

**LA POLIGRAFIA OFERTADA DESDE UNA UNIDAD DE NEGOCIOS,  
HERRAMIENTA FUNDAMENTAL EN LA SEGURIDAD**

**MARIO ALFONSO GALVIS RUIZ**

Administrador de Empresas, Poligrafista, Jefe de Investigaciones y Poligrafía de Vimarco Ltda., Estudiante de la Especialización en Administración de la Seguridad – Universidad Militar Nueva Granada en Convenio con la Universidad de San Buenaventura seccional Cartagena -Facultad de Ciencias Administrativas y Contables.

Documento escrito para optar por el título de Especialista en Administración de la Seguridad

**Cartagena de Indias, D.T y C. Marzo de 2012**

**LA POLIGRAFIA OFERTADA DESDE UNA UNIDAD DE NEGOCIOS,  
HERRAMIENTA FUNDAMENTAL EN LA SEGURIDAD**

**MARIO ALFONSO GALVIS RUIZ**, [marioagalvis100@yahoo.es](mailto:marioagalvis100@yahoo.es), estudiante de la Especialización en Administración de la Seguridad - Universidad Militar Nueva Granada en Convenio con la Universidad de San Buenaventura seccional Cartagena Facultad de Ciencias Administrativas y Contables.

**Director del Proyecto:** Sandra Porto Arroyo

**Cartagena de Indias, D.T y C. Marzo de 2012**

## **RESUMEN**

El presente artículo es el resultado de un proyecto de investigación denominado *“La poligrafía ofertada desde una unidad de negocios, herramienta fundamental en la seguridad”*, lo anterior teniendo en cuenta que la poligrafía se viene utilizando mundialmente por agencias de inteligencia, policíales, fiscalías, juzgados y sector privado, luego entonces esta, sin lugar a dudas, por los resultados que vienen mostrando últimamente las entidades antes señaladas, es asumida como es una herramienta de investigación, esencial y determinante para adelantar procesos investigativos relacionados con la seguridad integral por lo cual es viable comercializarse desde una unidad de negocios.

El proceso llevado a cabo fue producto de un interrogante y unos propósitos trazados por el investigador, quien asumió una metodología cuantitativa que le permitiera obtener unos datos en relación con las necesidades, expectativas y viabilidad financiera de la unidad de negocios, tanto en el contexto local como regional y nacional. También fue fundamental, soportarse teóricamente en las categorías conceptuales, propias de la temática que se plantea, las cuales son dilucidadas en el marco referencial y conceptual.

**PALABRAS CLAVE:** Unidad de Negocio, Consultoría en Seguridad Física, Investigación, Poligrafía.

## **ABSTRACT**

This article is the result of a research project called "The polygraph offered from a business unit, a fundamental tool in security", the above given that the polygraph has been used worldwide for intelligence agencies, police, prosecutors, courts and private sector, then then this, no doubt, by the results that have been showing lately entities mentioned above, is taken as a research tool, essential and crucial processes to advance research related to integrated security so market is viable from a business unit.

The process undertaken was the result of a question and some purposes outlined by the researcher, who took a quantitative methodology that would enable it to obtain some data regarding the needs, expectations and financial viability of the business unit, both in the local context regional and national levels. He was also critical, theoretically endured in the conceptual categories, typical of the issues that arise, which are elucidated in the framework and conceptual.

**KEY WORDS:** Business Unit, Physical Security Consulting, Research, Polygraph

## **INTRODUCCIÓN**

La estructuración de una unidad de negocios que ofrezca servicios de poligrafía, consultorías en seguridad e investigaciones, solo será posible posicionarla en el mercado de manera sostenible, si responde a las necesidades y demandas que se generen en el campo de la administración, específicamente sí es enfocado al tema de seguridad.

Para llegar a concretizar esta unidad de negocio, el investigador proponente necesariamente tendrá que responder a las exigencias empresariales respecto a los lineamientos conducentes para la prevención y detección de las conductas irregulares al

interior de las mismas. En tal sentido, se considera pertinente asumir la tecnología de la poligrafía en el proceso de selección, rutina e investigación, dado que esta comienza a mostrar su eficiencia y eficacia como mecanismo de autorregulación conductual, como una herramienta clave frente a los diferentes procesos de selección e investigación.

De acuerdo con lo anterior, la unidad de negocios que se propone, estará en capacidad de innovar y gestionar procesos a través de la implementación de estrategias empresariales que posibiliten cambios en las distintas áreas de gestión en las organizaciones a quienes se les preste este servicio. Por ello, se hizo necesario identificar las necesidades de este tipo de servicios; poligrafía, consultorías en seguridad e investigaciones a personas naturales y jurídicas en los distintos sectores económicos.

Así mismo, fue preciso analizar las necesidades y/o expectativas de las personas naturales y jurídicas en los distintos sectores económicos en relación a este tipo de servicios; consultorías, investigaciones y poligrafías, para determinar su impacto. Posibilitando con ello establecer mecanismos comunicacionales formales e informales para divulgar estratégicamente servicios de poligrafía, consultorías en seguridad e investigaciones, viables financiera y comercialmente.

Es de anotar, que este proceso fue posible adelantarlos a través de un enfoque cuantitativo, desde éste, la presente investigación se considero viable, dado que está en primera instancia se soporta en datos cuantificables, estadísticos y presupuestales relacionados con la necesidad de la prestación del servicio de poligrafía, consultorías en seguridad e investigaciones a personas naturales y jurídicas y en segunda instancia en el manejo económico de la empresa que se soporta en el modelo de estructura de costos que se propone. Ahora bien, de acuerdo con el enfoque del proyecto, este se visiona como un plan de negocios, el cual deberá responder a un análisis global en marcando en la flexibilidad y factibilidad de los mercados, estados económicos y financieros, con el fin de obtener la suficiente información para poder tomar las respectivas decisiones del alcance del proyecto y su posible puesta en marcha.

Dado lo anterior y de acuerdo con el marco de referencia que sostiene el proyecto y los resultados obtenidos, a través de la aplicación de una encuesta estructurada a los cien (100) clientes acreditados por el Business Alliance For Secure Commerce “BASC” con los cuales el investigador proponente tiene contacto directo tanto a nivel local como regional y nacional, se presentan algunas de las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó:

Un porcentaje alto de los clientes encuestados permitió evidenciar la necesidad de estructurar una unidad de negocios que oferte servicios de poligrafía, consultorías en seguridad e investigaciones, destacándose con ello, el auge de la poligrafía en los contextos antes señalados, pues esta viene siendo considerada como herramienta esencial en todo proceso investigativo relacionado con la seguridad. Los clientes están considerando que, la implementación de este en todos los procesos será posible salvaguardar la seguridad en su organización.

Por último el investigador considero pertinente registrar como recomendación que se hace necesario establecer estrategias comunicacionales formales y de mercadeo, que posibiliten captar y ampliar este mercado.

## **OBJETIVOS**

### **General**

Estructurar una unidad de negocios que ofrezca servicios de poligrafía, consultorías en seguridad física e investigaciones, a nivel local, regional, nacional, para personas naturales y jurídicas, de todos los sectores económicos, posicionándose en el mercado de manera sostenible.

### **Específicos:**

Identificar las necesidades de organizar una unidad de negocios que ofrezca servicios de poligrafía, consultorías en seguridad e investigaciones a personas naturales y jurídicas en los distintos sectores económicos.

Analizar las necesidades y/o expectativas de las personas naturales y jurídicas en los distintos sectores económicos en relación a este tipo de servicios; poligrafía, consultorías en seguridad e investigaciones, para determinar su impacto.

Establecer mecanismos comunicacionales formales e informales para divulgar estratégicamente servicios de poligrafía, consultorías en seguridad e investigaciones, viables financiera y comercialmente, que respondan a las necesidades y expectativas de los distintos sectores económicos, personas naturales y jurídicas.

## **JUSTIFICACIÓN**

De acuerdo con las exigencias que generan los procesos de prevención y control de pérdidas relacionados con los estándares de seguridad y protección a nivel del mercado nacional e internacional; las empresas se han propuesto contratar personal que en alguna medida ofrezca garantía para el manejo y control de los procesos, de tal manera que en su proceder prevalezca un alto nivel de confiabilidad.

En razón de lo anterior y dada la demanda de servicios en cuanto a consultorías, investigaciones y poligrafías a nivel local, regional y nacional, para personas naturales y jurídicas, de todos los sectores económicos, se considera necesario estructurar una unidad de negocios que respondan a la demanda que se plantea.

En tal sentido, la estructuración de una unidad de negocios que ofrezca servicios de poligrafía, consultorías en seguridad e investigaciones, se proyecta como un organización sólida y confiable, que ofrecerá garantías frente a un proceso de selección de personal de su propia nómina, seguimiento a cargos críticos, estudios de seguridad a personal de empresas Asociados del Negocio en la Cadena Logística del Comercio Internacional; y de esta manera adelantar acciones preventivas relacionadas con el flagelo del narcotráfico y el terrorismo.

El propósito primordial de la estructuración de una Unidad de Negocios productiva y rentable, es el de ofrecer un servicio de poligrafía integrada que garantice en primera instancia un adecuado proceso de selección del personal en las empresas a quienes se les pretende prestar el servicio de manera ocasional y continua según sea la situación y en segunda instancia su alcance es el de adelantar procesos investigativos a empresas y personas naturales.

En este mismo sentido, se pretende que desde esta unidad de negocios se oferten la realización de pruebas de confiabilidad para personal seleccionado y/o con deseos de ser vinculado en una empresa en particular, de tal manera que estas personas puedan ser prendas de garantía en el desarrollo y alcance de las metas establecidas por la empresa que lo requiera, para lo cual se optimizaran los procesos administrativos y operativos, generando mayor seguridad y confiabilidad en los mismos, así como en los procesos investigativos por hechos delictuosos, en donde se ofrece el soporte y acompañamiento sobre la base de un proceso metodológico y técnico de la investigación pura, para ello se aplicaran de manera estandarizada, procedimientos y métodos que permitan alcanzar la eficiencia y eficacia de los servicios prestados tanto a nivel local, regional como nacional.

Es de anotar que el proyecto en mención con esta gama de servicios que ofertará, busca indiscutiblemente dar a conocerse y posesionarse en el mercado, dado que, este tipo de servicios ofertados de manera integral hasta donde se conoce no es comercializado aún por ninguna entidad conocida en los distintos sectores económicos con una cobertura a nivel nacional, pese a que a nivel de Latino América el Instituto Latinoamericano de Poligrafía “ILP” esta posesionado y viene vertiginosamente mostrando resultados interesantes con relación a la implementación del polígrafo como herramienta esencial que viene siendo usada para aminorar la siniestralidad en las organizaciones.

## **ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

En relación a la temática investigativa propuesta, se revisaron algunos antecedentes en distintos contextos sociales: local, nacional e internacional y también en diferentes sectores, en estos se denota el enfoque científico que le dan al proceso de seguridad física desde la consultoría, la Investigación y la Poligrafía.

**El contexto Local** referente a Cartagena de Indias D.T. y C. En Octubre de 2010, se llevó a cabo el primer Congreso Mundial de Ciencias Forenses y Poligrafía, organizado por La Fundación Superior para el Desarrollo Integral y el Latinamerican Poligraph Institute.

Este evento académico tuvo como propósito presentar los últimos avances tanto en el campo científico, como tecnológico en la técnica de la poligrafía a nivel mundial. Lo cual permitió constatar que cada vez más, toma mayor posicionamiento la técnica de la poligrafía como una herramienta valiosa que hace parte de procesos de selección e investigación.

Posteriormente, en la ciudad durante los días 2 al 4 de Noviembre de 2011, se realizó el Congreso Mundial de Seguridad “La Seguridad una Prioridad Estratégica mundial”, organizado por ANDEVIP Capítulo Caribe. En este Congreso se dieron a conocer temas de interés de acuerdo con lo que pretende la investigación en curso, entre ellos es preciso mencionar los siguientes: Estrategias para Combatir el Fraude Empresarial y La Seguridad, Sociedad y Acción Criminal, Las Tendencias de Riesgo Empresarial, Los Nuevos Mercados y Productos de la Seguridad, entre otros.

**Por otro lado, el contexto Nacional se convierte en un escenario de eventos académicos asociados al papel y la importancia de la poligrafía, a lo que se le suma las publicaciones de especialistas en Revistas reconocidas sobre las nuevas tendencias de la poligrafía.**

Una de las primeras publicaciones en Bogotá acerca de poligrafía la realiza Zambrano Peña, Sandra, quien reseña en la Revista El Poligrafista, el auge y desarrollo de la

poligrafía en América Latina y la visión de formar profesionales idóneos en el uso y aplicación del polígrafo, lo cual se originó en el año 2002.

En este artículo se resalta que los programas de formación en este campo están basados en los estándares internacionales de la ASTM (International Standards for Testings and Materiales), de la APA (American Polygraph Associations) y de la ALP (Asociación Latinoamericana de poligrafistas)

Posteriormente encontramos dos artículos simultáneos en el año 2011 en edición N° 8 de la Revista El Poligrafista Internacional, a cargo de Blalock, Ben y Gallego Acero, Alexander.

Blalock tradujo el siguiente artículo: Capitalizando la Tecnología para Incrementar la Estandarización y la Confiabilidad, en el cual pretende que se conozcan los modelos pre-test estandarizados y el guion de instrucciones para ser utilizados en los exámenes de poligrafía para pree – empleo, dado que este tipo de exámenes se vienen haciendo con mucha frecuencia en temas de Seguridad Nacional, es evidente, que la intención del autor está enfocada básicamente en convertir este proceso en un potencial estándar de calidad. Sin lugar a dudas, esta publicación muestra que se hace necesario implementar procesos estandarizados que garanticen la efectividad del servicio de la poligrafía.

Gallego Acero, publicó un artículo denominado: “En la Poligrafía la calidad no se improvisa en el que deja entrever que en la vía de la competitividad, la calidad se convierte en el vehículo que conduce la actividad poligráfica a la expansión del mercado y al éxito empresarial; ello implica que toda empresa dedicada a ofrecer este servicio debe estructurar políticas empresariales que le permitan ser competitivo en los distintos mercados que requieran de este tipo de servicios.

**Los aportes de los especialistas anteriores coincidieron con la realización del XV Seminario Anula de Poligrafía, organizado por La Asociación Latinoamericana de Poligrafistas e n la Ciudad de Bogotá D.C., durante los días 11 al 14 de Octubre de 2011.**

Este suceso académico tuvo como propósito ofrecer una actualización en temas de contramedidas, análisis e interpretación de gráficas, técnicas validadas y presentar los últimos avances tanto en el campo científico, como tecnológico en la técnica de la poligrafía a nivel mundial. Lo cual permitió constatar que cada vez más, el posicionamiento de la técnica de la poligrafía como una herramienta valiosa que hace parte de procesos de selección e investigación.

#### **En el contexto Internacional:**

En el contexto internacional encontramos a los teóricos León – Dell, Rosario y a Lcda. Miana, y, Rivera Mujica, JD, quienes publican en la edición N° 6 de la Revista “El Poligrafista Internacional” importantes apreciaciones sobre la poligrafía.

León – Dell presenta una recopilación de bibliografía que tiene por objeto rebatir los argumentos referidos al polígrafo como una técnica violatoria de los Derechos Humanos del sindicado o imputado de los cuales goza y los que están inmersos dentro de las garantías constitucionales.

El debate se centra en que el examen del polígrafo es realizado con la autorización del individuo examinado (Verbal o escrito), ésta y otras razones más son expuestas en el artículo en mención.

Miana, Y, Rivera Mujica en su artículo abordan la equivocada interpretación de la ley y constitución en lo concerniente a ilegalidad del polígrafo en Puerto Rico, dado que el polígrafo es utilizado como mecanismo de investigación para discernir lo verdadero y lo falso.

Es evidente que hasta el momento los antecedentes registrados solo hacen referencia a la poligrafía como un campo de formación específica, la cual contribuye de manera sustancial en los procesos de Investigación, selección de personal e inclusive estudios de seguridad.

El autor de esta investigación considera seguir indagando frente a la temática en sí, que tiene que ver con la creación de una Unidad de Negocio.

Entonces, es claro que en los contextos anteriores existe un interés y una necesidad de ahondar en materia de poligrafía por seguridad en procesos de selección e investigación.

## **MARCO REFERENCIAL**

El proyecto investigativo “La poligrafía ofertada desde una unidad de negocios, herramienta fundamental en la seguridad”. Se soporta teóricamente en sus categorías conceptuales, propias de la temática que se plantea. De allí la importancia de asumir estas categorías desde el punto de vista histórico, teórico, legal y conceptual.

### **Marco Histórico**

Para una mejor comprensión de la categoría, es necesario conocer el origen del concepto de *Unidad de Negocio*. De éste, se conoce que nació a fines de la década del 60, cuando la General Electric decidió separar sus negocios en un conjunto de unidades autónomas, de acuerdo con la recomendación efectuada por la consultora McKinsey & Co. General Electric se había transformado de empresa productora de motores eléctricos y negocios de alumbrado, en un conglomerado de negocios ampliamente diversificados. La complejidad se incrementó junto con el tamaño, la diversidad, el alcance internacional y la variedad de tecnologías que este formidable desafío empezó a imponer a los gerentes de General Electric. La respuesta consistió en dividir los negocios de la empresa en unidades autónomas que podían ser dirigidas desde un poder central como entidades de negocios aisladas y capaces de generar su propia rentabilidad. (Villanueva, Said. 2009).

En esencia lo que se conoce como origen histórico – social frente a la manera cómo surge la Unidad de Negocios, es un claro ejemplo del reto que se asume una vez se decide que esta sea constituida, desafío que en su momento asumirá el suscrito investigador.

### **Marco Teórico**

El proyecto en curso considera que es necesario comprender el significado y sentido de lo que representa en el campo administrativo la Unidad de Negocio, los servicios de poligrafía, consultorías en seguridad e investigaciones. En tal sentido, estas son abordadas desde lo que se pretende ofrecer en relación a estos servicios, tanto a nivel local, regional, nacional e internacional, para personas naturales y jurídicas, de todos los sectores económicos, posicionándose en el mercado de manera sostenible. Por esta razón, el investigador considera fundamental abordar, justificar e interpretar dichas categorías.

*Unidad de Negocios*: es una Unidad Operativa, que agrupa productos o servicios diferenciados, vendidos a un conjunto definido de clientes y que al mismo tiempo enfrenta un grupo determinado de competidores. (Villanueva, Said. 2009).

Desde este punto de vista, la estructuración de una Unidad de Negocios, debe contemplar dentro de sus funciones los siguientes elementos:

- Tiene que haber un solo conjunto de competidores
- Todos los productos pertenecientes a una Unidad de Negocio deberían verse afectados en forma similar por los cambios de precios.
- Debe existir un solo grupo de clientes perfectamente definido.
- El cambio en la calidad y el estilo debe afectar los productos en forma similar.
- Todos los productos/servicios de una Unidad de Negocios podrían sustituirse en el corto plazo.
- Del mismo modo, no debería haber un sustituto claro en otra unidad de negocios, ya que esto implicaría la necesidad de unificar ambos productos en la misma unidad.
- Existirá la posibilidad concreta de generar una contribución económica al negocio corporativo. Esto significa que cada Unidad de Negocio tiene que poder mantener su propia gerencia, así como generar sus propios resultados.

De acuerdo con los elementos anteriormente citados, en toda configuración estructural, el concepto de Unidad de Negocio no es aplicable a todos los casos, sino que representa una herramienta muy útil para aquellas empresas que poseen un gran tamaño, al mismo tiempo que una amplia diversificación. No obstante, la segmentación de negocios que implica la constitución de una Unidad de Negocio debe tener en cuenta la sinergia que resulta de las interrelaciones potenciales entre las distintas unidades de negocios de la misma corporación.

En función de ello, conviene tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- La Unidad de Negocio debe organizarse a sí misma, es decir, diseñar su propia estructura.
- La Unidad de Negocio tiene como fin atender un mercado externo, no un mercado interno, lo que implica que la Unidad de Negocio debe tener un conjunto de clientes externos y no limitarse a un rol de proveedor interno.
- El responsable de la Unidad de Negocio debe tener la suficiente autonomía como para tomar las decisiones estratégicas fundamentales, es decir, debe poder elegir dónde obtener los recursos necesarios y cómo competir efectivamente.
- Cada Unidad de Negocio contará con un conjunto definido de competidores.
- La Unidad de Negocio debe convertirse en un centro de ganancias genuino, totalmente responsable de su propia rentabilidad.

Ahora bien, de acuerdo con lo que se propone **la planeación estratégica**, una Unidad de Negocio, “es una unidad de la empresa que tiene misión y objetivos aparte y que se puede planear con independencia de los demás negocios de la empresa”. (Villanueva, Said. 2009). Lo anterior, implica que es necesario determinar una plataforma que oriente y dirija los procesos que agencien en toda Unidad de Negocios, de tal manera que ello, posibilite su autogestión. En este mismo sentido, la planeación estratégica considera que este tipo de negocios puede ser también una división de la empresa, una línea de productos dentro de una división o incluso un producto o marca individual.

También, es fundamental para toda empresa identificar los negocios claves que la conforman. Esto es lo que en el campo de la administración generalmente se denomina Unidad de Negocio. Con base en los procesos administrativos, cada Unidad de Negocio posee su propio **segmento de mercado** y el responsable de la misma (en muchas organizaciones denominado Jefe de División), cuenta con todos los recursos necesarios para definir y llevar a



cabo una estrategia con plena autonomía, por supuesto dentro del marco de la estrategia corporativa.

La esencia de la estrategia está relacionada con el posicionamiento del negocio para responder de manera efectiva a la necesidad de un cliente, superando las ofertas de los competidores. (Villanueva, Said. 2009). Es evidente que ante el surgimiento de una Unidad de Negocios, quien la administre debe asumir autonomía plena frente a las expectativas del mercado cautivo, sin dejar de lado el camino que demarca la corporatividad, dado que esta se convierte en la esencia de la estrategia.

En razón a los elementos y consideraciones que deben tenerse en cuenta en la estructuración y la puesta en marcha de una Unidad de Negocios, será necesario atender en primera instancia las directrices definidas por la corporatividad y paralelo a ello las necesidades reales del mercado. Como segunda instancia la Unidad de Negocios debe trazarse estrategias auto – sostenibles, lo que posibilite responder y afrontar los cambios que surjan para ser realmente competitiva.

Por otra parte, desde lo que se pretende lograr con la temática que se indaga es preciso comprender también los servicios a que hacen referencia la Consultoría a partir del enfoque administrativo. Para lograr comprender este concepto será necesario antes conocer la función que ejerce el Consultor de Seguridad, dado que éste, en un sentido más amplio se considera que es un polifacético, atiende una diversidad de temas pues necesariamente debe conocer en esencia lo que le corresponde hacer en su campo, además el consultor requiere tener conocimientos en las demás ramas de la seguridad (Electrónica, Industrial, Bancaria, Informática, Aeroportuaria, etc.).

Teniendo en cuenta la función que ejerce el Consultor en Seguridad, la **Consultoría** hace referencia al “servicio prestado por una persona o personas independientes y calificadas en la identificación e investigación de problemas relacionados con políticas, organización, procedimientos y métodos; recomendación de medidas apropiadas y prestación de asistencia en la aplicación de dichas recomendaciones”.

Las definiciones empleadas por otras asociaciones profesionales, son muy parecidas. Estas indican que la consultoría de empresas es un servicio al cual los directores de empresas pueden recurrir si sienten necesidad de ayuda en la solución de problemas. De allí que el trabajo del consultor empieza al surgir alguna situación juzgada insatisfactoriamente y susceptible de mejora, y termina, idealmente, en una situación en la que se ha producido un cambio el cual se ve reflejado en una mejora.

De acuerdo con lo que se plantea, el servicio de consultoría básicamente surge por una necesidad y/o una situación que requiere sea mejorada, de forma tal que quienes soliciten este servicio se muestren satisfechos.

Para el suscrito investigador, es pertinente hacer referencia a los Servicios de Consultoría relacionados con la Seguridad Física, dado que la Unidad de Negocios pretende responder específicamente a este servicio.

**Consultoría en Seguridad Física**, esta pretende dar solución de todo problema de seguridad, requiere la elaboración de un estudio previo; para ello, resulta necesario el empleo de una metodología rigurosa que garantice el análisis de los factores básicos y determine las vulnerabilidades existentes. La aplicación final de los medios de protección constituye el resultado que desarrollan los planes, programas y proyectos de seguridad respectivos, previa determinación del nivel de riesgo.

Dentro del proceso de seguridad se tiene los siguientes: estudios de seguridad, selección y evaluación de servicios, selección de gestión, seguridad en eventos, seguridad electrónica, seguridad de información.

De acuerdo con lo planteado, en relación a la Consultoría en Seguridad Física, esta tiene gran relevancia dado las situaciones de vulnerabilidad a la que se ven expuestas todo tipo de personas en los diferentes contextos donde hacen presencia, lo que se considera, una gran oportunidad para posesionar y ampliar en un mediano plazo la Unidad de Negocios que se pretende constituir.

Otros servicios que pretende asumir la Unidad de Negocios, es el referido a las Consultorías en Investigación y/o Poligrafía; puesto que con ellos, se busca ampliar el rango de servicios que ofrecería, logrando posesionarse en el mercado local, regional, nacional e internacional, a través de unos servicios diversificados que no son ofrecidos de manera conjunta por ninguna entidad conocida. Con base en lo anterior, la estrategia comercial busca ofrecer un servicio integral, lo que requiere entonces, ahondar frente al tema de la Consultoría en Investigación y/o Poligrafía, no sin antes comprender lo que estos servicios representan en el ámbito comercial.

Atendiendo que *la investigación* es un procedimiento sistemático, reflexivo, controlado y crítico que tiene por finalidad descubrir e interpretar los hechos, fenómenos, relaciones y leyes de un determinado ámbito de la realidad, es una búsqueda de hechos, un camino para conocer la realidad, un procedimiento para conocer verdades parciales. En el ámbito de la investigación comercial y específicamente en el área de la Seguridad Integral esta hace referencia a todo un conjunto de procedimientos que se aplican de manera articulada para desarrollar adecuadamente una investigación administrativa por robo, hurto o fraude financieros al interior de una empresa, seguimientos, falsedad en documentos, sustracción irregular de información corporativa, entre otras. Procedimiento este que marca la ruta a tenerse en cuenta en la unidad de negocios que se está proponiendo.

Teniendo conocimiento que la poligrafía se viene utilizando mundialmente por agencias de inteligencia, policíales, fiscalías, juzgados y sectores privados, es preciso tener conocimiento frente a esta, dado que *la poligrafía* básicamente consiste en medir los registros fisiológicos que presenten los examinados, con el fin de establecer el grado de veracidad y confiabilidad de las personas examinadas, para lo cual se requiere hacer uso de un equipo de alta tecnología medico científico llamado Polígrafo. Sin lugar a dudas esta herramienta de investigación se convierte en un factor determinante para adelantar procesos investigativos y realizar pruebas específicas, de rutina y pre-empleo, servicios que propone comercializar la unidad de negocios que se propone

#### **Marco Legal**

El proyecto denominado: “La poligrafía ofertada desde una unidad de negocios, herramienta fundamental en la seguridad”, se regirá para su funcionamiento en la Resolución 02593 del 11 de Diciembre de 2003, por la cual la Superintendencia de Vigilancia y Seguridad Privada amparada y regulada a través de los decretos ley 2453 de 1993 y 356 de 1994, autoriza la utilización del polígrafo por parte de los servicios de Vigilancia y Seguridad.

#### **Marco Conceptual**

A continuación se presentan los conceptos claves que determina el autor de este proyecto, son básicos y pertinentes para la comprensión de los objetivos planteados en la investigación.

**Unidad de Negocio** es una unidad de la empresa que tiene misión y objetivos aparte y que se puede planear con independencia de los demás negocios de la empresa”. (Villanueva, Said. 2009).

**Servicio de Consultoría**, hace referencia al “servicio prestado por una persona o personas independientes y calificadas en la identificación e investigación de problemas relacionados con políticas, organización, procedimientos y métodos; recomendación de medidas apropiadas y prestación de asistencia en la aplicación de dichas recomendaciones”.

La **Consultoría en Seguridad Física**, es la aplicación final de los medios de protección constituye el resultado que desarrollan los planes, programas y proyectos de seguridad respectivos previa determinación del nivel de riesgo.

**La investigación** es un procedimiento sistemático, reflexivo, controlado y crítico que tiene por finalidad descubrir e interpretar los hechos, fenómenos, relaciones y leyes de un determinado ámbito de la realidad, es una búsqueda de hechos, un camino para conocer la realidad, un procedimiento para conocer verdades parciales.

**La poligrafía** básicamente consiste en medir los registros fisiológicos que presenten los examinados, con el fin de establecer el grado de veracidad y confiabilidad de las personas examinadas, para lo cual se requiere hacer uso de un equipo de alta tecnología medico científico llamado Polígrafo.

## **METODOLOGÍA**

Esta se circunscribe en el enfoque cuantitativo, desde éste, la presente investigación se considera viable, dado que está en primera instancia se soporta en datos cuantificables, estadísticos y presupuestales relacionados con la necesidad de la prestación del servicio de poligrafía, consultorías en seguridad e investigaciones a personas naturales y jurídicas y en segunda instancia en el manejo económico de la empresa que se soporta en el modelo de estructura de costos y análisis financiero.

### **Población:**

Está representada por mil (1.000) clientes registrados en el listado de empresas certificadas por el Business Alliance For Secure Commerce “BASC”, para lo cual, el investigador considera tomar una muestra de solo el 10% de esta población, que equivale a cien (100) clientes, dado que son los clientes con los que se tiene contacto directo tanto a nivel local como regional y nacional.

### **Muestra**

Para la selección de la muestra se propone la siguiente fórmula conocida con el nombre de cálculo simple de la muestra:

n = Tamaño de la Muestra.  
T = Nivel de Fiabilidad.  
P = Prevalencia estimada.  
m = Margen de error.

$$n = \frac{T^2 * p (1 - p)}{m^2}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 0.070 (1 - 0.070)}{0.05^2}$$
$$n = \frac{3.8416 * 0.0651}{0.0025}$$
$$n = \frac{0.25008816}{0.0025}$$
$$n = 100$$

#### Técnicas e Instrumentos para recopilar la información:

Para la estructuración de la Unidad de Negocio se requiere de la aplicación de una *encuesta* a los clientes actuales y potenciales, que permita conocer las necesidades de un servicio integrado para las personas naturales y jurídicas - Seguridad Física (procesos de selección de personal, investigaciones por casos de fraudes financieros, hurtos en empresas, robo de tecnología industrial, fraude informático, pruebas poligráficas de pre-empleo, rutina y específicas dentro de los más estrictos estándares de su práctica) en otras palabras, se requiere hacer un sondeo inicial en el contexto local, de tal manera que ello permita inicialmente responder a las necesidades de este mercado.

Por otro lado, el autor y proponente de la unidad de negocio considera fundamental aplicar una *encuesta estructurada* a los propietarios, representantes legales o administradores de distintas organizaciones posteriormente, una vez se consolide el proyecto, de tal manera que se logre generar la expectativa frente a este tipo de servicios, con la presentación de una propuesta viable que se ajuste a sus necesidades.

#### Procesamiento de la información:

Una vez aplicada la encuesta se procesará la información para luego ser interpretada y analizada de acuerdo con los objetivos planteados en la investigación.

La interpretación de los resultados se presentará a través de informes descriptivos y/o datos estadísticos representados en graficas. En tal sentido que se pueda determinar las necesidades reales de la creación de la unidad de negocios.

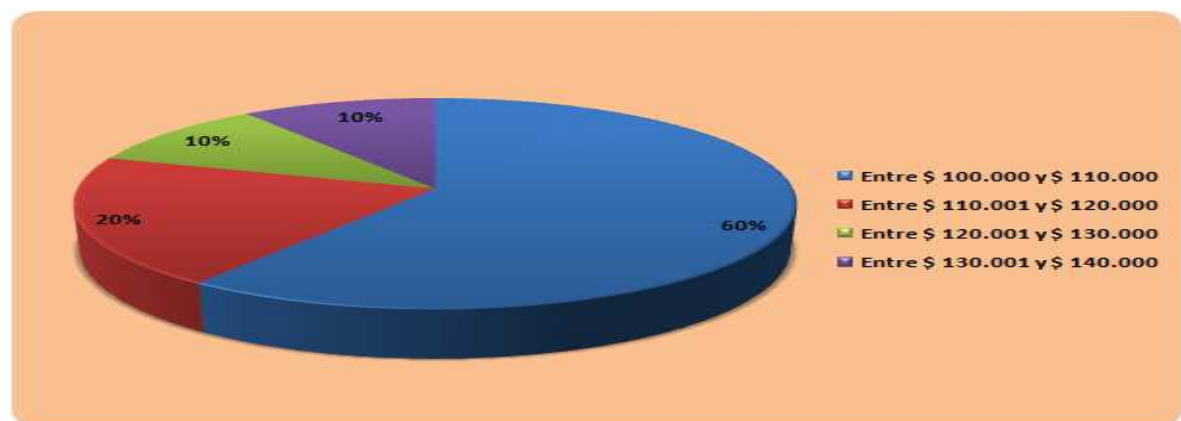
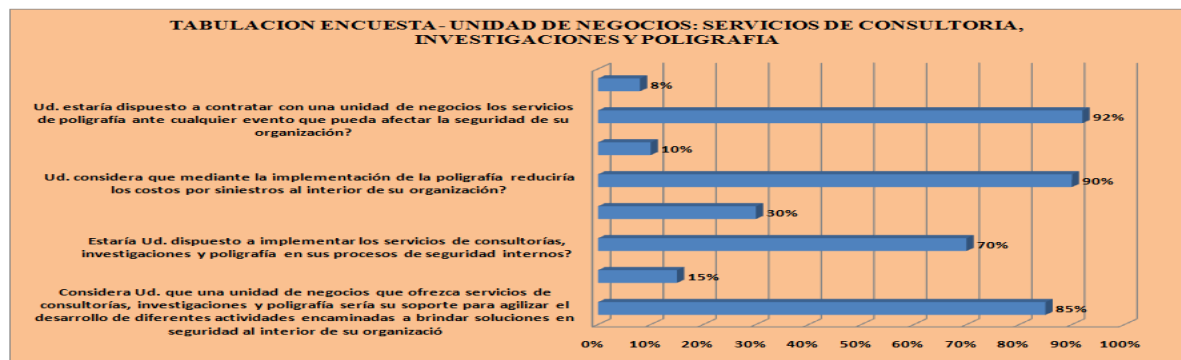
#### RESULTADOS

El presente análisis parte de la interpretación de la encuesta aplicada a los cien (100) clientes seleccionados, equivalentes al diez por ciento (10%) de la población total, según el listado de empresas certificadas por el Business Alliance For Secure Commerce “BASC”. Encuesta que permitió dar luces frente a los propósitos definidos en la presente investigación.

A continuación, se presenta la tabulación de la encuesta en la cual se denotan: preguntas, respuestas, cantidad de personas que respondieron y su equivalente en términos de porcentaje, posibilitando de esta manera, identificar las necesidades de estructurar una unidad de negocios que ofrezca servicios de consultorías, investigación y poligrafías y con ello analizar las necesidades y/o expectativas de las personas naturales y jurídicas en los distintos sectores económicos en relación a este tipo de servicios, para determinar su impacto.

En este mismo orden, también se presentan unas graficas, que denotan el nivel de probabilidad que determina la necesidad real de estructurar la unidad de negocios que se propone en la presente investigación y los diferentes rangos que estaría el cliente en capacidad de pagar una vez contrate el servicio.

TABULACION ENCUESTA - UNIDAD DE NEGOCIOS: SERVICIOS DE CONSULTORIA, INVESTIGACIONES Y POLIGRAFIA				
Item	Preguntas	Respuestas	Cantidad	Porcentaje de Respuestas %
1	Considera Ud. que una unidad de negocios que ofrezca servicios de consultorías, investigaciones y poligrafía sería su soporte para agilizar el desarrollo de diferentes actividades encaminadas a brindar soluciones en seguridad al interior de su organización?	SI	85	85%
		NO	15	15%
2	Estaría Ud. dispuesto a implementar los servicios de consultorías, investigaciones y poligrafía en sus procesos de seguridad internos?	SI	70	70%
		NO	30	30%
3	Ud. considera que mediante la implementación de la poligrafía reduciría los costos por siniestros al interior de su organización?	SI	90	90%
		NO	10	10%
4	Ud. estaría dispuesto a contratar con una unidad de negocios los servicios de poligrafía ante cualquier evento que pueda afectar la seguridad de su organización?	SI	92	92%
		NO	8	8%
5	De los siguientes montos que ofrece la unidad de negocios para servicios de poligrafía, su capacidad de pago estaría estipulada en cuál de los siguientes rangos?	Entre \$ 100.000 y \$ 110.000	60	60%
		Entre \$ 110.001 y \$ 120.000	20	20%
		Entre \$ 120.001 y \$ 130.000	10	10%
		Entre \$ 130.001 y \$ 140.000	10	10%



Es evidente que de los cien (100) clientes encuestados un noventa y dos por ciento (92%) de ellos, de acuerdo con lo que respondieron con un SI, lo cual indica que estarían dispuestos a contratar con una unidad de negocios los servicios de poligrafía, pues consideran que esta es una herramienta de gran utilidad para todo proceso de siniestralidad, lo que con llevaría de alguna manera a salvaguardar la seguridad de su organización. Ahora bien, el ocho por ciento (8%) de los clientes encuestados, respondieron con un NO ante el interrogante, lo

que indica al proponente de la presente investigación, que será necesario establecer estrategias comunicacionales y de mercadeo, que posibiliten captar ese potencial mercado.

En relación al interrogante referido a la implementación de la poligrafía al interior de sus organizaciones con el propósito de reducir los costos por siniestralidad, el noventa por ciento (90%) de la población encuestada respondió con un SI, lo que demuestra que sería de gran beneficio para ellos, puesto que el presupuesto destinado para gastos por siniestros al interior de la organización, se vería notablemente reducido o minimizado; en este mismo sentido, el diez por ciento (10%) de población encuestada respondió con un NO, lo que indica para el investigador proponente de este proyecto, que estos clientes requieren ser atendidos de manera muy particular, de tal manera que puedan ser sensibilizados frente a la gama de servicios que ofertara la unidad de negocios.

Es de anotar, que de los cien (100) encuestados el ochenta y cinco por ciento (85%) de ellos, respondieron con un SI, ante la posibilidad contratar con una unidad de negocios los servicios de consultorías, investigaciones y poligrafía, dado que la consideran como soporte para agilizar el desarrollo de diferentes actividades encaminadas a brindar soluciones en seguridad al interior de su organización. No obstante el quince por ciento (15%) de la población encuestada respondió con un NO, lo cual indica, que estos clientes necesitan ser persuadidos frente a las ventajas que ofrece contratar con un unidad de negocios un servicio integrado.

En este mismo sentido, es importante hacer referencia a las respuestas que dieron los clientes encuestados frente a la implementación de los servicios de poligrafía, consultorías en seguridad e investigaciones en sus procesos de seguridad internos, el setenta por ciento (70%) de la población respondieron con un SI, lo cual indica que estos clientes se preocupan por mantener el prestigio de su empresa apostándole al mejoramiento continuo de su organización en temas de seguridad. Por su parte un treinta por ciento (30%) restante de la población encuestada respondió con un NO, lo que me permite inferir que sería necesario implementar con estos clientes estrategias de mercadeo viables a sus necesidades reales.

Por otra parte, también a los encuestados se les pregunto por los montos que estaría en capacidad de pagar, de acuerdo con el rango de valores, estipulados por la unidad de negocio, lo cual arrojó que el sesenta por ciento (60%) de ellos manifestaron estar en capacidad de asumir el pago que oscila entre \$100.000.00 y \$110.000.00 mil pesos, rangos mínimos estipulados en el tarifario de la unidad de negocios. Así mismo un veinte por ciento (20%) de los clientes selecciono el valor tarifario que oscila entre \$110.001.00 y \$120.000.00 mil pesos, un diez por ciento (10%) selecciono el rango que oscila entre \$ 120.001.00 y \$130.000.00 mil pesos y otro diez por ciento (10%) de ellos seleccionaron el rango estipulado entre \$130.001.00 y \$140.000.00 mil pesos, lo que indica que un cuarenta por ciento (40%) de ellos estarían en capacidad de pagar los servicios propuestos en los rangos más altos propuestos por la unidad de negocios. De acuerdo con lo anterior, se evidencia que la unidad de negocios estaría en capacidad de sostenerse financieramente en el mercado de la seguridad.

## **ESTRUCTURA DE COSTOS**

La estructura de costos que asume el proyecto *“La poligrafía ofertada desde una unidad de negocios, herramienta fundamental en la seguridad”* es básicamente el horizonte en el que se soporta financiera y comercialmente este negocio. A continuación se presenta de manera detallada el modelo, el cual contiene los costos de servicio de poligrafía y servicios de estudio de seguridad personal.

ESTRUCTURA DE COSTOS DE SERVICIOS DE POLIGRAFÍA			ESTRUCTURA DE COSTOS DE SERVICIOS DE ESTUDIOS DE SEGURIDAD		
VALOR PRUEBA POLIGRAFICA	\$ 110.000		PERSONAL "ISP"		
			Valor Estudio de Seguridad Personal ISP	\$ 140.000	
	%	Valor Aporte		%	Valor Aporte
Equipo Poligrafo	27%	\$ 25.272,59	Equipo Oficina	10%	\$ 14.000
Salario Poligrafista	36%	\$ 33.696,79	Salario Investigador	15%	\$ 21.000
Servicios Publicos	4%	\$ 3.369,68	Servicios Publicos	2%	\$ 2.800
Equipo Oficina	5%	\$ 5.054,52	Equipo Especial Investigador	5%	\$ 7.000
Insumos	4%	\$ 3.369,68	Insumos	2%	\$ 2.800
Instalaciones	5%	\$ 5.054,52	Instalaciones	3%	\$ 4.200
Gastos de Viaje	18%	\$ 16.848,39	Gastos de Viaje	10%	\$ 14.000
Publicidad	2%	\$ 1.684,84	Publicidad	1%	\$ 1.400
	86%	\$ 94.351		48%	\$ 67.200
Utilidad Bruta	14%	\$ 15.649	Utilidad Bruta	52%	\$ 72.800
AUI	5%	\$ 782	AUI	5%	3640
Impuestos	33%	\$ 5.164	Impuestos	33%	24024
<b>Utilidad Neta</b>		<b>\$ 9.703</b>	<b>Utilidad Neta</b>		<b>\$ 45.136</b>

## ANALISIS FINANCIERO

Atendiendo que todo análisis financiero básicamente estudia la información contable, mediante la utilización de indicadores y razones financieras, el proyecto “La poligrafía ofertada desde una unidad de negocios, herramienta fundamental en la seguridad”, para sus propósitos, tendrá en cuenta la contabilidad de la misma, la cual estará representada y reflejada en la realidad económica y financiera de la unidad de negocios, de modo que se hace necesario interpretar y analizar la información que se obtenga periódicamente para poder comprender el origen y comportamiento de los recursos de la misma.

Es importante considerara para el análisis financiero, que cada componente de éste, tiene su propio significado y en efecto dentro de la estructura contable y financiera de la unidad de negocios, este deberá ser identificado y cuantificado.

En resumen todo análisis financiero va a permitir conocer el porqué la organización se encuentra en una situación favorable o desfavorable en términos financieros para así mismo poder proyectar soluciones o alternativas que posibiliten enfrentar los problemas surgidos, o para idear estrategias encaminadas a aprovechar los aspectos favorables.

A continuación se presenta los aspectos que el investigador proponente consideró pertinentes para esta propuesta:

- Ingresos operacionales
- Costos de ventas de poligrafía
- Costos de ventas de “ISP”
- Utilidad bruta
- Costos administrativos y ventas
- Utilidad Operacional
- Otros gastos
- Utilidad Neta
- Flujo de caja bruto
- Flujo de caja neto

- Total inversión
- TMR: (Tasa Representativa del Mercado, es el valor oficial de la tasa de cambio. Ésta se calcula de acuerdo con la información de las operaciones de compra y venta de divisas efectuadas en los bancos comerciales y corporaciones financieras de Colombia.)
- VPN: El Valor Presente Neto, es el método más conocido a la hora de evaluar proyectos de inversión a largo plazo. El Valor Presente Neto permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: Maximizar la inversión. El Valor Presente Neto permite determinar si dicha inversión puede incrementar o reducir el valor de las **PyMES**. Ese cambio en el valor estimado puede ser positivo, negativo o continuar igual. Si es positivo significará que el valor de la firma tendrá un incremento equivalente al monto del Valor Presente Neto. Si es negativo quiere decir que la firma reducirá su riqueza en el valor que arroje el VPN. Si el resultado del VPN es cero, la empresa no modificará el monto de su valor.
- TIR: La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad de una inversión, está definida como el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para reinvertir.

### ANALISIS FINANCIERO

	AÑO 0	AÑO 2012		AÑO 2013		AÑO 2014	
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>							
..... Servicio de Poligrafía		223.300.000		386.400.000		504.000.000	
..... Servicio de ISP		42.000.000		84.000.000		100.050.000	
<b>TOTAL INGRESOS OPERACIONALES</b>		<b>\$ 265.300.000</b>	<b>100,0%</b>	<b>\$ 470.400.000</b>	<b>100,0%</b>	<b>\$ 604.050.000</b>	<b>100,0%</b>
<b>COSTO DE VENTAS</b>							
..... Nómina Poligrafista		184.955.736		321.440.314		421.890.412	
..... Capacitación Poligrafistas		1.500.000		1.500.000		1.500.000	
..... Comisiones Poligrafistas		2.640.000		4.320.000		4.320.000	
..... Depreciación Equipos		666.667		1.000.000		1.000.000	
..... Impuesto ICA (Poligrafía)		1.769.460		3.086.370		4.069.800	
<b>COSTO DE VENTAS POLIGRAFIA</b>		<b>191.531.863</b>	<b>85,8%</b>	<b>331.346.684</b>	<b>85,8%</b>	<b>432.780.212</b>	<b>85,9%</b>
..... Servicio de ISP		24.000.000		51.000.000		62.100.000	
..... Impuesto ICA (ISP)		402.360		541.140		643.770	
<b>COSTO DE VENTAS ISP</b>		<b>24.402.360</b>	<b>9,2%</b>	<b>51.541.140</b>	<b>11,0%</b>	<b>62.743.770</b>	<b>10,4%</b>
<b>TOTAL COSTO DE VENTAS</b>		<b>\$ 215.934.223</b>	<b>81,4%</b>	<b>\$ 382.887.824</b>	<b>81,4%</b>	<b>\$ 495.523.982</b>	<b>82,0%</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>\$ 49.365.777,33</b>		<b>\$ 87.512.176,40</b>		<b>\$ 108.526.018,40</b>	
<i>Margen Bruto</i>		<i>18,61%</i>		<i>18,60%</i>		<i>17,97%</i>	
<b>GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS</b>							
..... Gastos de Viaje		2.000.000		2.500.000		2.500.000	
..... Publicidad		7.959.000		4.704.000		6.040.500	
<b>TOTAL GASTOS DE ADMON Y VENTAS</b>		<b>\$ 9.959.000,00</b>		<b>\$ 7.204.000,00</b>		<b>\$ 8.540.500,00</b>	
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>		<b>\$ 39.406.777,33</b>		<b>\$ 80.308.176,40</b>		<b>\$ 99.985.518,40</b>	
<i>Margen Operacional</i>		<i>14,85%</i>		<i>17,07%</i>		<i>16,55%</i>	
<b>OTROS GASTOS</b>							
..... Financieros		\$ 530.600,00		\$ 940.800,00		\$ 1.208.100,00	
..... Otros		\$ -		\$ -		\$ -	
<b>TOTAL OTROS GASTOS</b>		<b>\$ 530.600,00</b>		<b>\$ 940.800,00</b>		<b>\$ 1.208.100,00</b>	
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>\$ 38.876.177,33</b>		<b>\$ 79.367.376,40</b>		<b>\$ 98.777.418,40</b>	
Provisión Impto de Renta		\$ 12.829.138,52		\$ 26.191.234,21		\$ 32.596.548,07	
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ 26.047.038,81</b>		<b>\$ 53.176.142,19</b>		<b>\$ 66.180.870,33</b>	
<i>Margen Neto</i>		<i>9,82%</i>		<i>11,30%</i>		<i>10,96%</i>	
Ut. Neta		\$ 26.047.038,81		\$ 53.176.142,19		\$ 66.180.870,33	
Depreciaciones		\$ 666.666,67		\$ 1.000.000,00		\$ 1.000.000,00	
<b>Flujo de Caja Bruto</b>		<b>\$ 26.713.705,48</b>		<b>\$ 54.176.142,19</b>		<b>\$ 67.180.870,33</b>	
Incrementos KT		\$ 1.673.185,27		\$ 1.840.503,80		\$ 2.024.554,18	
Reintegro del KT						\$ -	
Ut. Vta Activos Fijos						\$ -	
Recursos del Crédito						\$ -	
Pagos del Capital						\$ -	
<b>Flujo de Caja Neto</b>		<b>\$ 25.040.520,21</b>		<b>\$ 52.335.638,39</b>		<b>\$ 65.156.316,15</b>	
Inversion AF		\$ (3.000.000,00)					
Inversion KT		\$ (33.463.705,48)					
<b>Total Inversión</b>		<b>\$ (36.463.705,48)</b>		<b>\$ 52.335.638,39</b>		<b>\$ 65.156.316,15</b>	
<b>TMR</b>		20%					
<b>VPN</b>		\$ 58.453.789,49					
<b>TIR</b>		92%					



## **ESTRATEGIA DE MERCADEO**

### **Producto**

El servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental para el éxito del proyecto en donde se incluya el marketing de servicios. Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios. Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos.

El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. También se necesita prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta. La combinación de los productos de servicio de esos elementos puede variar considerablemente de acuerdo al tipo de servicios prestado. Las organizaciones que ofrecen servicios necesitan establecer vinculaciones entre el producto de servicio, según lo reciben los clientes y lo que ofrece la organización.

### **Precio**

Las decisiones sobre precio son de una importancia capital en la estrategia de marketing tanto para las de consumo como para la oferta de servicios de este proyecto, tal y como ocurre con los demás elementos de marketing, el precio de un servicio debe tener relación con el logro de las metas organizacionales y de marketing.

Los principios de fijación de precios y prácticas de los servicios tienden a basarse en principios y prácticas utilizadas en los precios de los bienes, es difícil hacer generalizaciones sobre los precios puesto que hay diversidad y competencia en los distintos contextos.

### **Publicidad**

Es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance, es decir, que el mensaje llega al público objetivo mediante medios no personales pero masivos como la televisión, radio, periódicos, revistas, internet, volantes, entre otros. A diferencia de la venta personal, en la que una persona (el vendedor) entrevista, contacta o visita personalmente a cada cliente (uno por uno).

La publicidad generalmente es pagada por un patrocinador identificado, que puede ser una empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual, esta tiene como objetivo informar, persuadir y/o recordar. Por ejemplo, en el caso de un nuevo producto se puede utilizar la publicidad para informar al público objetivo la existencia de ese producto, sus beneficios, ventajas, dónde adquirirlo, entre otras. En el caso de un producto con cierto tiempo en el mercado y que es ya conocido por el público objetivo se puede utilizar la publicidad para persuadir a que éste realice contrataciones repetitivas del servicio que se oferta. Finalmente, si el producto es conocido y es adquirido por el público objetivo, se podría que utilizar la publicidad para recordar o mantener viva la imagen de marca.

### **Aspectos de una comunicación formal:**

- a. Utilizar mensajes claros sin ambigüedades.

- b. Destacar los beneficios de los servicios.
- c. Sólo prometer lo que se puede dar.
- d. Publicidad para los empleados.
- e. Obtener y mantener la colaboración de los clientes en el proceso de producción del servicio.
- f. Crear comunicación verbal.
- g. Dar pistas tangibles (símbolos, temas, formatos, etc.)
- h. Dar continuidad a la publicidad.
- i. Eliminar la ansiedad después de la compra.

### **Plaza**

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en ó referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.

La generalización usual que se hace sobre distribución del servicio, es que la venta directa es el método más frecuente y que los canales son cortos. La venta directa ciertamente es frecuente en algunos mercados de servicios, pero muchos canales de servicios contienen uno o más intermediarios. Sería incorrecto decir que la venta directa es el único método de distribución en los mercados de servicios. Los intermediarios son comunes. Algunos de estos intermediarios asumen sus propios riesgos; otros realizan funciones que cambian la propiedad y otros realizan funciones que permiten el movimiento físico. En realidad, no existe ninguna uniformidad en las funciones realizadas por los intermediarios. Pero esta falta de uniformidad no debe obviar la verdad fundamental, de que las organizaciones que operan en el mercado de servicios tienen dos opciones principales de canales. Estas opciones son las mismas para productores de elementos físicos, destacándose las siguientes:

**a. Venta Directa:** La venta directa puede ser el método escogido de distribución para un servicio por elección o debido a la inseparabilidad del servicio y del proveedor. Cuando se selecciona la venta directa por elección, el vendedor lo hace así posiblemente para sacar ventajas de marketing como mantener un mejor control del servicio, obtener diferenciación perceptible del servicio o para mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades.

Naturalmente la venta directa la puede realizar el cliente dirigiéndose donde el proveedor del servicio ó el proveedor desplazándose donde el cliente. Muchos servicios

personales y comerciales se caracterizan por el canal directo entre la organización y el cliente, es decir, que los canales son directos y de acuerdo con sus necesidades.

b. **Venta a través de Intermediarios:** El canal más frecuentemente utilizado en organizaciones de servicios es el que opera a través de intermediarios. Las estructuras de canales de servicios varían considerablemente y algunas son muy complejas.

En los mercados de servicios existen muchas formas de intermediarios, entre ellos podemos destacar los siguientes:

\* **Agentes:** Frecuentes en mercados como turismo, viajes, hoteles, transporte, seguros, crédito y servicios de empleo e industrias.

\* **Concesionarios:** Intermediarios entrenados para realizar u ofrecer un servicio y con autorización para venderlo.

\* **Intermediarios institucionales:** Están en mercados donde los servicios tienen que ser o son tradicionalmente suministrados por intermediarios como la Bolsa de Valores o la Publicidad.

\* **Mayoristas:** Intermediarios en mercados mayoristas como Bancos Comerciales o servicios de lavandería para la industria.

\* **Minorista:** Ejemplos de éstos son los estudios fotográficos y establecimientos que ofrecen servicios de lavado en seco.

Las posibles formas de intermediación son numerosas y en algunas transacciones de servicios pueden participar varias organizaciones.

Relacionado con la elección de métodos de distribución para los servicios, se encuentra el problema de la ubicación. Sea cual fuere la forma utilizada de distribución, la localización de los intermediarios será un factor importante. Ubicación en este contexto se refiere a la localización de la gente y/o de las instalaciones para realizar las operaciones de servicios. Todas las organizaciones de servicios deben tomar decisiones sobre la ubicación tal como lo hacen las empresas de distribución de tangibles.

La ubicación puede variar en importancia de acuerdo con la naturaleza del servicio vendido. Los servicios se pueden clasificar por la ubicación en tres formas:

a. **La ubicación puede no tener importancia:** La ubicación puede carecer de importancia para los servicios que se realizan donde está el cliente. Por lo tanto, la ubicación de cualquier servicio es de menos importancia que para servicios realizados en un sitio específico. Sin embargo, lo que es definitivo acerca de esos servicios es su "accesibilidad" o

"disponibilidad" para el cliente cuando se requiere el servicio. En este sentido la ubicación se refiere no sólo a la proximidad física, aunque esto pueda ser importante en algunas organizaciones que sean filiales para estar más cerca de los clientes. Un elemento importante en el diseño de estos servicios es entonces el sistema de comunicaciones que debe permitir respuesta rápida a las llamadas del cliente. Para establecer y cumplir normas en estas organizaciones de servicios se requieren decisiones sobre el nivel de servicios que se ofrezca.

**b. Los servicios pueden concentrarse:** Muchos servicios se concentran. Aquí actúan dos factores como fuerzas de centralización: condiciones de suministro y tradición. Las razones que estimulan esta concentración incluyen el status asociado con ciertos sitios; baja intensidad de la demanda; voluntad del cliente para moverse; el desarrollo histórico de servicios complementarios y la poca importancia de la orientación de la demanda.

**c. Los servicios se pueden dispersar:** Los servicios que están dispersos se localizan en función del potencial del mercado. La naturaleza de la demanda y las características del servicio requieren dispersión en el mercado.

La importancia definitiva de la ubicación en muchas operaciones de servicios da como resultado métodos más sistemáticos que antes. La intuición sigue desempeñando su papel como parte en la toma de decisiones pero cada vez se complementa más con análisis más cuidadosos y metódicos en el campo de los servicios. Los vendedores de servicios cada vez tienen más conciencia de la importancia que tiene la elección de la ubicación y de los canales en la mezcla de marketing.

## CONCLUSIONES

De acuerdo con el marco de referencia que sostiene el proyecto *“La poligrafía ofertada desde una unidad de negocios, herramienta fundamental en la seguridad”* y los resultados obtenidos, a través de la aplicación de una encuesta estructurada a los cien (100) clientes acreditados por el Business Alliance For Secure Commerce “BASC” con los cuales, se tiene contacto directo tanto a nivel local como regional y nacional, se presentan las siguientes conclusiones:

Un porcentaje alto de los clientes encuestados permite evidenciar la necesidad de estructurar una unidad de negocios que oferte servicios de poligrafía, consultorías en seguridad e investigaciones, destacándose con ello, el auge de la poligrafía en el contexto local, regional y nacional, como herramienta esencial en todo proceso investigativo relacionado con la seguridad.

En este mismo sentido, también es importante destacar que un grueso porcentaje de los encuestados consideraron la posibilidad de contratar con una unidad de negocios los servicios de poligrafía, pues ellos consideran que ésta es una herramienta de gran utilidad para todo proceso de siniestralidad y de hecho su implementación reduce los costos que se puedan generar al interior de la organización por algún incidente de pérdida, sin duda alguna, los clientes están considerando que, de esta manera será posible salvaguardar la seguridad en su organización.

De igual forma, se puede establecer que los clientes encuestados le apuestan de manera incondicional al mantener el prestigio de su organización y mejora continua a través de la implementación del polígrafo en todos los procesos relacionados con la seguridad integral. Lo anterior, es fundamental para el investigador por que se aprecia un potencial mercado que garantizaría la viabilidad del proyecto que se propone.

Por otra parte, el investigador llega a la conclusión que la unidad de negocios estaría en capacidad de sostenerse financieramente en el mercado de la seguridad, dado que, así se evidencia en las respuestas dadas por los clientes encuestado, manifestando que pueden asumir los pagos de los servicios de poligrafía en los rangos más altos que se propusieron en esta unidad de negocios. De acuerdo con ello, es posible visionar que los propósitos de productiva y rentabilidad que se ofrecen a través de la implementación de la poligrafía como herramienta fundamental para la seguridad y procesos de investigación garantizarían en primera instancia un adecuado proceso de selección del personal en las empresas a quienes se les pretende prestar el servicio de manera ocasional y continua, según sea la situación y en segunda instancia su alcance es el de adelantar procesos investigativos a empresas y personas naturales.

Dado lo anterior y de acuerdo con el análisis financiero que se presenta, la tasa interna de retorno “TIR” que se obtuvo en un 92%, teniendo en cuenta que la inversión inicial fue baja (\$36.463.705,48 de pesos) y los presupuestos de venta elevados, máxime lo atractivo del negocio para el mercado actual en el área de la seguridad; siendo evidente, que ésta (TIR) supera la tasa mínima requerida por el inversionista, lo cual asegura la viabilidad económica del proyecto.

## **RECOMENDACIONES**

Basado en los resultados y en las conclusiones registradas se presentan las siguientes recomendaciones:

El investigador proponente de la unidad de negocio considera necesario establecer estrategias comunicacionales formales y de mercadeo, que posibiliten captar y ampliar este mercado, dado que, algunos clientes encuestados desconocen de la implementación del polígrafo como herramienta fundamental para adelantar procesos de investigación y seguridad integral.

También se considera fundamental que a nivel del contexto local, regional y nacional algunos de los clientes encuestados y potenciales sean atendidos de manera muy particular, de tal manera que puedan ser sensibilizados frente a la gama de servicios y las ventajas que conviene contratar con una unidad de negocios que ofrezca servicio de seguridad integral.

Por otra parte, el investigador considera necesario implementar con los clientes que vienen siendo atendidos y los potenciales, estrategias de mercadeo viables a sus necesidades reales ofreciéndoles paquetes de servicios que respondan financieramente a su presupuesto e interés.

## **REFERENCIAS**

### **Libros**

Arias, Wise Sidney, El Polígrafo Guía Práctica, Segunda Edición, Bogotá D.C., octubre 29 de 2005.

Hernández Roberto, Fernández Carlos y Baptista Pilar (2010). Metodología de la investigación. Quinta Edición. México: Mac Graw Hill.

Hernández Roberto, Fernández Carlos y Baptista Pilar (2008). Metodología de la investigación. Cuarta Edición. México: Mac Graw Hill.

### **Revistas**

Bermúdez, Novoa Manuel, Revista El Poligrafista Internacional, N°.6, Bogotá D.C., octubre de 2007.

Bermúdez, Novoa Manuel, Revista El Poligrafista Internacional, N°.8, Bogotá D.C., octubre de 2011.

### **Web grafía**



Ricaurte, Miguel. 2006. “La cultura en la era del ciber-espacio”. [www.ciberculture.net](http://www.ciberculture.net) (Consultada: 12/03/2012).

Villanueva, Said. 2009. “La estrategia no tiene sentido sin objetivos ni metas claras” <http://planeamientoestrategico.pbworks.com> (Consultada 07/03/2012)

González, Carlos, 2010 “Qué es y cómo hacer un portafolio de servicios para nuestro negocio o empresa” <http://www.maximizar.com.co/pdf/PortafolioMaximizar.pdf> (Consultada 22/03/2012)

Magnani, Robert. 1997, “Calculo simple de la muestra”, [http://www.ifad.org/gender/tools/hfs/anthropometry/ant\\_3.htm](http://www.ifad.org/gender/tools/hfs/anthropometry/ant_3.htm) (Consultada 26/03/2012).

ANEXOS

	<b>Proyecto de Investigación</b> <b>Unidad de Negocios: Servicios de Consultorías, Investigaciones y Poligrafía</b> <b>Investigador: Mario Alfonso Galvis Ruiz – Estudiante de la Especialización en Administración de la Seguridad Universidad Militar Nueva Granada – convenio – Universidad San Buenaventura seccional Cartagena.</b>	
<b>FORMATO ENCUESTA</b>		
<p>La encuesta es una técnica de la investigación cuantitativa, es considerada como una herramienta de gran utilidad para la obtención de datos precisos y cuantificables, brinda además, la posibilidad de analizar con profundidad la información estadística que se obtenga.</p>		
<b>Fecha:</b>	<b>Cliete:</b>	<b>Oficina:</b>
<b>Diligenciada por:</b>		<b>Cargo:</b>
<b>Propósitos:</b>		
<p>Identificar en las personas naturales y jurídicas en los distintos sectores económicos las necesidades y/o expectativas en relación a la oferta de servicios de consultorías, investigación y poligrafías, desde la organización de una unidad de negocios.</p>		
<p>Analizar las necesidades y/o expectativas de las personas naturales y jurídicas en los distintos sectores económicos en relación a la organización de una unidad de negocios que oferte servicios de consultorías, investigaciones y poligrafías, para determinar su impacto.</p>		
<b>Orientaciones:</b>		
<ul style="list-style-type: none"><li>• Presentar a los encuestados de manera general y sucinta el proyecto de investigación, sus objetivos, justificación y motivo por el cual fueron seleccionados como población participante y el manejo que se le dará a la información que ellos aporten a la presente investigación.</li><li>• Dar a conocer las indicaciones a seguir al inicio, durante y al final de la encuestas, de tal manera que se pueda llevar a cabo la aplicación de la técnica y se alcancen los propósitos trazados.</li></ul>		

No.	PREGUNTAS	OPCION DE RESPUESTA	TOTAL
1	Considera Ud. que una unidad de negocios que ofrezca servicios de consultorías, investigaciones y poligrafía sería su soporte para agilizar el desarrollo de diferentes actividades encaminadas a brindar soluciones en seguridad al interior de su organización?	SI	
		NO	
2	Estaría Ud. dispuesto a implementar los servicios de consultorías, investigaciones y poligrafía en sus procesos de seguridad internos?	SI	
		NO	
3	Ud. considera que mediante la implementación de la poligrafía reduciría los costos por siniestros al interior de su organización?	SI	
		NO	
4	Ud. estaría dispuesto a contratar con una unidad de negocios los servicios de poligrafía ante cualquier evento que pueda afectar la seguridad de su organización?	SI	
		NO	
5	De los siguientes montos que ofrece la unidad de negocios para servicios de poligrafía, su capacidad de pago estaría estipulada en cuál de los siguientes rangos?	Entre \$ 100.000 y \$ 110.000	
		Entre \$ 110.001 y \$ 120.000	
		Entre \$ 120.001 y \$ 130.000	
		Entre \$ 130.001 y \$ 140.000	

Registro de Observaciones: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**FIRMA DEL CLIENTE**                      **FIRMA DEL ENCUESTADOR**



No.	PREGUNTAS	OPCION DE RESPUESTA	TOTAL
1	Considera Ud. que una unidad de negocios que ofrezca servicios de consultorías, investigaciones y poligrafía sería su soporte para agilizar el desarrollo de diferentes actividades encaminadas a brindar soluciones en seguridad al interior de su organización?	SI	
		NO	
2	Estaría Ud. dispuesto a implementar los servicios de consultorías, investigaciones y poligrafía en sus procesos de seguridad internos?	SI	
		NO	
3	Ud. considera que mediante la implementación de la poligrafía reduciría los costos por siniestros al interior de su organización?	SI	
		NO	
4	Ud. estaría dispuesto a contratar con una unidad de negocios los servicios de poligrafía ante cualquier evento que pueda afectar la seguridad de su organización?	SI	
		NO	
5	De los siguientes montos que ofrece la unidad de negocios para servicios de poligrafía, su capacidad de pago estaría estipulada en cuál de los siguientes rangos?	Entre \$ 100.000 y \$ 110.000	
		Entre \$ 110.001 y \$ 120.000	
		Entre \$ 120.001 y \$ 130.000	
		Entre \$ 130.001 y \$ 140.000	

Registro de Observaciones: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**FIRMA DEL CLIENTE**                      **FIRMA DEL ENCUESTADOR**



### EMPRESAS CERTIFICADAS BASC

A&D TRADING COMPANY LTDA.	AGENCIA DE ADUANAS ASIMCOMEX S.A. NIVEL 1
ABC CARGO LOGISTIC S.A	AGENCIA DE ADUANAS ASOCOMEX LTDA. NIVEL 3
ABE CARGO EXPRESS LTDA.	AGENCIA DE ADUANAS AVIATUR S.A. NIVEL 1
ABOCOL S.A.	AGENCIA DE ADUANAS CARGO FLASH LTDA. NIVEL 1
ABRASIVOS DE COLOMBIA S.A. - ABRACOL ACCION S.A.	AGENCIA DE ADUANAS CARLOS E. CAMPUZANO S.A. NIVEL 1
ACEITES Y GRASAS VEGETALES -ACEGRASAS S.A.	AGENCIA DE ADUANAS CEA LTDA NIVEL 1
ACERÍAS DE COLOMBIA ACESCO & CIA S.C.A.	AGENCIA DE ADUANAS CEVA LOGISTICS LTDA NIVEL 2
ACI CARGO LOGÍSTICA S.A.	AGENCIA DE ADUANAS CLARIC LTDA., NIVEL 2
ADHESIVOS INTERNACIONALES S.A.	AGENCIA DE ADUANAS COLMAS LTDA NIVEL 1
ADUANAS Y LOGISTICA INTERNACIONAL S.A.	AGENCIA DE ADUANAS COLOMBIANA DE ADUANAS LTDA NIVEL 2
ADUANERA GRANCOLOMBIANA SIA S.A.	AGENCIA DE ADUANAS COMERCIAL PLASTIDER S.A.S. NIVEL 1
AGECOLDA S.A.	AGENCIA DE ADUANAS CONTINENTAL EXPRESS LTDA NIVEL 2
AGENCIA DE ADUANA COEXNORT S.A. NIVEL 1	AGENCIA DE ADUANAS CORAL VISION LTDA. NIVEL 1
AGENCIA DE ADUANA REPRESENTACIONES J GUTIERREZ Y CIA LTDA N-1	AGENCIA DE ADUANAS CS S.A. NIVEL 2
AGENCIA DE ADUANA SAETA S.A.S. NIVEL 1	AGENCIA DE ADUANAS DHL GLOBAL FORWARDING (COLOMBIA) S.A.
AGENCIA DE ADUANAS - ADUANAMOS S.A. - NIVEL 2	AGENCIA DE ADUANAS GAMA S.A. NIVEL 1 (CARTAGENA)
AGENCIA DE ADUANAS ABC REPECEV S.A. NIVEL 1	AGENCIA DE ADUANAS GRANANDINA LTDA. NIVEL 1
AGENCIA DE ADUANAS ADUANAR LTDA. NIVEL 2	AGENCIA DE ADUANAS HERMANN SCHWYN & CIA S.A. NIVEL 1
AGENCIA DE ADUANAS ADUANIMEX S.A.	AGENCIA DE ADUANAS HUBEMAR S.A. NIVEL 1 (CARTAGENA)
AGENCIA DE ADUANAS AGECOLDEX S.A. NIVEL 1	AGENCIA DE ADUANAS IMEX S.A. NIVEL 1
AGENCIA DE ADUANAS ALADUANA S.A. NIVEL 1	AGENCIA DE ADUANAS INTERBLUE S.A. NIVEL 1
AGENCIA DE ADUANAS ALMAGRAN S.A. NIVEL 1	AGENCIA DE ADUANAS JORGE NUMA LTDA. NIVEL 1
AGENCIA DE ADUANAS ANCLA ADUANERA LTDA NIVEL 2.	
AGENCIA DE ADUANAS AQUA SIA SAS NIVEL 2	
AGENCIA DE ADUANAS ASCOINTER S.A. NIVEL 1	
AGENCIA DE ADUANAS ASERCOL S.A. NIVEL 1 (CARTAGENA)	

BUSINESS ALLIANCE FOR SECURE COMMERCE  
Av. 45 No. 103 - 34 Oficina 611 Edificio Logic 2 Teléfono 6028347  
[www.bascolombia.org](http://www.bascolombia.org) - Bogotá - Colombia

1

**Nota:** Al hacer clic al interior del documento donde se relacionan las empresas certificadas BASC, se podrá ver el listado cada una de las 15 páginas que contiene este documento.