será evaluado con las ventas alcanzadas.

Para los clientes es incrementar la cartera de clientes en los tres segmentos en la ciudad de Guayaquil que será evaluado con la cantidad de ingreso de nuevos clientes.

En el proceso de actualizar y mantener los perfiles de investigación, será evaluado por el ámbito que se solicitan las investigaciones.

Para el aprendizaje y crecimiento será la promoción del servicio de detectives por medio de capacitación y asesoría gratuita de seguridad interna, que será evaluado por la cantidad de servicio de detectives solicitados por ámbito.

Tabla 35

Cuadro de mando de ventas

PERSPECTIVA	OBJETIVO	INDICADOR
FINANCIERA	Incrementar la facturación en un 10% de los servicios de investigación privada.	% Nivel de ventas alcanzadas
CLIENTES	Incrementar cartera de clientes corporativos	% de clientes captados
PROCESOS	Especializar perfiles de investigación	% de ámbitos requeridos por unidad
APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO	Promover campañas de capacitación y servicio de detectives	% detectives por ámbito y por unidad

Nota: El cuadro de mando se revisa en base a las perspectivas del área comercial, para determinar un indicador de seguimiento y control.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

4.1. Hipótesis de partida

La línea de partida de la investigación obedece a que si se incrementa posición de los servicios de detectives en las empresas definidas de: auditoria, legal y seguridad se mejorarían los resultados de Protectiz en los próximos cinco años. Para tal efecto, se necesita de conocer las cifras de punto de partida en la inversión inicial, las proyecciones de ingresos, y la evaluación del proyecto, que serán descritas en los puntos siguientes.

4.1.1 Capital inicial

Se requiere inversión inicial de \$ 17,064 que se encuentra distribuido entre equipos por \$3,030 que se deben comprar y los gastos pre operacional que se deben desembolsar como parte del proyecto para poder ejecutar las actividades con normalidad.

- Muebles y equipos de oficina, que se van a adquirir para el nuevo puesto del vendedor junior.
- Equipos de cómputo, corresponde a una laptop que estará a cargo del vendedor para las visitas que va a realizar a los clientes.
- Equipos y maquinarias, con la finalidad de adquirir nuevos equipos que hacen falta para los investigadores privados.

El total de inversión en equipos \$3,030

- Los gastos pre operaciones, corresponden a los valores que se provisionan en mano de obra y materiales, de tal manera que el proyecto marche al menos los primeros meses y son considerados en el flujo inicial.

Los gastos pre operacionales suman \$ 17,064

Tabla 36

Inversión inicial del proyecto

Muebles y equipos	
ESCRITORIOS DE OFICINA	130
TELÉFONO INALÁMBRICO	25
SILLAS EJECUTIVAS	70
SILLAS VISITAS	100
Total Terrenos	325

Equipos de Cómputo	
LAPTOP	1,500
IMPRESORA MULTIFUNCIÓN	750
CELULAR	120
Total Equipos de Cómputo	2,370

Equipos y maquinarias	
EQUIPO DE VISIÓN NOCTURANA	75
DRONE CÁMARA DUAL	260
Total Equipos y maquinarias	335

Pre-operacionales	
GASTOS PREOPERACIONALES	13,034
PREPAGO ALQUILER	1,000
Total Pre-operacionales	14,034

Total	17,064
Total sin Pre-Operacionales	3,030

4.1.2 Política de financiamiento

De acuerdo con la Inversión Inicial de \$ 17,064 se financiera de la siguiente manera:

- 20% de capital propio
- 80% con institución financiera con interés del 13.50%.

4.1.3 Costo de Capital

El rendimiento requerido para evaluar el proyecto se lo obtiene de aplicar la fórmula del WACC (Weighted Average Cost of Capital) que significa el costo promedio de capital. Servirá como tasa de descuento para evaluar el proyecto.

Tabla 37

Costo de Capital

FÓRMULA	%
$WACC = (k_g) * (E/v) + k_d * (D/V)$	
En donde:	
K_g = Costo del capital propio	9%
K_p = Costo de la deuda	14%
E/V = Relación objetivo capital propio del total de financiamiento	20%
D/V = Relación objetivo de deuda a total de financiamiento	80%
WACC	13%

4.1.4 Impuestos

Los impuestos que se aplican al proyecto son de:

- IVA
- Impuesto a la renta
- Aporte al seguro social

4.2 Presupuesto de Ingresos

4.2.1 Volúmenes

El volumen de ventas se define a la cantidad de contratos que se estiman que se realizará durante el año entre los tres segmentos de empresa que apunta el proyecto. Los mismos que son los siguientes:

Tabla 38

Volumen de venta

Productos	1	2	3	4	5
Cantidades (En Unidades)					
Auditoría	79	91	103	115	127
Legal	91	103	115	127	139
Seguridad	37	49	61	73	85
Total	207	243	279	315	351

Tiene un crecimiento interanual del 3% y se aspira terminar al año 5 con 351 contratos.

4.2.2 Precios

El precio de cada contrato de servicio de investigación varía del tiempo y acción que se debe desarrollar, sin embargo, para efectos de la investigación se consideró el mismo precio, el cual es referencial para los tres niveles de empresas que se dirige el proyecto.

Tabla 39

Precio de Servicio

Productos	1	2	3	4	5
Precio Unitario					
Auditoría	559	563	565	567	578
Legal	559	563	565	567	578
Seguridad	559	563	565	567	578

4.2.3 Ventas esperadas

Las ventas esperadas corresponden a la cantidad de contratos por el precio promedio propuesto, con lo cual se genera para el primer año \$115,619 cuyas ventas crecientes alcanzan al cierre del año cinco en \$203,024.

Tabla 40

Ventas esperadas

Ingresos (En US\$)	1	2	3	4	5
Auditoría	44,125	51,231	58,160	65,223	73,459
Legal	50,828	57,987	64,935	72,029	80,400
Seguridad	20,666	27,586	34,444	41,403	49,165
Total	115,619	136,805	157,539	178,655	203,024

4.3 Presupuesto de Costos

4.3.1 Tangibles e intangibles

Los costos tangibles para ofrecer el servicio de investigación, se considera la tecnología, materiales e investigadores privados especializados para los casos recurrentes y se carga un gasto adicional para servicios especializados en temas que requieren otras habilidades.

Tabla 41

Costo de venta - Materiales

Productos	1	2	3	4	5
Auditoría	8,690	10,310	12,020	13,823	15,723
Legal	10,010	11,670	13,420	15,265	17,209
Seguridad	4,070	5,552	7,119	8,775	10,524
Total Costos MD	22,770	27,532	32,559	37,863	43,456

Entre los costos intangibles se ubica la mano de obra de las personas que trabajan de forma directa que es el Gerente Propietario, la asistente y el vendedor junior.

Tabla 42

Costo de venta - Mano de obra

Sueldos mensuales por Cargos	1	2	3	4	5
Gerente Propietario	1,680	1,764	1,852	1,945	2,042
Asistente	588	617	648	681	715
Vendedor Junior	756	794	833	875	919
Total Costos MD	3,024	3,175	3,334	3,501	3,676

4.3.2 Servicios y/o manufacturas

Los gastos indirectos de fabricación corresponden a los gastos adicionales que se encuentran inmersos en el costo de servicio como son, la movilización, alquiler de equipos, mantenimiento de redes sociales, gastos por servicios básicos, suministros de oficina, entre otros.

Tabla 43

Servicios ocasionales

	1	2	3	4	5
Detalle					
Movilización	1,200	1,260	1,323	1,363	1,431
Servicios ocasionales	30,000	31,500	33,075	34,067	35,771
Alquiler de equipos	24,000	25,200	26,460	27,254	28,616
Sueldos y Salarios	5,191	5,451	5,723	5,895	6,190
Mantenimiento de redes sociales 6 meses por año	9,000	9,450	9,923	10,220	10,731
Servicios Básicos	2,760	2,898	3,043	3,134	3,291
Suministros de oficina	600	630	662	681	715
Total CIF	72,751	76,389	80,208	82,614	86,745

4.4 Presupuesto de gastos

4.4.1 Tangibles e intangibles

En los gastos adicionales se encuentran las amortizaciones de equipos que son intangibles, pero se tienen que registrar como parte de los gastos del proyecto presentados en los cinco años.

Tabla 44

Gastos intangibles

Descripción	Tasas	1	2	3	4	5
Muebles y equipos	5%	16	16	16	16	16
Equipos de Cómputo	33%	790	790	790	-	-
Edificios e Instalaciones	5%	-	-	-	-	-
Equipos y maquinarias	10%	34	34	34	34	34
Vehículos	20%	-	-	-	-	-
Total gastos depreciación		840	840	840	50	50

4.4.2 Servicios y/o manufacturas

En el registro de estos gastos se incluyen al mantenimiento de licencias software, Microsoft entre otros que tienen los equipos de Protectiz y que se renuevan anualmente. También se cancela el internet que es parte fundamental para el desarrollo de las actividades y un rubro adicional para la capacitación del personal administrativo como de los detectives.

Tabla 45

Gastos administrativos

	1	2	3	4	5
Detalle					
Mantenimiento de licencias	2,400	2,520	2,646	2,778	2,917
Consumo de internet	1,440	1,512	1,588	1,667	1,750
Capacitación	600	630	662	695	729
Total Otros Gastos Administrativos	4,440	4,662	4,895	5,140	5,397

4.5 Análisis de Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio permite determinar para cada segmento cuantos contratos al menos se deben vender para lograr una ponderación adecuada entre los ingresos y gastos, de tal manera que se puedan cubrir

con el nivel de ventas aceptable que indica el análisis del punto de equilibrio.

Tabla 46
Punto de equilibrio

Auditoria	1	2	3	4	5
Precio Unitario (En US\$)	558.55	562.98	564.66	567.16	578.42
Costo Variable Unitario (En US\$)	129.12	130.40	132.34	134.74	137.51
Costo Fijo Total (En US\$)	32,777	33,754	34,924	35,374	36,810
Punto de Equilibrio (unidades - año)	77	79	81	82	84
Punto de Equilibrio (unidades - mes)	6	7	7	7	7
Legal	1	2	3	4	5
Precio Unitario (En US\$)	558.55	562.98	564.66	567.16	578.42
Costo Variable Unitario (En US\$)	129.12	130.40	132.34	134.74	137.51
Costo Fijo Total (En US\$)	37,755	38,205	38,993	39,065	40,289
Punto de Equilibrio (unidades - año)	88	89	91	91	92
Punto de Equilibrio (unidades - mes)	7	7	8	8	8
Seguridad	1	2	3	4	5
Precio Unitario (En US\$)	558.55	562.98	564.66	567.16	578.42
Costo Variable Unitario (En US\$)	22.09	19.41	17.55	16.19	15.16
Costo Fijo Total (En US\$)	15,351	18,175	20,683	22,455	24,637
Punto de Equilibrio (unidades - año)	29	34	38	41	44
Punto de Equilibrio (unidades - mes)	2	3	3	3	4

4.6 Estados financieros proyectados

A continuación, se presentan los dos estados financieros más relevantes para el análisis de los resultados proyectados: Balance y Estado de Resultados.

Tabla 47

Balance General

	1	2	3	4	5
<u>Activos</u>					
Efectivo	1,400	6,866	13,955	44,568	85,106
Cuentas por Cobrar	3,088	7,988	19,423	22,026	25,030
Inventario	1,872	2,263	2,676	3,112	3,572
Total de Activos	6,360	17,117	36,053	69,706	113,708
<u>Corrientes</u>	6,360	17,117	36,053	69,706	113,708
Propiedades, Planta y Equipos, neto	2,190	1,351	511	461	411
Gastos de Constitución de la empresa	14,034	14,034	14,034	14,034	14,034
Amortización Gastos Pre operacionales	-2,807	-5,614	-8,420	-11,227	-14,034
Total Activos	19,777	26,888	42,178	72,974	114,120
<u>Pasivos y Patrimonio</u>					
Cuentas por Pagar	5,615	6,789	8,028	9,336	10,715
Deudas de corto plazo	4,523	5,173	-0	-	-
Total de Pasivos a corto plazo	10,138	11,962	8,028	9,336	10,715
Deudas de largo plazo	5,173	-	0	0	0
Otros pasivos de largo plazo	-	-	-	-	-
Total de Pasivos a largo plazo	5,173	-	0	0	0
Total de Pasivos	15,311	11,962	8,028	9,336	10,715
Utilidades retenidas	1,053	11,513	30,737	60,225	99,992
Capital pagado	3,413	3,413	3,413	3,413	3,413
Total Pasivos y Patrimonio	19,777	26,888	42,178	72,974	114,120

Tabla 48

Estado de Resultados

	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

Ventas	115,619	136,805	157,539	178,655	203,024
Costos de Ventas	-99,479	-108,076	-117,130	-125,059	-135,011
Utilidad Bruta	16,140	28,729	40,409	53,597	68,013
Gastos Administrativos y de Ventas	-13,132	-13,746	-14,392	-14,279	-14,991
Utilidad Operativa	3,009	14,983	26,017	39,317	53,022
Ingresos por Intereses	-	-	-	-	-
(Gastos por Intereses)	-1,604	-1,036	-386	-0	-
Utilidad antes de impuestos	1,405	13,947	25,631	39,317	53,022
Impuestos a la Renta	-351	-3,487	-6,408	-9,829	-13,256
Utilidad Neta	1,053	10,460	19,223	29,488	39,767

4.7 Factibilidad financiera

4.7.1 Análisis de ratios

Tabla 49

Ratios financieras

	1	2	3	4	5
Margen Bruto	14%	21%	26%	30%	34%
Margen operativo	3%	11%	17%	22%	26%
Margen neto	1%	8%	12%	17%	20%
Capital de Trabajo	5,939	10,781	29,529	58,425	96,140
ROE	24%	70%	56%	46%	38%
ROI	5%	39%	46%	40%	35%

- El margen bruto presenta la capacidad de cubrir los costos de producción con los ingresos generados. El resultado del año uno fue del 14%, y se incrementan hacia el año cinco con el 34%.
- Margen operativo, posterior al descuento de los gastos administrativos se realiza la relación con los ingresos para determinar cuánto es la capacidad de cubrirlo, y para el primer año es del 3% y se va incrementando hasta el año cinco que cierra en 26%.

- Margen Neto, al finalizar el periodo se genera la utilidad o pérdida que al relacionarlos con los ingresos generados se alcanza al primer año el 1% y al año cinco cierra en el 20%.
- El proyecto trabaja con capital de trabajo positivo originado principalmente del financiamiento y la recuperación de cartera, lo cual genera que se eleve el flujo positivo y se van disminuyendo las obligaciones.
- El ROE tiene un promedio en los cinco años del 47% y el ROI del 33%.

4.7.2 Valoración del plan de negocios

La valoración del plan de negocio corresponde en traer los flujos futuros hacia el valor presente aplicando la tasa de descuento del 13%, lo cual origina un VAN de \$30,077 y una TIR del 49%, cuyos resultados se evidencia que el proyecto es viable.

Tabla 50

Valoración del proyecto

	0	1	2	3	4	5
Flujos de caja	-\$ 17,064	\$ 1,400	\$ 5,466	\$ 7,089	\$ 30,613	\$ 40,538
Flujo de caja acumulado		-\$ 15,664	-\$ 10,198	-\$ 3,109	\$ 27,504	\$ 68,042
Valor de Salvamento						\$ 411
Flujo de caja acumulado + Valor de Salvamento	-\$ 17,064	-\$ 15,664	-\$ 10,198	-\$ 3,109	\$ 27,504	\$ 68,453
Tasa de Descuento				13%		
VAN				30,077		
TIR				49%		
Año de recuperación				4		

4.7.3 Análisis de sensibilidad

Si existe un incremento en el precio de venta del producto de dos puntos porcentuales sobre la base, tiene un efecto positivo en la proyección alcanzando una VAN de \$31,761 y una TIR del 53%, de esta manera se evidencia la viabilidad del proyecto.

Tabla 51

Análisis de sensibilidad - Optimista

	0	1	2	3	4	5
Flujos de caja	-\$ 17,064	\$ 2,736	\$ 5,297	\$ 9,600	\$ 29,758	\$ 40,254
Flujo de caja acumulado		-\$ 14,328	-\$ 9,031	\$ 569	\$ 30,327	\$ 70,581
Valor de Salvamento						\$ 411
Flujo de caja acumulado + Valor de Salvamento	-\$ 17,064	-\$ 14,328	-\$ 9,031	\$ 569	\$ 30,327	\$ 70,992
Tasa de Descuento	13%					
VAN	31,761					
TIR	53%					
Año de recuperación	3					

Por otra parte, si existe un decrecimiento en el precio de venta de dos puntos porcentuales, las ventas disminuyen y en consecuencia el flujo alcanzando, sin embargo, se obtiene una VAN de \$15,084 y una TIR de 31%, con lo cual se evidencia que el proyecto sigue siendo viable.

Tabla 52

Análisis de sensibilidad - Pesimista

	0	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---	---

Flujos de caja	-\$ 17,064	-\$ 1,312	\$ 494	\$ 4,248	\$ 22,673	\$ 31,751
Flujo de caja acumulado		-\$ 18,376	-\$ 17,882	-\$ 13,633	\$ 9,039	\$ 40,790
Valor de Salvamento						\$ 411
Flujo de caja acumulado + Valor de Salvamento	-\$ 17,064	-\$ 18,376	-\$ 17,882	-\$ 13,633	\$ 9,039	\$ 41,201
Tasa de Descuento	12%					
VAN	15,084					
TIR	31%					
Año de recuperación	4					

CAPÍTULO V

RESPONSABILIDAD SOCIAL

5.1. Base Legal

En este apartado se revisan las leyes que tiene relación con el tema de investigación, por tal motivo se consideró el Código Orgánico de la función Judicial en cuya pertinencia se encuentra el uso adecuado y demostrativo de las evidencias, siempre y cuando ayuden a resolver los casos y demuestren efectividad y veracidad de la información proporcionada.

Código Orgánico de la Función Judicial.

Artículo 27: La prueba, como mecanismo del derecho probatorio, se erige, así como la herramienta esencial cuya finalidad es la de demostrar un hecho: la que para que tenga valor y eficacia, deberá cumplimentar principios y exigencias formales y legales. Así, cuestiones tales como pertinencia, utilidad, necesidad, legalidad, conducencia entre otras, provocan en la prueba y en la actividad probatoria, un cúmulo de condiciones que favorecen su admisibilidad y eficacia, y ejercen influencia sobre la postura del juzgador.

En el artículo 27 se destaca a la prueba como el instrumento que ayuda a verificar un hecho siempre y cuando sea un aporte fundamental y formal que cumpla con el propósito de demostrar una situación o caso que está en juicio.

Asamblea Nacional del Ecuador

Capítulo octavo sobre Derechos de protección

Se refiere a las pruebas obtenidas o actuadas con violación de la Constitución o la ley no tendrá validez alguna y carecerán de eficacia probatoria. En caso de que no cumplan con la formalidad y requisitos para que sean consideradas como probatorias.

Admisibilidad de la prueba

Para ser admitida, la prueba debe reunir los requisitos de pertinencia, utilidad, conducencia y se practicará según la ley, con lealtad y veracidad. La o el juzgador dirigirá el debate probatorio con imparcialidad y estará orientado a esclarecer la verdad procesal. En la audiencia preliminar la o el juzgador rechazará de oficio o a petición de parte la prueba impertinente, inútil e inconducente. La o el juzgador declarará la improcedencia de la prueba cuando se haya obtenido con violación de la Constitución o de la ley. Carece de eficacia probatoria la prueba obtenida por medio de simulación, dolo, fuerza física, fuerza moral o soborno. Igualmente será ineficaz la prueba actuada sin oportunidad de contradecir. La resolución por la cual la o el juzgador decida no admitir alguna prueba podrá apelarse con efecto diferido. De admitirse la apelación, la o el juzgador superior ordenará la práctica de la prueba, siempre que con ella el resultado pueda variar fundamentalmente”.

Para que una prueba sea considerada admisible para los juicios debe reunir requisitos que van a ser revisados y aprobados por el juez, para tal efecto, las pruebas presentadas deben ser obtenidas de forma adecuada sin causar afectación a terceras personas ni que afecten los derechos, en este sentido serán aprobadas para formar parte de un caso de juicio.

5.2. Medio Ambiente

Como parte del procedimiento interno de Protectiz y con la finalidad de contribuir con el cuidado del medio ambiente, se han incorporado buenas prácticas al interior de la oficina y con el personal, descritas a continuación:

- Disminución de impresiones y se enfatiza el uso de plataformas virtuales para compartir documentos como teams o carpetas compartidas en redes internas.

- Apagar la luz al salir de la oficina y abrir las persianas durante el día para utilizar luz natural, de esta manera se disminuye el consumo de luz.
- Recolectar botellas de plástico que se consumen en el día para donación a recicladores de manera semanal.

Al ser una empresa privada que brinda servicios a terceros no tiene afectación directa con la naturaleza porque no produce ningún bien, sin embargo, Protectiz considera que al incorporar buenas prácticas para el cuidado ambiental en torno a las labores diarias de la oficina, contribuye positivamente con el medio ambiente.

5.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo

En este punto se destaca la implementación del Plan Nacional de Desarrollo de 2017 al 2021 promulgado en la presidencia de Lenin Moreno, que se encaja en el eje 2: “Economía al servicio de la sociedad” en este sentido, la investigación está orientada hacia tres segmentos de la sociedad que requieren un servicio de investigación.

Desde el punto de vista de Protectiz, se aplica el Objetivo 5: “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria”. El proponer el servicio de detectives permite contribuir a la sociedad con el servicio de investigación para otorgar pruebas en base a hechos y fundamentos pertinentes, útiles y legales.

- Beneficiario directo: Firmas auditoras, bufete de abogados y transportadores de valores, porque son quienes van a contratar de forma directa los servicios de detectives de Protectiz, para aclarar un tema, algún análisis o investigación hacia un tercer que será su cliente final.

- Beneficiario indirecto: Personas o empresas que requieren pruebas. Corresponde a las empresas o personas que los beneficiarios directos atienden, y que con base a un juicio o sospecha, sugieren realizar una investigación privada para recabar información y pruebas que determinen la evidencia de un hecho.

5.4. Política de responsabilidad corporativa

En lo que respecta a la responsabilidad corporativa, se han ido implementando mejores prácticas internas a nivel administrativo a nivel interno como organización y a nivel comercial para los clientes. En este sentido, se mencionan los siguientes:

Nivel Administrativo

- Compromiso, mediante un objetivo claro que se pone en consideración de toda la organización.
- Ética, en las funciones y las actividades que realicen el personal interno y los servicios externos contratados.
- Desempeño, en las actividades encomendadas sean realizadas con responsabilidad y transparencia.
- Comunicación efectiva, a nivel interno con los compañeros y con proveedores directos de servicios y entes reguladores, para crear un ambiente agradable.

Nivel Comercial

- Entrega de evidencias en menor tiempo posible.
- Especialistas de investigación en diversas ramas.
- Equipo de investigación moderna.
- Discreción y confidencialidad.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De acuerdo con el plan de diseño de investigación, se levantó información se concluyen en los siguientes puntos:

Objetivo 1: Evaluar la situación actual de los servicios que ofrece la empresa Protectiz en seguridad y detectives privados, con la finalidad de conocer la trayectoria y el trabajo que realiza como estudio jurídico y gestión de cobranzas a nivel nacional.

Objetivo 2: Establecer un estudio de mercado con la finalidad de conocer el comportamiento del consumidor, proporcionando lineamientos efectivos para contratación de detectives. En este punto se realizó el estudio cuantitativo pro medio de las encuestas efectuadas en los tres segmentos que es la población de investigación: firmas auditoras, bufetes legales y transportadoras de valores, para conocer el impacto del servicio requerido. Así como también se efectuó un análisis cualitativo basados en herramientas de análisis como el Pesta, Porter, Benchmarking, FODA que permitieron determinar la ubicación del plan de negocio para establecer los objetivos comerciales a seguir.

Objetivo 3: Determinar un plan estratégico para satisfacer la demanda que solicitan detectives privados. En este objetivo se definen claramente los pasos a seguir, con lo cual se definió la contratación de un ejecutivo junior, para que colabore con las actividades comerciales al tener acercamiento con los potenciales clientes, asignando una previsión de venta, seguimiento y control de su gestión.

Objetivo 4: •Elaborar la proyección financiera y viabilidad del proyecto. Al efectuar la proyección de los ingresos y flujos se pudo definir los resultados del proyecto mediante una TIR del 45% con un VAN de \$30,077 con lo cual se establece la viabilidad de la puesta en marcha del proyecto.

Objetivo 5: Describir la responsabilidad social que aporta el tema de investigación. La responsabilidad social radica y se fundamenta en la parte legal para poder presentar las evidencias como prueba en un caso fiscal, adicionalmente en este capítulo se describen los beneficiarios del proyecto así como la responsabilidad de la empresa para la sociedad en contribuir con el aspecto social para conseguir pruebas que lleven a la consecución de un caso legal.

REFERENCIAS

- 247 Detectives - Servicio de Investigación. (21 de 11 de 2020). *247 Detectives*. Obtenido de <https://www.247detective.com/>
- Agentes privados Moch. (06 de 11 de 2020). *Agentes privados MOCH*. Obtenido de <https://agentesprivadosmoch.com/>
- Antúnez Gordillo, L. (2016). *La Gestión Profesional de Ventas*. Madrid: ESIC.
- Artal Castells, M. (2009). *Dirección de Ventas*. Madrid: ESIC.
- Banco Central del Ecuador. (01 de 10 de 2020). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Información económica : <https://www.bce.fin.ec/>
- Banco Central del Ecuador. (2020). *Informe económico*. Guayaquil: BCE.
- Berrozpe, A. (2012). *La cadena de valor de los operadores logísticos en España: un análisis empírico*. Mexico: ESIC.
- Bree, P. (2018). *100 Conceptos de Innovación Empresarial*. Madrid: Caligrama.
- Cabarco, N. (2017). *Venta de servicios: Manual básico de gestión de servicios*. Madrid: Ideaspropias.
- Cardoso, D. (2019). La prueba en el código orgánico general de procesos. Ecuador. *Universidad y Sociedad vol.11 no.1, 3-9*.
- Celaya, A. (2018). Buscadores en Negociaciones Corporativas. *Rocconet*, 5-12.
- Chalán , E. (2020). *Servicios Empresariales de Investigación*. Guayaquil: Protectiz.
- Código Orgánico Integral Penal COIP. (2014). *Registro oficial*. Quito: Ministerio del Interior.
- Cugun, A. (2013). *¿Qué es el análisis CAME?* Mexico: Agencia La Nave.
- De La Parra, E. (2018). *El Poder De Ventas y Servicios*. México: Panorama.
- Educaweb. (01 de 10 de 2020). *Educaweb*. Obtenido de Detective privado: <https://www.educaweb.com/profesion/detective-privado-60/>

- El Telégrafo. (13 de 07 de 2015). Violación a la intimidad, entre delitos por difusión de videos en redes sociales. *El Telégrafo*.
- Estudio Mensual de Opinión Empresarial EMOE. (2020). *Estudio de sector de servicios*. Quito: EMOE.
- Fiscalía General del Estado. (01 de 10 de 2020). *Fiscalía General del Estado*. Obtenido de Fiscalías especializadas: <https://www.fiscalia.gob.ec/>
- Gestión. (2017). Los detectives privados realizan cada vez más trabajos de seguridad para empresas. *Gestión*, 13-19.
- Global Risk. (01 de 10 de 2020). *Global Risk*. Obtenido de Funciones de un detective privado en el área empresarial: <https://www.weforum.org/globalrisk>
- Gutierrez Rojas, A. (2016). *Estrategias de muestreo: Diseño de encuestas y estimación de parámetros*. Bogotá: Ediciones de la U Bogotá México.
- Hernández León, R., & Coello González, S. (2018). *El proceso de investigación científica*. Cuba: Editorial Universitaria.
- Hormigo, E. (2018). *El detective privado cumple un papel social importante, pero aún desconocido*. Madrid: IT Security And Managment.
- ISO 14001. (01 de 10 de 2020). *ISO 14001*. Obtenido de Cambios Iso 14001-2015: <https://www.nueva-iso-14001.com/2018/04/norma-iso-14001-que-es/>
- Jiménez Martínez, S. (2018). *Investigación y recogida de información de mercados*. Adalucia: IC editorial.
- Mañas Viniegra, L. (2016). *Gestión de ventas. Manual teórico*. Madrid: Editorial CEP.
- Martínez, T. (2017). ¿Cuándo son válidas en un juicio las pruebas de un detective privado? *detectib*, 33-45.
- Ministerio de Defensa. (01 de 10 de 2020). *Defensa.gob*. Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/03/COIP_feb2018.pdf
- Ortiz Velásquez, M. (2016). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Barranquilla: Editorial Verbum.

- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol.* vol.35 no.1 , 227 - 232.
- Peyloubet. (01 de 10 de 2020). *Peyloubet*. Obtenido de Servicios Aplicaciones Seguras: <http://www.peyloubet.com/>
- Protectiz Genuina Proteccion de Personas Protectiz Cia. (2020). *Servicios tercerizados de Servicios*. Guayaquil: GP3.
- Romero, H. (2017). La infidelidad femenina como producto de la violencia intrafamiliar. *An Fac med*, 161-165.
- Rueda, P. (2014). *Se concreta primer curso de detectives*. Quito: Ministerio de Gobierno.
- Speth, C. (2018). *El análisis DAFO: Los secretos para fortalecer su negocio*. Madrid: ESIC.
- Superintendencia de Compañías Valores y Seguros. (01 de 10 de 2020). *Superintendencia de Compañías Valores y Seguros*. Obtenido de Portal de información: <https://www.supercias.gob.ec/portalscvs/>
- Vélez Heredia , C. (2017). *Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes*. Madrid: Elearning SL.
- Zairi, M. (2016). *Effective Benchmarking*. London: Chapman & Hall.
- Zaratiegui, J. (2018). *El Distrito Industrial*. Madrid: Universidad de Navarra.

ANEXOS

a. Autorización



DETECTIVES PRIVADOS

SERVICIO INTEGRAL: Investigaciones Privadas (Instituto de Gestión) más Patrocinio Jurídico.

Guayaquil, marzo 1 del 2021

Señores

Universidad Católica Santiago de Guayaquil

De mis consideraciones:

Luis Eduardo Chalán Carbajal, con cédula No. 0909228314, en mi calidad de Presidente Ejecutivo y Propietario de GENUINA PROTECCIÓN DE PERSONAS PROTECTIZ CIA. LTDA, con RUC No. 0991475451001, autorizo a la señora, Adela Josselyn Orrala Morán, con cédula No. 0941221665, para que utilice la información de la empresa, con la finalidad de realizar el Proyecto de Titulación denominado: "Plan de Negocio para comercializar Servicio de Detectives, de la empresa Protectiz Cia. Ltda., en la ciudad de Guayaquil para el año 2021".

La información proporcionada es confidencial y para fines de la elaboración del plan de negocio, con esta finalidad podrá utilizar los datos relevantes sin divulgar los datos adicionales que no forman parte del estudio. El documento final de la investigación realizado por la señora, Adela Josselyn Orrala Morán, servirá de base para futuros proyectos de estudio que aportan didácticamente en la formación de los estudiantes.

Sin otro particular.

Cordialmente

Dr. Luis Eduardo Chalán C.
Presidente Ejecutivo

Dirección: Cda. Kennedy Vieja, Calle Ima Oeste, No. 313 y Av. San Jorge Teléfax: 229 365 R.R.P.P. 282 4084
correo: la_firma@orinok.es / gp5detectives@hotmail.com
Guayaquil – Ecuador



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Orrala Morán, Adela Josselyn** con **C.C: # 0941221665** autora del trabajo de titulación: **Plan de Negocio para comercializar Servicio de Detectives, de la empresa Protectiz Cía. Ltda., en la ciudad de Guayaquil para el año 2021**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Ventas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **11 de marzo de 2021**

Adela Orrala Morán

f. _____

Nombre: **Orrala Morán, Adela Josselyn**

C.C: 0941221665



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de Negocio para comercializar Servicio de Detectives, de la empresa Protectiz Cía. Ltda., en la ciudad de Guayaquil para el año 2021.		
AUTORA	Adela Josselyn Orrala Morán		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ec. Paola, Guim Bustos Paola, Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Administración de Ventas		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Administración de Ventas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	11 de marzo de 2021	No. DE PÁGINAS:	99
ÁREAS TEMÁTICAS:	Ventas, Investigación, Detectives		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Investigación, detectives, seguridad, evidencia, mercado, asesoría legal.		
RESUMEN/ABSTRACT :	<p>El Plan de Negocio propuesto consiste en comercializar los Servicios de Detectives privados de la empresa Protectiz, que ofrece tres servicios: Asesoría Legal, Gestión de Cobranzas y Servicio de Detectives, éste último ha tenido poca participación y comercialización, por tal razón, el Gerente Propietario Dr. Eduardo Chalán tiene el interés de incursionar en tres segmentos: Firmas Auditoras, Bufete de abogados y Transportadoras de Valores, que en base a su experiencia, la indagación y demostración de un acontecimiento requiere evidencias para presentar a sus clientes y tomar decisiones. Con base en lo descrito se establece el objetivo general de la investigación en diseñar plan de Negocio para comercializar el servicio de Detectives Privados, de la compañía Protectiz de la ciudad de Guayaquil para el año 2021, con la finalidad de incrementar las ventas. El estudio de mercado aplicado para los segmentos determinados identificó el interés del servicio en temas puntuales como: fuga de información y fraude en las instituciones. En el plan comercial se requiere la contratación de un ejecutivo junior que realice el trabajo de campo y contacto con los potenciales clientes. En el análisis de la viabilidad se determinó que es procedente el proyecto alcanzando una TIR de 49% y un VAN de \$30,077. En lo que respecta a los beneficiarios de este proyecto se encuentran en primera línea a los clientes de los segmentos del estudio, y los beneficiarios indirectos representan a los clientes finales que requieren las pruebas.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +5934275231	E-mail: adela.orrala@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Garcés Silva, Magaly Noemi		
	Teléfono: +593-4-2206953 Ext. 5046		
	E-mail: magaly.garces@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			