

**Tabla de Contenido**

- 1. Introducción..... 1
- 2. Objetivos y resultados esperados.....2
  - 2.1. Objetivo general.....2
  - 2.2. Objetivos específicos. ....2
  - 2.3. Alcance .....2
  - 2.4. Resultados esperados. ....3
- 3. Marco conceptual. ....3
  - 3.1. Estándares y marcos de control interno y control de fraude.....3
    - 3.1.1. COSO y su historia.....3
    - 3.1.2. Marcos de control diseñados por COSO [4] .....3
  - 3.2. Estándares focalizados en fraude .....6
    - 3.2.1. Asociación de examinadores de fraude certificados (ACFE por sus siglas en inglés)....6
    - 3.2.2. Otros estándares y acreditaciones en Chile .....7
- 4. Diagnóstico.....7
  - 4.1. Análisis interno de la empresa para la generación del servicio. ....7
    - 4.1.1. Capacidades técnicas.....8
    - 4.1.2. Capacidades de infraestructura.....9
    - 4.1.3. Capacidades comerciales.....10
    - 4.1.4. Entrevista a socio fundador. ....10
    - 4.1.4. Resumen de capacidades.....11
  - 4.2. Análisis del mercado.....12
    - 4.2.1. Entorno macroeconómico. ....12
    - 4.2.2. Tamaño y crecimiento proyectado del mercado potencial.....16
  - 4.3. Análisis de cliente.....20

4.3.1. Determinación de los segmentos de los potenciales clientes. ....	20
4.3.2. Caracterización de los potenciales clientes. ....	22
4.3.3. Nivel de valoración de los servicios por segmento. ....	25
4.4. Análisis de la competencia.....	27
4.4.1. Empresas con similares propuestas de valor. ....	27
4.4.2. Caracterización de los competidores.....	28
4.4.3. Fortalezas y debilidades de la competencia .....	34
5. Síntesis del diagnóstico. ....	38
5.1. FODA síntesis del diagnóstico por segmento.....	38
5.1.1. Segmento: Empresas sector industrial.....	39
5.1.2. Segmento: Empresas sector comercial.....	41
5.1.3. Segmento: Empresas sector servicios. ....	43
5.1.4. Segmento: Empresas sector financiero. ....	45
5.1.5. Segmento: Empresas sector gubernamental.....	47
6. Diseño de la estrategia.....	49
6.1. Atractivo de los segmentos y definición de segmento objetivo.....	49
6.1.1. Elección segmento por tamaño. ....	49
6.1.2. Elección segmento por sector.....	50
6.2. Focalización en segmento objetivo.....	50
6.3. Propuesta de valor.....	51
6.4. Modelo de negocio.....	52
6.4.1. Socios clave.....	53
6.4.2. Actividades clave .....	53
6.4.3. Recursos clave.....	55
6.4.4. Propuesta de valor. ....	57

6.4.5. Relación con clientes.....	57
6.4.6. Canales. ....	58
6.4.7. Segmento de mercado. ....	59
6.4.8. Estructura de costo. ....	60
6.4.9. Fuente de ingresos.....	61
6.5. Pricing.....	62
6.5.1. Desarrollo de reportes. ....	62
6.5.2. Suscripciones.....	63
7. Evaluación económica.....	64
7.1. Proyección de ingresos. ....	64
7.1.1. Proyección de ingresos por diseño de reportes. ....	64
7.1.1. Proyección de ingresos por suscripciones. ....	65
7.2. Costos.....	65
7.2.1. Costos directos. ....	65
7.3. Gastos de administración y ventas. ....	67
7.3.1. Marketing y publicidad. ....	67
7.3.2. Payroll directivos y administrativos.....	67
7.3.2. Gastos de equipamiento, materiales e insumos. ....	67
7.3.3. Gastos generales.....	68
7.3.4. Créditos. ....	68
7.4. Activo fijo.....	69
7.5. Flujo de caja.....	69
7.6. Tasa de descuento. ....	70
7.7. Valor actual neto (VAN) y tasa interna de retorno (TIR). ....	71
7.8. Análisis de sensibilidad.....	71

7.8.1. Análisis de sensibilidad del VAN .....	71
7.8.2. Análisis de sensibilidad de la TIR.....	72
8. Conclusiones.....	73
9. Recomendaciones. ....	74
10. Bibliografía.....	75
Anexos.....	78