

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA BUSINESSMIND S.A.

DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO

DE INGENIERÍA COMERCIAL

KARINA LIZETH MONTENEGRO ACOSTA

DIRECTOR: ING. FRANCISCO MOSCOSO

QUITO, NOVIEMBRE 2013

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Francisco Moscoso

INFORMANTES:

Ing. Edmundo Maldonado

Ing. Fernando Rosas

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer primero a Dios, ya que sin él no hubiera sido posible la culminación de esta etapa de mi carrera profesional.

A mi mami, por ser mi mejor amiga, mi ejemplo, mi apoyo incondicional en todos los aspectos de mi vida, a mi abuelito que sé que desde el cielo me guía y me protege cada día,

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy, y en especial a mi mami que siempre con su apoyo, consejos, comprensión, amor y ayuda en los momentos difíciles no me deja decaer.

A mi sobrino Mateo que es mi felicidad y cada día me saca una sonrisa.

A todos mis amigos, compañeros y maestros de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador ya que son parte muy importante de esta etapa tan importante en mi vida en la cual viví muchas lindas experiencias que se quedarán en mi corazón.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1. ASPECTOS GENERALES, 3

- 1.1 JUSTIFICACIÓN, 3
- 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, 5
- 1.3 ALCANCE, 5
- 1.4 METODOLOGÍA, 6
- 1.5 MARCO TEÓRICO, 7
- 1.6 GLOSARIO DE TÉRMINOS, 12

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO, 15

- 2.1 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO, 15
 - 2.1.1 Entorno Económico, 15
 - 2.1.2 Entorno Demográfico, 17
 - 2.1.3 Entorno Tecnológico, 18
 - 2.1.4 Entorno Político Legal, 20
 - 2.1.5 Entorno Socio Cultural, 23
 - 2.1.6 Relación con la Empresa, 25

3. ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA COMPETITIVA, 27

- 3.1 COMPETIDORES ACTUALES, 27
- 3.2 AMENAZAS DE NUEVOS INGRESOS, 28
- 3.3 PRODUCTOS SUSTITUTIVOS, 29
- 3.4 PROVEEDORES, 30
- 3.5 DISTRIBUIDORES, 34
- 3.6 CLIENTES, 36

- 3.7 RELACIÓN CON LA EMPRESA, 37
- 4. ANÁLISIS INTERNO, 38**
 - 4.1 ASPECTOS PRODUCTIVOS, 38
 - 4.2 ASPECTOS COMERCIALES, 38
 - 4.3 ASPECTOS ORGANIZATIVOS Y FINANCIEROS, 39
 - 4.4 ASPECTOS GERENCIALES, 40
- 5. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE, 42**
 - 5.1 ESTUDIO DE MERCADO, 42
 - 5.1.1 Objetivos, 42
 - 5.1.2 Diseño, 42
 - 5.1.3 Análisis de Resultados, 43
 - 5.2 PERFIL DEL SEGMENTO META, 57
 - 5.3 SITUACIONES DE USO O CONSUMO HABITUALES, 57
 - 5.4 ATRIBUTOS DIFERENCIALES VALORADOS EN EL PROCESO DE ELECCIÓN DEL PRODUCTO, 58
 - 5.5 ACTITUDES HACIA EL PRODUCTO FRENTE A PRODUCTOS ALTERNATIVOS, 58
 - 5.6 TAMAÑO ACTUAL DEL MERCADO, 59
 - 5.7 TASA DE CRECIMIENTO ANUAL DEL MERCADO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS, 59
 - 5.8 TASA DE CRECIMIENTO ANUAL ESPERADA PARA LOS PRÓXIMOS AÑOS, 60
 - 5.9 SEGMENTO DE MERCADO, 60
 - 5.10 DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE VENTAS, 61
 - 5.11 CICLO DE VENTAS Y ESTACIONALIDAD, 61
- 6. DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING, 64**
 - 6.1 ANÁLISIS FODA, 64
 - 6.2 ACCIONES ESTRATÉGICAS, 67

6.3	FIJACIÓN DE OBJETIVOS,	72
6.4	DETERMINACIÓN DE ESTRATÉGIAS COMERCIALES,	73
6.5	DETERMINACIÓN DEL PROGRAMA DE ACCIÓN,	77
7.	ANÁLISIS FINANCIERO,	88
7.1	OBJETIVOS FINANCIEROS,	88
7.2	ESTADO DE RESULTADOS Y PROYECCIONES,	88
7.3	CRECIMIENTO ANTES Y DESPUÉS DE LA APLICACIÓN DE ESTRATÉGIAS,	91
7.4	TIR Y VAN DEL PROYECTO Y VINCULACIÓN A ROI DE MARKETING,	92
7.5	ADMINISTRACIÓN PRESUPUESTAL,	93
8.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES,	95
8.1	CONCLUSIONES,	95
8.2	RECOMENDACIONES,	98
BIBLIOGRAFÍA	101
ANEXOS	104

RESUMEN EJECUTIVO

BusinessMind S.A. es una empresa ecuatoriana, tiene como principal misión atender las necesidades de tecnología de información de las empresas, proporcionando a sus clientes productos y servicios de calidad, que aporten a la generación de valor y a un crecimiento con confianza, brinda servicios de Consultoría, Outsourcing, Capacitación e Integración de Tecnología.

Tiene oficinas en Quito, Guayaquil, Medellín, Bogotá y Santiago de Chile. BusinessMind S.A. dentro de su portafolio de productos y servicios cuenta con software, hardware y capacitación de las líneas Oracle, Oracle University, Red Hat, Red Hat Training, Quest, Pink Elephant e IBM.

Dado que BusinessMind S.A. es una empresa en crecimiento y expansión se ha visto la necesidad de crear e implementar un Plan de Marketing que permita llevar los procesos en los proyectos de una forma debidamente planificada para de esta manera implementarlos con éxito. Como primera etapa es necesario un proceso previo de estudio y reflexión de la situación de la empresa para poder crear estrategias que sean la directriz en el proceso para incrementar el nivel de notoriedad de la marca para fidelizar y atraer nuevos clientes.

Entre los aspectos más importantes del estudio realizado se detectó que la empresa tiene falencias dentro de sus Gerentes de Cuenta y Consultores ya que no conocen a fondo el portafolio de productos y servicios ofertados, un aspecto fundamental ya que son la imagen de la empresa. Los clientes no se sienten completamente satisfechos con el trabajo

realizado, lo que genera que los clientes no quieran comprar nuevamente los productos y servicios ofertados por BusinessMind S.A.

BusinessMind S.A. no cuenta con un departamento de marketing, lo cual es de suma importancia la creación del mismo en una empresa en desarrollo. También se ha detectado que la empresa ha tenido crecimiento negativo en su porcentaje de ventas de un año a otro.

Hemos creado el Plan de Marketing tomando en cuenta la situación por la que se encontraba la empresa, para lo cual se ha determinado que es necesario la creación del departamento de marketing que será conformado por una persona con experiencia en este, campo encargada de la satisfacción a los clientes, notoriedad de la marca y seguimiento del Plan de Marketing propuesto. Dentro de las acciones necesarias a implementar es fundamental que los Gerentes de Cuenta y Consultores tengan capacitación continua acerca del portafolio ofertado, así como también nuevas herramientas e innovaciones tecnológicas.

Para la implementación del Plan de Marketing se ha determinado una inversión de \$30.000. Se han proyectado ventas a 5 años considerando el mínimo de crecimiento en las mismas, lo cual nos demuestra que desde el primer año ya obtenemos un incremento en el porcentaje de crecimiento de ventas de un año a otro y obtendremos retorno de la inversión en el tercer año.

INTRODUCCIÓN

BusinessMind S.A. nace en el 2004 luego de que Oracle Ecuador S.A. cierra actividades en el país ya que deciden cambiar su modelo de negocio, cuatro ex miembros de lo que fue la filial de Oracle en Ecuador crean BusinessMind S.A. para ofrecer servicios al mercado nacional.

Como parte del plan de expansión en el año 2006 abrieron oficinas en la ciudad de Guayaquil, y para el siguiente año incursionaron en el mercado colombiano, abriendo operaciones en Medellín y Bogotá, en el año 2011 se estableció una oficina en Chile y se espera para el siguiente año arrancar en Perú.

Desde el inicio se ha considerado a la capacitación constante de colaboradores como base principal para la innovación de los servicios, lo que ha convertido a BusinessMind S.A en aliado de negocio de sus clientes.

El portafolio de productos y servicios inicialmente estaban basados en la línea de Oracle, luego se incluyó las distintas líneas de Red Hat, Red Hat Training, Oracle University, Quest, Luego se incluyó IBM para integrar software y hardware, a su vez se integró los servicios de capacitación de Pink Elephant.

BusinessMind S.A. tiene como principal misión atender las necesidades de tecnología de información de las empresas, proporcionando a sus clientes servicios y productos de calidad, que aporten a la generación de valor y a un crecimiento con confianza, por lo cual

ya cuentan con una certificación ISO 9000 que es un conjunto de normas acerca de calidad y gestión de calidad.

BusinessMind S.A. es una compañía con presencia y líder en América Latina, está enfocada en brindar servicios de Consultoría, Outsourcing, Capacitación e Integración de Tecnología. El apoyo constante a clientes para construir nuevos modelos de negocios para transformar organizaciones, se utiliza la tecnología como factor de crecimiento y diferenciación. Los servicios de consultoría, capacitación y soluciones de tecnología incluyen: consultoría, consultoría en Estrategia y gestión de IT, arquitectura empresarial, automatización de Procesos – BPM, desarrollo de Aplicaciones Empresariales orientadas a Servicios – SOA, inteligencia de negocios, servicios y soluciones de infraestructura, HW Integración de tecnología de Hardware, Almacenamiento y Respaldos, licenciamiento de Software Oracle RedHat, outsourcing y soporte especializado en base de datos y sistema operativo. Capacitación certificada Oracle University, Redhat e Itil que es la Biblioteca de Infraestructura de tecnologías de la información.

BusinessMind S.A. se caracteriza por completar los proyectos a tiempo y dentro del presupuesto establecido. El equipo utiliza metodologías estructuradas y probadas combinadas con la adopción de tecnología de punta para la implementación, control y administración de cada uno de los proyectos.

El portafolio de clientes asciende a más de 200 empresas, entre las que constan tanto multinacionales, en las que se han desarrollado proyectos estratégicos en varios sectores como Telecomunicaciones, Gobierno, Petróleo, Retail, Financiero, Educación e Industria.

1. ASPECTOS GENERALES

1.1 JUSTIFICACIÓN

Al ser un Plan de Marketing una herramienta fundamental en el crecimiento y expansión de cualquier empresa es necesario crearlo para BusinessMind S.A. ya que es una compañía líder en el Ecuador con respecto a la Tecnología de Información, está especializada en brindar servicios de Consultoría, Outsourcing, Capacitación e Integración de Tecnología. Apoyar a sus clientes a construir nuevos modelos de negocios para transformar sus organizaciones utilizando la tecnología como factor de crecimiento y diferenciación, y al tener presencia en tres países y más de 200 empresas en su portafolio de clientes entre las que constan tanto multinacionales, como empresas locales de rápido crecimiento, en las que se han desarrollado proyectos estratégicos en varios sectores como Telecomunicaciones, Gobierno, Petróleo, Retail, Financiero, Educación e Industria. BusinessMind ha alcanzado unos ingresos globales de más USD 8 Millones en el 2011 y emplea a más de 90 personas de manera directa. Se caracterizan por completar los proyectos a tiempo y dentro del presupuesto establecido, excediendo las expectativas de los clientes. Para cumplir esta premisa el equipo utiliza metodologías estructuradas y probadas combinadas con la adopción de tecnología de punta para la implementación, control y administración de cada uno de los proyectos. Pero es necesario que exista un plan de marketing el cual permita llevar los procesos en los proyectos de una forma debidamente planificada e implementarlos con éxito. Es

fundamental que la empresa tenga una guía a seguir para que pueda focalizar de forma efectiva el trabajo empleado.

El plan de marketing requiere un proceso previo de estudio, reflexión de la situación y sobre todo de toma de decisiones que es la parte relevante que se tomará en cuenta para la elaboración de este trabajo. Se van a crear estrategias que sean la directriz a seguir en el proceso para incrementar el nivel de notoriedad de la marca para fidelizar y atraer nuevos clientes.

Se busca establecer pautas que se van a seguir y de esta manera gestionar el crecimiento de la empresa de una manera estratégica para apoyar los objetivos corporativos enfocados en el mercado, generando unidad en el equipo de trabajo para que el mismo este alineado con la visión de la empresa, todo esto ayudará a la creación de un equipo de trabajo en el área comercial y de marketing, con objetivos y compromisos claros capaces de una adaptación continua a los cambios de forma interna y del ambiente en general, el plan de marketing nos dará una visión clara del objetivo final y de lo que se esta buscando alcanzar, dándonos una perspectiva de donde se encuentra la organización y lo que se necesita hacer para llegar a la meta. Es importante destacar que la planificación es elemento prioritario para disminuir los riesgos, optimizar el uso de recursos y trabajo. Se debe tomar en cuenta que un factor muy importante es darle valor al cliente.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

BusinessMind S.A. es una compañía Ecuatoriana con más de 8 años de experiencia especializada en brindar servicios de Consultoría, Capacitación Certificada e Integración de Soluciones. Cuenta con oficinas en 5 ciudades distribuidas en Ecuador, Colombia y Chile. Sin embargo la crisis económica mundial que con sus implicaciones se ven reflejadas en las cifras de las ventas que limitan el crecimiento y la posibilidad de generar nuevos mercados a costa de los competidores, y al ser esta una de las mayores empresas en el sector que se inclina al crecimiento empresarial necesita una gestión profesional que los guíe estratégicamente para el logro de sus objetivos, para lo cual es necesario definir la situación real de la empresa, para determinar en donde están y a donde quieren llegar de acuerdo a la capacidad gerencial usando como medio principal las tecnologías de la información. Esta capacidad debe estar acoplada a cumplir sistemáticamente estrategias funcionales y tomar decisiones operativas.

BusinessMind S.A. no tiene una estrategia de marketing desarrollada, al ser una empresa que sigue en crecimiento necesita orientar sus objetivos al Marketing estratégico que logrará dar una ventaja competitiva y la fidelización de los consumidores a largo plazo. Para lo cual se desarrollará un plan de Marketing que permita alcanzar una estrategia integrada.

1.3 ALCANCE

En esta investigación se pretende identificar la situación actual de la empresa BusinessMind S.A. y los aspectos más destacados que influyen en la promoción de la

misma. Se mantiene como propósito establecer lineamientos a seguir para de una forma estratégica buscar el crecimiento, tomando en cuenta la planificación necesaria para el cumplimiento de objetivos.

Se va a crear una guía para las personas vinculadas de la organización en el que se describan los objetivos del plan de marketing, la manera de alcanzarlos, recursos a utilizar, cobertura, importancia, y los métodos de control que se implementarán.

Como parte de la investigación se realizará un análisis de las oportunidades y amenazas, estrategias de mercadotecnia, programas de acción, objetivos. Se identificará los resultados que se esperan obtener y los recursos a utilizar.

Todo esto permite establecer estándares de desempeño enfocados a toda la organización.

1.4 METODOLOGÍA

El plan de marketing requiere un proceso previo de estudio, reflexión de la situación y sobre todo de toma de decisiones que es la parte relevante que se tomará en cuenta para la elaboración de este trabajo. Se van a crear estrategias que dirijan el proceso para incrementar el nivel de notoriedad de la marca para fidelizar a los actuales y atraer nuevos clientes.

Es necesario para la elaboración de este proyecto mantener reuniones internas para determinar las fortalezas de la empresa y aspectos en los que se debe trabajar para potenciar el crecimiento de la misma y usarlos como herramientas para definir la estrategia a seguir en el mercado.

Este estudio tiene como aspecto fundamental los siguientes pasos:

- 1.- Diagnóstico situacional de la empresa, tanto interno como externo.
- 2.- Análisis del mercado tecnológico en Ecuador.
- 3.- Direccionamiento estratégico actual de la empresa.
- 4.- Creación de un plan general en función de los objetivos estratégicos de la empresa.
- 7.- Determinar el alineamiento estratégico de las áreas de gestión de la empresa teniendo como eje el plan general de la organización.

Como resultado obtendremos un plan de marketing acorde a la realidad de la empresa con el cual se espera que el mismo permita a la empresa mejorar los servicios que ofrece a sus clientes, así como potenciar el crecimiento e identificación de la marca en el mercado.

1.5 MARCO TEÓRICO

Marketing es el conjunto de actividades dedicadas al análisis del comportamiento de los mercados y consumidores, analiza la gestión comercial que está teniendo una empresa para atraer, retener y fidelizar a los clientes con la satisfacción de las necesidades por medio del intercambio de bienes y servicios para la obtención de ganancias. En marketing intervienen estrategias de mercado, posicionamiento, ventas, rentabilidad, estudio de mercado, publicidad.

Es necesario elegir o seleccionar el mercado al cual nos queremos dirigir ya que a este se apuntarán las estrategias que se van a determinar.

Con la utilización de marketing se busca posicionar una marca o producto en la mente del consumidor para ser la principal opción en un comprador, creando una relación a largo plazo. Es necesario que el marketing siga un proceso, el cual consta de algunas fases que son: marketing estratégico, marketing mix, ejecución del programa de marketing y control. La empresa tiene una importante decisión ya que debe determinar como quiere que los clientes potenciales perciban los productos y servicios, y como reconozcan a la empresa.

Debe existir una programación de marketing dirigida a cada segmento que se tiene como objetivo.

Un aspecto fundamental es la creación del bienestar de la sociedad ya que es una combinación entre los intereses del comprador y vendedor, los seres humanos por naturaleza buscamos nuestro propio interés, y para llegar a nuestro bienestar trabajamos y nos mantenemos motivados para alcanzarlos, a las personas les gusta tener el poder de decisión de acuerdo a sus preferencias, aceptando que las personas son responsables acerca de las acciones que toman para bienestar o no de ellos.

En una organización el cliente no necesariamente es un individuo, también se reconoce como cliente otra organización, a esto se denomina mercado B2B (Business to Business) o mercado industrial, el intercambio que se realiza es de materias primas, bienes como equipos, productos intermedios, asistencia, información, tecnología, aspectos financieros o de apoyo para la organización, estos clientes tienen como aspecto central un centro de compra que está integrado por varios actores que intervienen en el proceso tales como el comprador, usuario, quien recomienda, decisor, filtros que es donde se toman las decisiones y se analizan las compras futuras.

En la actualidad también se maneja el modelo B2G (Business to Government), que es la venta a entidades del gobierno, en la cual los procesos de negociación generalmente se la hace por medio de páginas web habilitadas por el estado para estar en contacto directo con sus proveedores.

El marketing estratégico parte de un análisis de las necesidades existentes de las personas y de las empresas, los compradores buscan la satisfacción de sus necesidades y solventar sus problemas con el producto o servicio obtenido. El marketing estratégico debe estar alineado con la evolución del mercado, debe llevar a la organización directamente a las oportunidades que existen, y crear nuevas. Este proceso debe ser cambiante ya que las empresas se encuentran en un medio ambiente en el cual los mercados tienen variaciones periódicamente.¹

El marketing operativo está orientado a un mediano plazo ya que se enfoca a mercados ya existentes, utilizando como herramienta principal el mix de marketing.²

Un plan de marketing es un instrumento de comunicación muy importante ya que es el detalle escrito de las acciones que deben tomarse para alcanzar los objetivos del mercado al cual nos dirigimos sin importar si es un bien o servicio, ya que es una guía en la cual las personas involucradas deben tomar parte, la periodicidad del mismo depende del tipo de plan que se va a utilizar, como parte inicial se debe describir y explicar la situación actual del producto, se debe tener claro los resultados que se esperan; es fundamental identificar los recursos que se necesitarán para la

¹ LAMBIN J., GALLUCCI C., SICURRELO C. (2009). *Dirección de Marketing*. México DF: Mc Graw Hill. p. 8

² LAMBIN J., GALLUCCI C., SICURRELO C. (2009). *Dirección de Marketing*. México DF: Mc Graw Hill. p. 9

implementación del mismo así como también el cronograma de actividades que se implementarán. El equipo involucrado debe conocer el alcance, propósito, cobertura y contenido del plan de marketing para que puedan comprender su utilidad.

El plan de marketing tiene como parte determinante el análisis de la situación actual de la empresa en el área de mercadeo, también un amplio análisis de las oportunidades y amenazas, objetivos, estrategias, plan de acción en un determinado tiempo, lo cual indicará la dirección estratégica y las tácticas que la empresa debe tomar, sirve como mecanismo de control. Un plan de marketing debe contener el resumen ejecutivo que presenta y explica de forma general la propuesta del plan, análisis de la situación de mercadotecnia en el cual se encuentran datos reales acerca del producto y la satisfacción del cliente, debe existir un análisis profundo y deben existir objetivos claros para poder implementar las estrategias que se determinaron.

“La cobertura del plan de mercadotecnia puede abarcar a toda la empresa u organización, a una división de productos o a un solo producto, marca o mercado meta.”³

Como se ha mencionado, una parte fundamental es la creación de estrategias, las cuales en un plan de acción sirven para llevar a la organización a los objetivos que tengan propuestos. La estrategia ayuda a analizar y maximizar las ventajas competitivas existentes ya que son adecuaciones que integran aspectos importantes entre la empresa, recursos, destrezas internas, capacidades, oportunidades y factores de riesgo.

³ THOMPSON I. (2006). [<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>], **El Plan de Mercadotecnia**

La función principal de la estrategia de marketing es asignar y coordinar en forma efectiva los recursos y actividades de marketing para alcanzar los objetivos de la empresa dentro de un mercado de producto específico. En consecuencia, la cuestión crítica concerniente al alcance de una estrategia de marketing es especificar el o los mercados objetivos para un producto o línea de producto en particular⁴.

Un plan de marketing expresa el sistema de valores, visión y la filosofía que tiene una empresa de la dirección general, presenta de dónde venimos, en donde estamos, y a donde queremos llegar. Este análisis nos sirve para entender la razones de las opciones estratégicas que se deberán tomar. Facilita la coordinación de las funciones de la empresa, también nos ayuda a monitorear los progresos que se están obteniendo y como va el programa de acción, nos ayuda a minimizar el impacto de lo que vayamos a encontrar ya que tendríamos los escenarios más y menos favorables, nos alienta a tener una mejor y más rigurosa gestión con la utilización de los recursos en una forma más efectiva.

Es necesario encontrar el punto medio y la sinergia por medio de los productos del mercado y el departamento funcional dentro del negocio, estableciendo como factor principal la estrategia de marketing para asignar y coordinar de forma adecuada los recursos y actividades de marketing que nos permitirán llegar a los objetivos de la empresa dentro del mercado específico en el que se encuentre, para lo cual debemos especificar el mercado objetivo para cada producto o línea. Las empresas utilizan como elemento fundamental las cuatro P que se refieren a producto, precio, plaza y promoción. La parte fundamental se encuentra en identificar las amenazas que se

⁴ WALKER O., BOYD H., MULLINS J., LARRECHE J. (2005). *Marketing Estratégico: enfoque de toma de decisiones*. México DF: Mc Graw Hill. p. 14

deben evitar y las oportunidades que se deben seguir, para lo cual se debe observar el exterior de forma continua para que de esta manera la empresa se encuentre preparada para todos los cambios existentes en el ambiente.

En las empresas de alta tecnología los clientes no saben que clases de productos y servicios son técnicamente posibles, por lo cual es necesario que exista un detalle de las necesidades del cliente y de esta manera analizar lo que se les puede ofrecer.

1.6 GLOSARIO DE TÉRMINOS

B2B. - Business to Business, es un proceso en el cual solo intervienen organizaciones en la transacción de bienes y servicios, no se considera como cliente a un individuo.

B2G. - Business to Government, es la venta entre empresa y una organización del gobierno, es la optimización que mantiene ya que se realiza la venta en un portal de internet, de una forma optimizada, es un proceso estandarizado.

Estrategia de marketing.- Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing⁵

⁵CN. (2012). [<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>] ,
Conceptos y ejemplos de Estrategias de Marketing

Marketing.- Es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.⁶

Mercado meta.- Un mercado meta es el grupo de clientes al que captará, servirá y se dirigirá los esfuerzos de mercadeo. Para localizar posibles clientes conozca aspectos como edad, sexo, estado civil e ingresos, entre otros. Esto es segmentar el mercado.⁷

Plaza.- incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.⁸

Precio.- El precio monetario puede definirse como una relación que indica el monto de dinero necesario para adquirir una cantidad determinada de un bien o servicio. La noción de precio es más amplia y va más allá de la simple coincidencia de factores puramente objetivos y cuantitativos. La cantidad de dinero pagado mide de manera incompleta el sacrificio hecho, del mismo modo, la cantidad del bien obtenido mide de manera imperfecta la satisfacción alcanzada.⁹

⁶ THOMPSON I. (2009). [<http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>], **Definición de Marketing**

⁷ Oportunidades de negocios (2006)
[http://www.negociosgt.com/main.php?id=99&show_item=1&id_area=123] **Mercado meta**

⁸ KOTLER P., ARMSTRONG G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México DF: Pearson. p. 63

⁹ LAMBIN J., GALLUCCI C., SICURRELO C. (2009). *Dirección de Marketing*. México DF: Mc Graw Hill. p. 404

Producto.- Bien manufacturado que posee características físicas y subjetivas, mismas que son manipuladas para aumentar el atractivo del producto ante el cliente, quien lo adquiere para satisfacer una necesidad.¹⁰

Promoción.- Son las actividades encaminadas a cambiar el comportamiento del consumidor de una manera inmediata, dándole algo a por ese cambio de comportamiento. Los tipos de promociones de ventas utilizados hoy en día son: descuento, bonificación, asociación de productos, muestra gratis, programas continuos, concursos y sorteos.¹¹

Sinergia.- La sinergia existe cuando los negocios, mercados de productos, despliegues de recursos y aptitudes se complementan y refuerzan recíprocamente. La sinergia habilita el desempeño total de los negocios relacionados para que sea mayor de lo que sería con otra suerte: el todo se vuelve mayor que la suma de sus partes.¹²

¹⁰ PubliDirecta [http://www.publiDirecta.com/dicc/diccionario-de-publicidad_p.php]

¹¹ PubliDirecta [http://www.publiDirecta.com/dicc/diccionario-de-publicidad_p.php]

¹² WALKER O., BOYD H., MULLINS J., LARRECHE J. (2005). *Marketing Estratégico: enfoque de toma de decisiones*. México DF: Mc Graw Hill. p. 10

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

La elaboración del análisis del macro entorno se la debe realizar para conocer la realidad del entorno de la empresa y de esta manera identificar factores importantes que pueden afectarle a la misma. Los factores que se tomarán en cuenta en este análisis son: económico, demográfico, tecnológico, político legal, socio cultural. Esto nos llevará a determinar la influencia positiva o negativa para las actividades comerciales y administrativas de la empresa BusinessMind S. A.

2.1.1 Entorno Económico

Un aspecto muy relevante es el entorno económico nacional e internacional ya que es una variable que afecta directamente a las organizaciones. Dentro de las empresas de tecnología la inversión y alianzas con firmas multinacionales son fundamentales. El 2014 se prevé sea un año de muchos cambios, se espera que la inversión TI crecerá 6.2% a nivel global impulsada por la demanda de nuevas tecnologías. También se espera que la inversión empresarial en tecnología crezca un 3.3 % el 2014. En América Latina la compra de tecnología aumentará 9% en

el próximo año. El mercado de la tecnología mantiene una transformación constante por el potencial que tiene la movilidad, nube y el Smart computing.¹³

Según Joanne Correia “Los proveedores de software deben seguir financiando, creando e invirtiendo en programas de ventas y marketing de soluciones software, incluso en condiciones económicas adversas para mantener la fidelidad de los clientes”

Las empresas dedicadas a tecnología necesitan tener información real acerca del medio en el que se desenvuelven, existen varias empresas que se dedican a mantener información actualizada como Gartner Inc. La cual es una empresa consultora y de investigación de tecnologías de la información, esta tiene sede en Stamford, Connecticut Estados Unidos. Gartner Inc. identifica que para mantener en balance la economía de una empresa los proveedores de software deben seguir algunos consejos:

- Los proveedores deben saber diferenciarse por medio de tecnologías especializadas de integración y debe existir una segmentación correcta de la base de clientes.
- Consolidar sus relaciones con los departamentos de TI y las varias líneas de negocio para de esta manera ofrecer soluciones que produzcan resultados positivos.

¹³ Forrester Research (2013) www.forrester.com/ Software is eating the world

- Alinear las funcionalidades del software con la madurez existente en la demanda.
- No se debe utilizar a la recesión como justificación para el recorte de servicios.
- Los ahorros producidos por eficiencia u otros, deben ser dirigidos a soluciones que proporcionen ventaja competitiva.¹⁴

2.1.2 Entorno Demográfico

Es importante tomar en cuenta el efecto que tiene la economía internacional con el día a día de la sociedad ecuatoriana y el impacto que genera. El Ecuador en el transcurso de los años ha ido aumentando relevancia a la producción nacional.

Dado que BusinessMind S.A. es una empresa con capital económico ecuatoriano es necesario tomar en cuenta la situación en la que Ecuador se encuentra, así como también la relación en el ámbito internacional.

El PIB nos indica que el Ecuador para el 2012 tuvo un crecimiento del 4,8%. Por otro lado la tasa de desempleo urbano se ubicó en el cuarto trimestre del 2012 en 5,04% que representa que la demanda de trabajo aumentó. Para el mes de diciembre del 2012 el riesgo país promedio se ubicó en 826, con una diferencia de 534 puntos en comparación de América Latina que fue de 291. En el período de Enero a Noviembre de 2012 la balanza comercial se encontró con déficit de

¹⁴ITICIO, (2009) [<http://www.itcio.es/gastos-ti/informes/1005938010302/inversiones-software-aumentaran.1.html>]

USD 146 millones. Para Noviembre de 2012 se recaudó un total de USD 10. 083 millones, el impuesto a la renta aumento en 8,73%.¹⁵

Como factor determinante se debe mencionar la proyección poblacional que es un instrumento importante para la planificación demográfica, económica, social y política del país y de esta manera establecer posibles escenarios y prever acciones, el Ecuador tiene 15,5 millones de habitantes al 2012, en el 2050 llegaremos a 23,4 millones de habitantes.¹⁶

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos identificó en el estudio de Estratificación del Nivel Socioeconómico que se realizó a 9.744 viviendas del área urbana de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato, que existen cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D. Este estudio servirá para tener una adecuada segmentación del mercado de consumo.¹⁷

2.1.3 Entorno Tecnológico

La innovación tecnológica es un pilar fundamental para el incentivo del desarrollo de la economía ya que crea ventajas competitivas sostenibles. De acuerdo a encuestas realizadas a empresarios, sienten que el Ecuador aún no cuenta con un nivel de tecnología adecuado. En el Reporte de Competitividad

¹⁵ Centro de Estudios y Análisis Cámara de Comercio de Quito (2012). **Síntesis Macroeconómica #60**

¹⁶ INEC (2012) [http://www.inec.gob.ec/proyecciones_poblacionales/Proyecciones.pdf]

¹⁷ INEC (2012) [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&TB_iframe=true&height=512&width=1242]

Global del World Economic Forum, como pilar importante para fomentar la competitividad se encuentra la Tecnología, y como aspecto fundamental de la estabilidad y crecimiento de la economía de un país está la empresa privada que continúa realizando grandes e importantes esfuerzos para mantener niveles competitivos tanto en el mercado local como en el internacional, se reconoce que el nivel de competitividad en el mercado ecuatoriano ha mejorado, por otro lado las inversiones en capital humano, tecnología e infraestructura dan la oportunidad de alcanzar niveles similares e inclusive mejores que otros países de la región.

Según el World Economic Forum aún existen problemas económicos, jurídicos e institucionales que deben ser resueltos para que el Ecuador pueda dar el gran paso hacia la competitividad.¹⁸

BusinessMind S.A. al prestar servicios tecnológicos a empresas nacionales e internacionales necesita conocer la situación en la que se encuentra el país en relación a temas de tecnología, en los cuales podemos destacar los siguientes datos:

Los gobiernos a lo largo de los distintos continentes han desarrollado iniciativas para el fortalecimiento de sus plataformas tecnológicas para impulsar a sus países y a sus ciudadanos. El World Economic Forum en su publicación “Global Competitiveness Report 2010-2011” coloca al Ecuador en el número 105 de 139 países, como pilar fundamental este índice califica a los reforzadores de eficiencia en donde la preparación tecnológica es uno de los sub-índices

¹⁸ Deloitte., (2012). “**Informativo Gerencial**”. Deloitte & Touche Cía. Ltda. Edición Febrero 2012, p. 1-15

analizados, nuestro país se ubica en la posición 107 en el mismo. Como otra medida importante en el ámbito tecnológico de los países se toma en cuenta la tasa de penetración de banda ancha, en el cual el Ecuador se encuentra en la cola de la región con una tasa del 2,7% según la Pyramid Research. Se debe recalcar que el punto más débil de Ecuador de acuerdo a estudios realizados está en el ambiente, teniendo como foco el ambiente de mercado y de política, y ambiente regulatorio.¹⁹

2.1.4 Entorno Político Legal

Las Tecnologías de Información y Comunicación, conocidas como TIC son un factor importante de desarrollo, en el Ecuador los encargados de llevar cifras referentes a las TIC son el Ministerio de Telecomunicaciones MINTEL e Instituto Nacional de Estadística y Censos, en un estudio realizado por medio de encuestas acerca a los avances en cuanto a los servicios de telecomunicaciones y utilización de las TIC a nivel nacional, en diciembre de 2011 a 21 768 hogares a nivel nacional, regional, provincial, de nivel urbano y rural. Los resultados obtenidos en este estudio fueron que el 24,7% de los hogares ecuatorianos cuentan con una computadora de escritorio, el 9,8% tienen un computador portátil, el 78,8% de los hogares posee telefonía celular, el 32,6% de la población utiliza el servicio de internet. En los hogares ecuatorianos se ha identificado que las principales razones para el uso de internet son la educación,

¹⁹ AESOFT (2011) Estudio de Mercado del Sector de Software y Hardware en Ecuador; Asociación Ecuatoriana de Software

obtención de información, aprendizaje y la comunicación, esto indica que las TIC son relevantes para la equidad y mejoramiento de condiciones de vida, las TIC se han ido convirtiendo en una necesidad para la sociedad en donde estas son una exigencia permanente.²⁰

En el último informe acerca de Tecnologías de la Información y la Comunicación TIC presentado por el Foro Económico Mundial FEM, se destaca que la brecha digital existente entre los países desarrollados y los que están en vías de desarrollo en conjunto con los países de América Latina el atraso es evidente, aunque los países en desarrollo en los últimos 10 años han realizado un gran esfuerzo para cerrar esta brecha existente. Ninguno de los países de América Latina y el Caribe que se encuentran en esta lista están en los 30 primeros puestos, esto se debe de forma principal a la carencia de infraestructura, acceso a banda ancha y a la escasez de capacitación en la población para el uso de las TIC. Hay que tomar en cuenta el impacto que esto puede tener en la competitividad y mejoras a nivel social.

En el 2012 se analizó a 142 países, en el cual Ecuador se ubica en el puesto 96, subiendo de rango en relación al año anterior. Se cree que dicho cambio de posición es por las mejoras en los componentes del Network Readiness Index NRI, que están relacionadas a la disposición para aprovechar las TIC, también

²⁰ RIVERA J. (2012).

[http://www.canaltecnologico.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1408:cifras-tic-en-ecuador-2012&catid=30:telecomunicaciones&Itemid=55], INEC.

este ascenso tiene relación con la inclusión de los componentes de impacto económico y social.²¹

Dentro del Plan Nacional de Desarrollo del Estado ecuatoriano se incorporó una política del gobierno nacional que corresponde al uso creciente de las Tecnologías de la Información y Comunicación TIC, esta política menciona que “La construcción de la Sociedad del Buen Vivir tiene implícito el tránsito hacia la Sociedad de la Información y el Conocimiento pero considerando el uso de las TIC, no solo como medio para para incrementar la productividad de aparato productivo sino como instrumento para generar igualdad de oportunidades, para fomentar la participación ciudadana, para recrear la interculturalidad, para valorar nuestra identidad plurinacional”.²²

El Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN como parte del Plan de Desarrollo aprobó algunas normas técnicas sobre Tecnología de la información en relación a la provisión de servicios tecnológicos con sus respectivos controles y mejores prácticas.

La norma INEN-ISO/IEC 20000 - 1:2009 Tecnología de la información. Gestión del servicio, relacionada con la gestión de servicios de tecnologías de la información, es una disciplina basada en procesos, enfocada en alinear los servicios de TI que se encuentra proporcionados con las necesidades de las empresas, estableciendo como prioridad los beneficios que puede recibir y percibir el cliente, para esto las empresas tienen que mejorar sus procesos que

²¹ World Economic Forum; (2012), [<http://www.weforum.org/issues/global-information-technology/gitr-2012-data-platform>]

²² Plan Nacional para el Buen Vivir; (2013), [<http://plan.senplades.gob.ec/>]

estén basados en la adaptación de tecnología. El INEN controlará a las entidades gubernamentales la adopción y aplicación de dicha norma, esto permitirá a las empresas proveedoras de servicio de Consultoría en Tecnologías de la Información brinden asesoría en la planificación estratégica de IT y en plataformas tecnológicas adecuadas para la transición del alineamiento de los procesos con tecnología.

El Plan Plurianual tiene como objetivos por parte del Gobierno Nacional, la ciencia y la tecnología como una política fundamental para buscar soluciones a problemas significativos nacionales y sociales. El Gobierno por medio de la SENACYT para cumplir con dicho objetivo creó la Política Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación, con la que se espera fomentar el desarrollo científico y tecnológico del país, para de esta manera apoyar a la investigación científica con estándares de calidad, e innovar de forma tecnológica en la empresa y fomentar la formación de recursos humanos de alto nivel. Se esta buscando el desarrollo de profesionales que cuenten con la capacidad de implementar nuevos sistemas informáticos y posteriormente se lo utilice para desarrollar mejoras productivas en los distintos sectores, esto es una barrera para las empresas proveedoras de software ya que como política del Estado se encuentra el uso de software libre.

2.1.5 Entorno Socio Cultural

El Ecuador es un país con varias nacionalidades y grupos étnicos, los cuales tienen sus tradiciones y cultura. La diversidad cultural comprende las costumbres, lenguas, tradición, comida, entre otras. La herencia ancestral cuenta

la historia del Ecuador, que nos diferencia de otros países y construye nuestra identidad. En el transcurso de los años se han realizado varias actividades que pretenden mantener la riqueza natural existente. La diversidad existente en el Ecuador es muy rica y diversa, estas variadas manifestaciones potencializan el turismo.

La cultura es la unión de todos los fenómenos sociales, y tiene un vínculo estrecho con la globalización, la misma va muy de la mano con la tecnología.

Se han derribado grandes barreras gracias a los avances tecnológicos, esto genera un avance en el intercambio comercial entre países, y esto influye en la cultura local ya que los mismos van tomando otro rumbo.

Se debe romper las brechas digitales entre los países de la región y fomentar las mismas entre los jóvenes, descubriendo nuevas alternativas para el desarrollo de culturas tecnológicas, se debe crear mayor motivación.

El Ecuador esta viviendo un gran cambio tecnológico ya que contaba con tecnología escasa que conlleva algunas consecuencias para el desarrollo, lo que no nos permite ser competitivos en el mercado mundial, una parte fundamental es la convicción por la ciencia y tecnología, poco a poco se va logrando la conectividad total del país. La inversión es muy grande pero necesaria, se debe incentivar al desarrollo tecnológico ya que todo se mueve a través de ella, la tecnología nos ayuda a facilitar los procesos de elaboración, automatización de los procesos y reducción costos de producción. Se debe reconocer a la compra de tecnología como inversión y no un gasto, por lo que debe ser utilizada de una

forma adecuada. En la actualidad muchas empresas ecuatorianas no destinan un presupuesto adecuado para la inversión de tecnología.

El mundo está analizando distintos tipos de tecnología como el Cloud Computing dado a los presupuestos pequeños que existen, mayoritariamente en empresas de gobierno, la adopción del mismo y las actitudes frente a este, es importante tomar en cuenta las habilidades tecnológicas con la que cuenta cada organización para un óptimo desarrollo de Cloud Computing. Estudios demuestran tendencias favorables al mismo, se debe tomar en cuenta la infraestructura y la carga de trabajo. Esta es una buena alternativa para almacenar datos y muchos lo reconocen como un valor agregado al negocio ya que existe disponibilidad de acceder a la información por medio de CPU's, laptops, tablets, smartphones, en otras empresas aún persiste la negatividad por temas de seguridad de la información.

2.1.6 Relación con la Empresa

BusinessMind S.A. es una empresa ecuatoriana que ofrece servicios de TI, posee alianzas con empresas internacionales, es socio estratégico de las multinacionales Oracle, Red Hat, Quest Software, Pink Elephant e IBM. Se ve impulsada por la nueva demanda de tecnología existente en el mercado ya que las expectativas de compra de tecnología en América Latina para los siguientes años son grandes.

En el Ecuador al existir diferentes tipos de necesidades es fundamental que una empresa pueda ofrecer servicios integrales, BusinessMind S.A. posee un amplio

portafolio de productos y servicios que se complementan entre sí y de esta manera se puede ofrecer soluciones óptimas a los clientes.

BusinessMind S.A. al ser una empresa multi latina con presencia en Ecuador, Colombia y Chile se ve afectada en mayor grado de las economías internacionales y al ser la economía ecuatoriana pequeña, los países internacionales tienen un alto grado de influencia en la misma.

La tecnología es una pieza muy importante para el desarrollo, razón por lo cual una actualización periódica por parte de las empresas es fundamental, ya que el objetivo principal es ser competitivos nacional e internacionalmente dados por la globalización.

En la actualidad las empresas se encuentran enfocadas en la inversión de tecnología, infraestructura, capital humano por lo cual es indispensable encontrar una empresa que brinde el producto, servicio post venta y capacitación, es decir una empresa con un portafolio integral.

Para una empresa es importante estar preparada y adaptarse a los distintos cambios que el ecosistema genera, como por ejemplo en el Ecuador como política de Estado se estableció que las empresas públicas deben utilizar software libre, por lo cual es importante comenzar a ofrecer servicios con esta variable.

3. ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA COMPETITIVA

3.1 COMPETIDORES ACTUALES

La competencia se encuentra integrada por otras empresas que están enfocadas al mismo mercado con la intención de colocar y ofrecer productos y servicios; a nivel mundial existen varias empresas de tecnología que ofrecen soluciones integradas de distintas líneas de negocio que incluyen licencias software, hardware, servicios y capacitación como BusinessMind S.A.

Con relación a las soluciones que ofrece la empresa existen varios competidores identificados:

Tabla 1: Análisis de competencias BusinessMind S.A

TIPO DE SOLUCIÓN	COMPETIDOR	ACTIVIDADES DE LA COMPETENCIA
Base de Datos	Microsoft	Mensajes contra Oracle por precios. Demostraciones de producto. Descuentos agresivos en producto. Apoyo a canales. Más mercadeo.
	Software libre	Apoyo a gobierno en iniciativa de Software libre. Apoyo a comunidades como Machangara Soft. Ser "gratis"
Seguridad	Novell	Se vende bien en base instalada de Novell. Esta por debajo de IBM y Oracle. Descuentos fuertes para ganar cuentas.
	CA	Está por debajo de todos los competidores. Se vende mejor que Oracle en Ecuador.
SOA	Software libre	Venden Intalio con casos de referencia
BI	Software libre	Precios
	SAP	Casos y clientes de referencia. Mejores precios en algunos casos.

Fuente:BusinessMind

3.2 AMENAZAS DE NUEVOS INGRESOS

En la actualidad el mercado ecuatoriano tiene varias limitantes para el ingreso de nuevas empresas que ofrezcan soluciones tecnológicas ya que la mayoría ya se encuentran presentes en el país, los fabricantes no venden directamente al consumidor final ya que en el Ecuador se ha manejado la figura de socios estratégicos como BusinessMind S.A. , un gran ejemplo es la multinacional Oracle que hasta hace 9 años se encontraba vendiendo directamente en el país pero dada la inestabilidad económica que el Ecuador tiene, decidieron cerrar sus oficinas en nuestro país.

Existen varias barreras de entrada que tendrían las empresas que decidieran ingresar en el mercado, de las cuales se identifican las siguientes:

- Diferenciación de producto.- Las empresas que ya están en el mercado ecuatoriano ya poseen un posicionamiento de marca, la imagen de la misma ya es reconocida por el cliente existiendo lealtad del mismo.
- Acceso a canales de distribución.- Sería necesario la creación de nuevos socios estratégicos que puedan vender el producto.
- Políticas de gobierno.- Decreto de uso de Software libre en instituciones públicas.
- Capital.- Inversión grande de recursos financieros para la puesta en marcha de la empresa.

Las empresas que tomarían la decisión de ingresar al mercado ecuatoriano se enfrentan a muchas dificultades, hay que tomar en cuenta que las empresas fabricantes de soluciones tecnológicas requieren que se cumplan varios estándares y que tengan mucha experiencia en las mismas, por lo cual a BusinessMind S.A. no le preocupa mucha el ingreso de nuevos competidores.

3.3 PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

Dentro del portafolio que BusinessMind S.A. ofrece existen varias líneas que tienen sustitutos, inclusive los fabricantes con los que trabaja son sustitutos entre sí, las empresas ecuatorianas tienen distintas infraestructuras instaladas para sus operaciones, es por ello que BusinessMind S.A. necesita ofrecer varias opciones de acuerdo a la que mejor se adapte con relación a la necesidad del cliente.

Es necesario posicionar a la empresa de manera adecuada acorde a los productos y al tipo de cliente, teniendo como respaldo a los fabricantes que operan de manera internacional.

Se debe reconocer que el principal sustituto que tiene BusinessMind S.A. es el Software Libre que deban utilizar las empresas públicas, el mismo tiene algunas ventajas y desventajas que deben ser analizadas:

Ventajas.-

- Se otorga el licenciamiento sin ningún costo.
- Se establecen funcionalidades de acuerdo al giro del negocio y necesidad del cliente, se pueden aumentar sin ningún costo.

Desventajas.-

- Costo por el soporte que se debe brindar.
- No existe un software de desarrollo empresarial que tenga un buen funcionamiento.
- No existe capacitación certificada.
- Seguridad de la información.

3.4 PROVEEDORES

BusinessMind S.A. tiene la posibilidad de vender todos los productos de los fabricantes con los que trabaja, los cuales son:

Oracle Corporation

Oracle es una corporación Estado Unidense, con sede principal en Redwood City California, es una empresa líder en el desarrollo de software empresarial y soluciones TIC en el mundo, Oracle desarrolla software y brinda servicios relacionados con la información que manejan las empresas, cómo administrarla, utilizarla, compartirla, y protegerla, entre sus principales productos se encuentran bases de datos, herramientas de desarrollo, sistemas de gestión. Inicialmente empezó como Relational Software en los años 70.

En la actualidad tiene presencia en más de 145 países y más de 75 mil funcionarios en el mundo, tiene una facturación alrededor de 18 mil millones de dólares. Oracle creó tecnología que al momento es utilizada por todo tipo de industrias en el mundo, es la primera compañía de software que lo desarrolla e implementa para empresas que se

encuentran 100% activadas por internet, los productos más utilizados son base de datos, herramientas de desarrollo de aplicaciones, aplicaciones comerciales, soporte.

BusinessMind S.A. al momento es Oracle Gold Partner el cual es un camino que abre un amplia cartera completa de productos Oracle y a la vez permite que se desarrolle una especialización que ayudaran a incrementar la experiencia, obtener niveles más altos de retención de los clientes y crear una diferenciación en el mercado. Oracle tiene un alto poder de negociación ya que esta es una de las principales líneas que maneja BusinessMind S.A., Oracle maneja un control directo sobre las ventas ya que existen cuotas de ventas establecidas para cada año que se deben cumplir.

RedHat Software Inc.

Red Hat es líder mundial en innovación de soluciones de código abierto para empresas en las que pueden aplicarse con garantía total. Comercializa productos de software Opensource empresarial, virtualización, almacenamiento y cloud computing. Fue fundada en 1993 y esta enfocada a la comunidad, proporcionando tecnologías confiables con alto rendimiento, las líneas en las que se encuentra enfocada son cloud computing, virtualización, almacenamiento, Linux y middleware. Tiene oficinas en más de 30 países. Dentro de su portafolio de productos se encuentra la línea de Jboss como una de las más fuertes.

BusinessMind posee la certificación de Advanced Business Partner, Red Hat no tiene tan alto poder de negociación con BusinessMind S.A. ya que es una herramienta que no se encuentra bien posicionada en el país por lo que no existen cuotas de venta en esta línea.

Quest Software

Quest Software inicio sus operaciones en el año 1987, en la actualidad tiene presencia mundial con más de 90.000 clientes, fabrica herramientas informáticas enfocados en la gestión de sistemas y entornos de software apoyando a sus clientes en gestión, control, mejora de sistemas de información , hace poco fue adquirido por la empresa DELL. Como parte de su portafolio desarrolla y ofrece soporte en gestión de base de datos, monitoreo de servicios para usuarios finales, infraestructura Microsoft, gestión de aplicaciones, gestión de entornos virtualización.

BusinessMind en partner y distribuidor de este fabricante, el mismo funciona muy bien alineado con Oracle, el mismo no tiene gran poder de negociación ya que no es una de la principales líneas con las que BusinessMind S.A. trabaja y maneja esta línea como complemento ya que existen varios clientes que confían en la misma.

Oracle University

Oracle University es una división de Oracle Corporation, su objetivo es la capacitación certificada de las herramientas de Oracle utilizadas a nivel mundial. Su portafolio cuenta con más de 3000 cursos de todas las áreas que comprende la tecnología Oracle. Ofrecen capacitación on line y presencial, además de productos complementarios como CD's de autoestudio y vouchers de certificación para profesionales en todas sus líneas. Oracle University posee centros de capacitación en más de 90 países alrededor del mundo.

BusinessMind S.A. en la actualidad único centro en el Ecuador habilitado para dictar capacitación y a su vez puede vender los servicios de Oracle University.

Oracle University tiene gran poder de negociación frente a BusinessMind S.A. ya que ellos establecen una cuota trimestral que si no se cumple existe la posibilidad que busquen otros partners en el Ecuador.

Red Hat Training

Red Hat Training es una división de RedHat Software Inc., son precursores en programas de capacitación y certificación en Linux, Software con código abierto y Jboss. Tiene presencia en más de ochenta países en el mundo. Red Hat ofrece certificaciones que tienen el más grande reconocimiento en el sector de las tecnologías de la información.

BusinessMind S.A. es el único centro autorizado para dictar capacitación Red Hat Training, Red Hat tiene un alto poder de negociación, le dio la oportunidad a BusinessMind S.A. de que desde sus inicios sea el único centro autorizado razón por la cual se debe acatar todos los requerimientos del fabricante.

Pink Elephant

Pink Elephant fue fundado a inicios del año 1989, con presencia a nivel mundial, es coautor de los libros de ITIL y es el proveedor mundial número uno en temas de educación y servicios de consultoría en temas relacionados a ITIL y ITSM, fue seleccionado como experto internacional en el proyecto ITIL V3 del cual es autor del libro. Es representante de Panel Internacional de Examinación. Pink Elephant ofrece servicios de educación, consultoría, servicios on-line y conferencias relacionadas a las mejores prácticas acerca de tecnología de la información.

Pink Elephant no tiene un alto poder de negociación con BusinessMind S.A. ya que en la actualidad existen varios competidores que brindan los mismos servicios en el país.

IBM

International Business Machine en el año 2012 cumplió 100 años de trabajo a nivel mundial, es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de hardware y software para computadoras, entre sus líneas de negocio también se encuentran servicios de infraestructura, alojamiento de internet y consultoría. Es la segunda empresa más grande del mundo. Tiene presencia en más de 200 países, es importante destacar que mantienen un foco importante en la investigación.

BusinessMind S.A. es Advanced Partner de IBM.

IBM tiene un gran poder de negociación con BusinessMind S.A. ya que ellos también tienen la posibilidad de vender directamente al cliente final.

3.5 DISTRIBUIDORES

Nexsys

Nexsys es una organización fundada en Colombia en 1988, es uno de los primeros distribuidores especializados de software y hardware, en la actualidad es el primer mayorista de valor agregado en América Latina. Se encarga de la distribución a Resellers entre los que se encuentran los productos de Oracle comercializados por BusinessMind S.A., cuenta con 36 fabricantes que son líderes mundiales del mercado de IT, es aliado estratégico de fabricantes y socios. Mantiene una sólida red de negocio

con socios estratégicos creando fortalecimiento en la cultura de servicio al cliente. Son intermediarios entre el fabricante y los resellers ya que de esta manera los fabricantes tienen un mejor control de las ventas en el territorio.

Inacorp s.a.

Inacorp S.A. tiene 18 años de experiencia en el mercado ecuatoriano con cobertura a nivel nacional, es número uno en la distribución de algunas marcas importantes en el mundo, es un mayorista de tecnología y provee productos y servicios certificados por el fabricante. Ofrecen productos de alta tecnología. Entre los cuales se encuentra Red hat, Inacorp S.A. es solo un intermediario, la relación en procesos se la realiza directamente con el fabricante.

Avnet

Avnet Technology Solutions tiene presencia en más de 30 países ubicados en Latino América, Caribe y Estados Unidos. Es un distribuidor líder en soluciones de TI, son un canal de distribución con más de 50 años de experiencia. Tallard Technologies es parte de Avnet. Provee soluciones integrales de los principales fabricantes a socios estratégicos y clientes. Se encarga de la distribución de IBM y es un intermediario de esta línea en Ecuador.

3.6 CLIENTES

Empresas Públicas

Un mercado al que se encuentra enfocado BusinessMind S.A. son las empresas públicas ya que son las que necesitan constantemente proyectos integrados, en el aspecto legal en este tipo de empresas es más complicado ya que la mayoría de proyectos tienen que ingresar por medio del INCOP que es el Instituto de Compras públicas y en el cual puede ofertar cualquier empresa, existen distintas formas de adjudicar dichos proyectos de acuerdo a montos y tipo de productos detallados en los Anexos 1 y 2. Aunque existe la disposición de que las empresas públicas utilicen software libre, existen muchas instituciones que ya tienen instalados software y hardware pagado, para lo cual se brinda servicios de soporte o renovación, cada empresa requiere productos distintos. Las empresas públicas cada año requieren gastar su presupuesto, razón por la cual ellos ponen las condiciones caso contrario cambian de proveedor para los siguientes años.

Empresas Privadas

Este tipo de cliente es muy importante ya que tienen montos de inversión más grandes, la adjudicación de estos proyectos es más sencilla ya que se la realiza directamente, existe problemas en muchas empresas internacionales ya que deben seguir parámetros y políticas de otros países. Los productos y servicios que se comercializa con ellos varía de acuerdo a la infraestructura y programas que manejen, con este tipo de empresas es más fácil el proceso de venta ya que se llegan a acuerdos con cada parte.

3.7 RELACIÓN CON LA EMPRESA

BusinessMind S.A. es una empresa ecuatoriana comercializadora de Software, Hardware, consultoría y capacitación certificada, es partner de varias empresas multinacionales por lo cual cuenta con una licencia de distribución de sus productos y servicios. Posee un mercado importante que es atendido por un grupo de asesores comerciales, los productos y servicios ofertados se encuentran respaldados por marcas internacionales, se mantiene documentado el conocimiento de clientes finales y de canales de distribución, el fabricante apoya a la empresa con visitas directas al cliente final para crear presencia del mismo en el país.

BusinessMind S.A. trabaja con más de 200 empresas de distintos giros, como retail, educación, telecomunicaciones, gobierno, finanzas y petróleo, las mismas que han confiado en las operaciones que desempeña.

Como principal factor se encuentra mantener la lealtad del cliente con un servicio post venta y proporcionando la solución adecuada a cada necesidad. Es importante mencionar la exclusividad que se tiene por parte del fabricante para la venta de productos en algunas líneas, esto crea poder de negociación y condiciones ya que no existe competencia directa.

4. ANÁLISIS INTERNO

4.1 ASPECTOS PRODUCTIVOS

BusinessMind S.A. es una empresa centrada en la comercialización de productos, en la actualidad no tiene productos con marca BusinessMind S.A., pero a futuro si se planea el desarrollo de programas y aplicaciones. BusinessMind S.A. tiene como marca personal la creación de proyectos integrales con el portafolio de productos con el que al momento cuenta la empresa, une los productos de los distintos fabricantes ya que su adaptabilidad entre sí es muy buena.

4.2 ASPECTOS COMERCIALES

BusinessMind S.A. es una empresa enfocada a la comercialización como actividad principal por ejemplo la venta de software, hardware y también brinda servicios integrados de desarrollo, consultoría y capacitación. El proceso de ventas no se encuentra bien estructurado, al momento se lo realiza de manera informal y por lo tanto no existen indicadores para un adecuado monitoreo y control de este proceso. Esto tiene un impacto significativo en la organización.

4.3 ASPECTOS ORGANIZATIVOS Y FINANCIEROS

BusinessMind S.A. al momento tiene varias áreas que ayudan en la parte organizativa y financiera de la empresa para de esta manera tener un mejor control de la operación.

Administración

Esta área concentra aspectos de comunicación y relacionamiento con toda la empresa para su adecuado funcionamiento, control de la misma, mantener los objetivos empresariales y de esta manera tomar decisiones acertadas y precisas, esta área ayuda al cumplimiento de metas planteadas.

Talento Humano

BusinessMind S.A. al ser una empresa localizada en varias ciudades de Sudamérica centra las actividades de recursos humanos en Bogotá, en Ecuador existe una persona encargada de temas puntuales como el proceso de contratación de personal y disponibilidad de los mismos, así como también el registro legal y la inducción correspondiente, pero todas las directrices se envían desde Colombia.

Servicios

Esta área se encarga de la organización de recursos en temas de soporte, consultoría y capacitación, se mantiene una gestión en temas de infraestructura tecnológica con relación a proyectos y clientes. El área de servicios es un motor fundamental ya que

sobre esta se encuentra el giro del negocio y mantienen una relación directa con proveedores y clientes. Es el segundo paso después de la venta ya que son los ejecutores de la misma y los responsables del cumplimiento de contratos.

Mercadeo

En una empresa es muy importante esta área, pero lamentablemente BusinessMind S.A. no cuenta con la misma, al momento existe una persona que se encarga de varios aspectos con relación a flyers y mailing pero no se realizan actividades de marketing. Sería muy importante formar esta área ya que ayudaría al posicionamiento de la empresa en el mercado, creación de estrategias, y enfocar de una mejor manera el área comercial identificando correctamente a los clientes y su segmento.

Finanzas

Está área es responsable del tema de presupuestos, rentabilidad, compras, facturación, cobro, contabilidad, auditoría interna, entre otros. Es otro eje importante de la empresa ya que también tienen control de las actividades financieras de la sucursal de Santiago de Chile. Mantienen a la empresa en equilibrio con relación al flujo de caja.

4.4 ASPECTOS GERENCIALES

Los procesos gerenciales de BusinessMind S.A. están a cargo del directorio de la empresa, los cuales definen estrategias y acciones a tomar para llegar a las metas planteadas. Se determinan pautas para planes y actividades que mantengan a la

empresa en el camino deseado, una gran fortaleza es que los gestores de estos procesos están en la vanguardia en ámbitos tecnológicos que es la actividad principal de la empresa, una desventaja es que no existe un sistema de medición para verificar que las acciones tomadas están teniendo resultado a corto y largo plazo.

La gerencia general define las políticas que la empresa debe seguir y como se llevaran a cabo los procesos. Como desventaja que BusinessMind tiene es la comunicación precisa y exacta de las mismas a sus colaboradores.

El ámbito comercial o de ventas de la empresa esta a cargo directamente de la gerencia, los cuales trabajan directamente con el área de servicios para el cumplimiento de contratos con el cliente y con los proveedores que son los que distribuyen los productos.

5. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE

5.1 ESTUDIO DE MERCADO

BusinessMind S.A. como parte del plan de expansión en el mercado Latino Americano, necesita mantener una empresa sólida, busca mantener una sola visión como empresa, manteniendo pautas que le ayuden en el cumplimiento de objetivos a corto y largo plazo.

5.1.1 Objetivos

El objetivo de realizar un estudio de mercado es conocer la percepción acerca de los productos y servicios ofrecidos por BusinessMind S.A. Tener una retroalimentación acerca de grado de satisfacción del cliente y de esta manera detectar los cambios que se deben realizar para mantener a los actuales clientes y captar nuevos.

5.1.2 Diseño

Ya que la empresa necesita evaluar y establecer estrategias y lineamientos que debe seguir, se realizará una investigación de tipo descriptiva, la misma que se la ejecutará por medio de encuestas telefónicas. BusinessMind S.A. con esta

información podrá determinar con mayor exactitud cuales son los aspectos a mejorar en los ámbitos relacionados a la satisfacción al cliente.

Población Objetivo

La población a encuestar está compuesta por profesionales del área de tecnología responsables de cada una de las empresas y de los proyectos que estamos ejecutando en las mismas, del sector público y privado en Ecuador.

Diseño del cuestionario

El desarrollo del cuestionario de la encuesta se encuentra en el Anexo 3.

5.1.3 Análisis de Resultados

Los resultados obtenidos de la encuesta de satisfacción realizada a los clientes fueron los siguientes:

Gráfico 1



Elaborado por: Karina Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

Esto nos demuestra que el ejecutivo de cuenta está atendiendo de manera correcta a los clientes, por lo cual se debe seguir con las capacitaciones relacionados a nuevos productos, también debe tener conocimiento en nuevas tecnologías y tendencias para de esta manera orientar de forma adecuada al cliente.

Gráfico 2



Elaborado por: Karina Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

Los ejecutivos de cuenta están dando a conocer todas las soluciones que BusinessMind S.A. tiene, aspecto que se debe mantener pero siempre poner un poco más de énfasis al explicar todo el portafolio de soluciones en los primeros acercamientos con el cliente, se debe explicar todas las alternativas que existen para la resolución de problemas del cliente.

Gráfico 3



Elaborado por: Karina Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

Los tiempos acordados con el cliente no se están cumpliendo en su totalidad, aquí se debe poner mucha atención ya que es parte de la confianza que el cliente tiene en el cumplimiento de promesas establecidas y es parte de una primera imagen que del trabajo de la empresa hacia el cliente, el no cumplimiento de los tiempos establecidos también les afecta como empresa ya que genera un retraso también en otros proyectos y el tiempo de inicio de nuevos se alarga, hay que tomar en cuenta que cada retraso en los proyectos provoca multas por el tiempo de cumplimiento de los contratos.

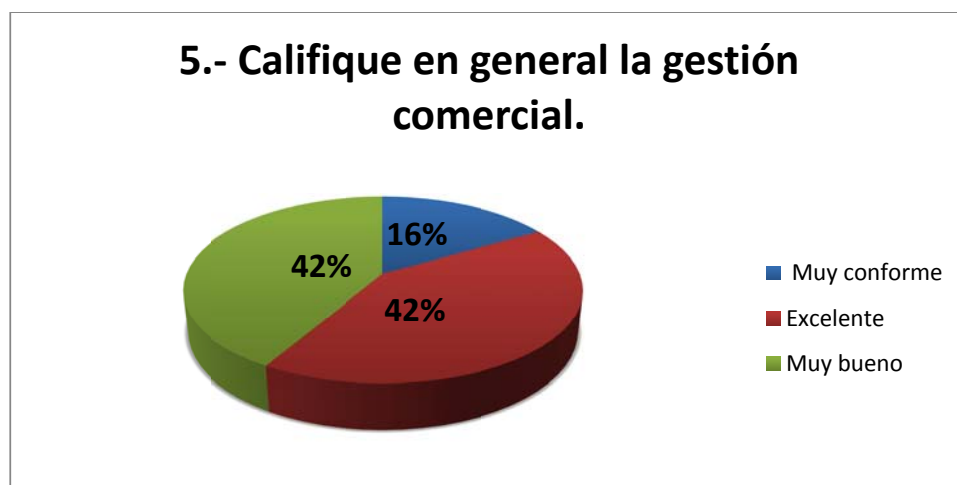
Gráfico 4



Elaborado por: Karina Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

Las propuestas presentadas al cliente no están cumpliendo al 100% las expectativas del mismo, los clientes manifiestan que no se les presentan todas las opciones con sus ventajas y desventajas, muchas veces el alcance del proyecto no es tan profundo para resolver inconvenientes de fondo.

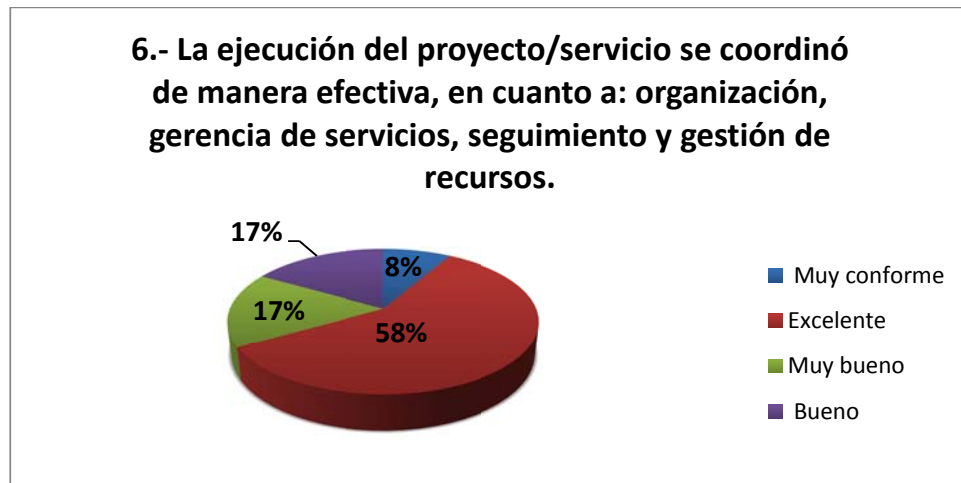
Gráfico 5



Elaborado por: Karina Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

La gestión comercial de los ejecutivos de cuenta se encuentra en un buen nivel, pero se debe mejorar aun en muchos aspectos ya que no existe una satisfacción total del cliente, es importante que el aspecto comercial sea de total satisfacción ya que ellos son la cara de la empresa al cliente.

Gráfico 6



Elaborado por: Karina Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

El cliente no tiene una total satisfacción acerca del proyecto ejecutado, esto debe tener una mejora inmediata ya que esto demuestra la calidad de productos y servicios ofrecidos, esto afecta directamente a la imagen de la empresa, la mejor propaganda de una empresa son las buenas referencias, es necesario poner mucha atención en esto ya que la empresa necesita clientes recurrentes.

Gráfico 7



Elaborado por: Karina Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

El tiempo de respuesta no es el óptimo que se debe tener con los clientes tomando en cuenta la importancia de los proyectos, los clientes manejan información muy importante por lo cual deben solucionarse sus problemas y cumplir necesidades y requerimientos en un tiempo prudente.

Gráfico 8



Elaborado por: Karina Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

Los recursos asignados a cada proyecto no son los adecuados, se debe analizar el perfil del personal que se va a enviar a cada cliente, se debe tomar en cuenta la complejidad del proyecto.

Gráfico 9



Elaborado por: Karina Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

La metodología y los procedimientos utilizados por los consultores no se están utilizando de una forma adecuada, es necesario tener procedimientos establecidos en cada proyecto para que los consultores sepan que hacer en cada caso.

Gráfico 10



Elaborado por: Karina Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

La actitud y predisposición con los clientes por parte de los consultores con los clientes es buena, pero debe mejorar ya que ellos son la imagen de la empresa frente al cliente, deben demostrar que son su aliada de negocio.

Gráfico 11



Elaborado por: Karina Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

Los consultores no están dando todas las alternativas existentes para la implementación de un proyecto de igual forma en la resolución de problemas que se presentan en medio de la implementación del proyecto ya que no dan la retroalimentación necesaria para prevenir los mismos y esperar que no vuelvan a suceder.

Gráfico 12



Elaborado por: Karina Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

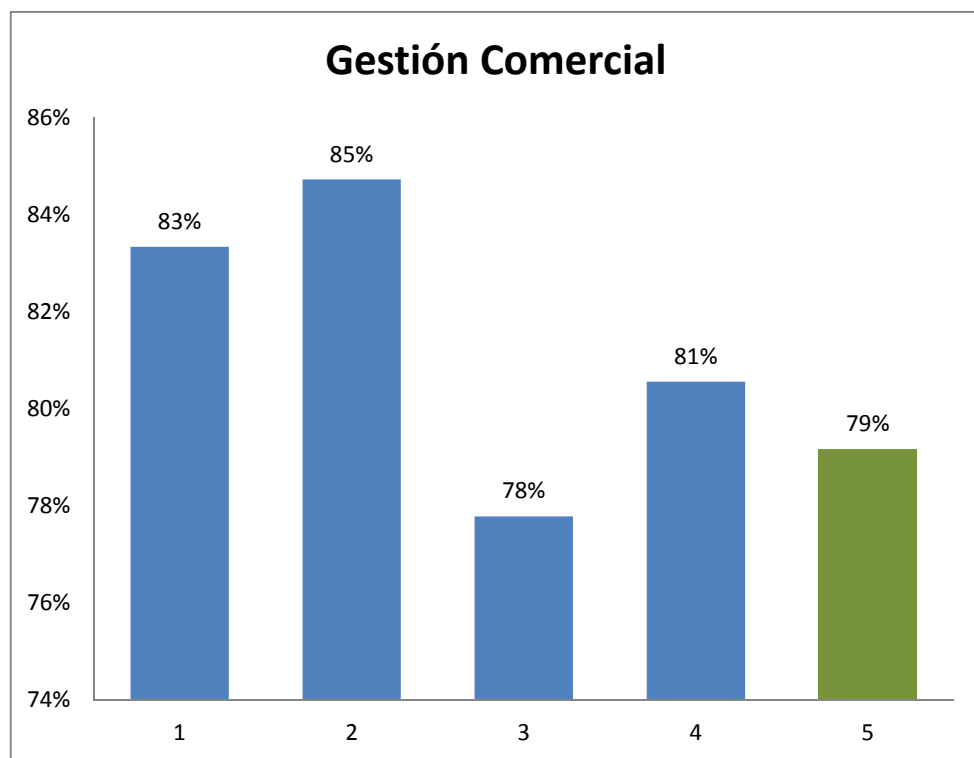
La gestión de consultoría no está siendo la más óptima ya que la percepción de los clientes referente a los mismos no es la mejor, el área de consultoría necesita mejorar su organización, se debe evaluar con cada cliente los problemas que están teniendo para solucionar problemas y tener retroalimentación de los inconvenientes de manera puntual así de esta manera se atacará el problema de raíz, la no conformidad de un cliente puede crear incumplimiento de contratos lo que genera multas a BusinessMind S.A.

Cruce de variables

Dentro del análisis de resultados se ha realizado un cruce de variables para determinar los factores determinantes que influyen en la satisfacción del cliente. Se ha dividido los resultados en dos partes, gestión comercial y gestión de consultoría.

Gestión Comercial

Gráfico 13 Cruce de variables gestión comercial



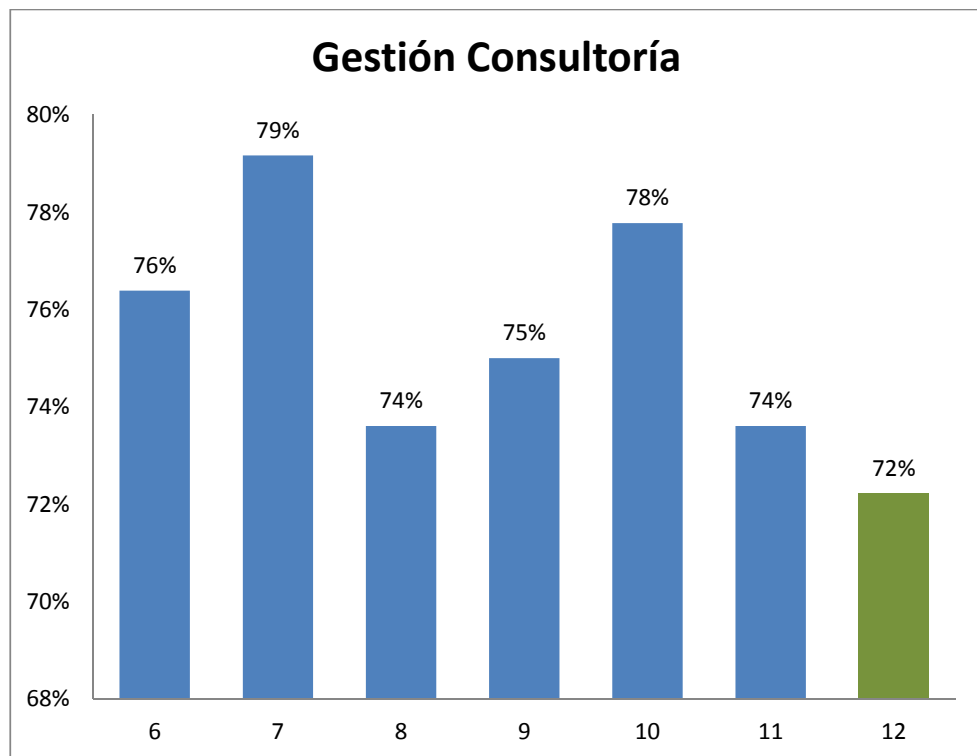
Elaborado por: Karina Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

Con relación al análisis realizado en la gestión comercial, los clientes tienen solo un 79% de satisfacción, en este aspecto hay que considerar varios factores que

son los que afectan a la gestión comercial y son los siguientes: los gerentes de cuenta no demuestran los suficientes conocimientos y habilidades para atender los requerimientos de los clientes, los ejecutivos de cuenta si dan a conocer los producto y servicios ofertados en el portafolio pero aún les falta mejorar en este aspecto, el factor que en su mayoría afecta a la satisfacción total del cliente en relación al área comercial, es el cumplimiento de tiempo acordado para la entrega de propuestas ya que lo califican con un 78% de satisfacción y a su vez no están cumpliendo en su totalidad las expectativas de los clientes.

Gestión Consultoría

Gráfico 14 Cruce de variables gestión consultoría

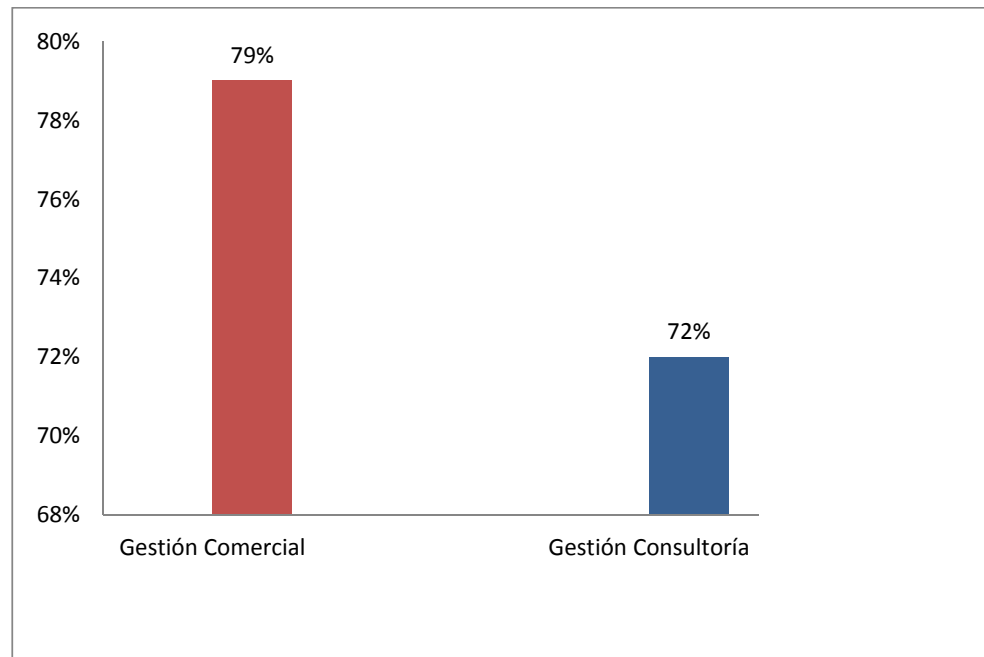


Elaborado por: Karina Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

En el análisis realizado en la gestión de consultoría, los clientes perciben solo un 72% de satisfacción, en este aspecto hay que considerar varios factores que son los que afectan a la gestión de consultoría y son los siguientes: entre los más determinantes y que en su mayoría afectan a la satisfacción total en el área de consultoría son que los perfiles asignados a los clientes no son los correctos, la metodología y procedimientos utilizados no son adecuados, los consultores no son proactivos en el uso de herramientas, lo clientes indican que es necesario mayor organización y a su vez los tiempos de respuesta no son los más óptimos, y la actitud y predisposición por parte de los consultores no fue la mejor.

Gestión Comercial Vs. Gestión Consultoría

Gráfico 15 Cruce de variables gestión comercial vs gestión consultoría



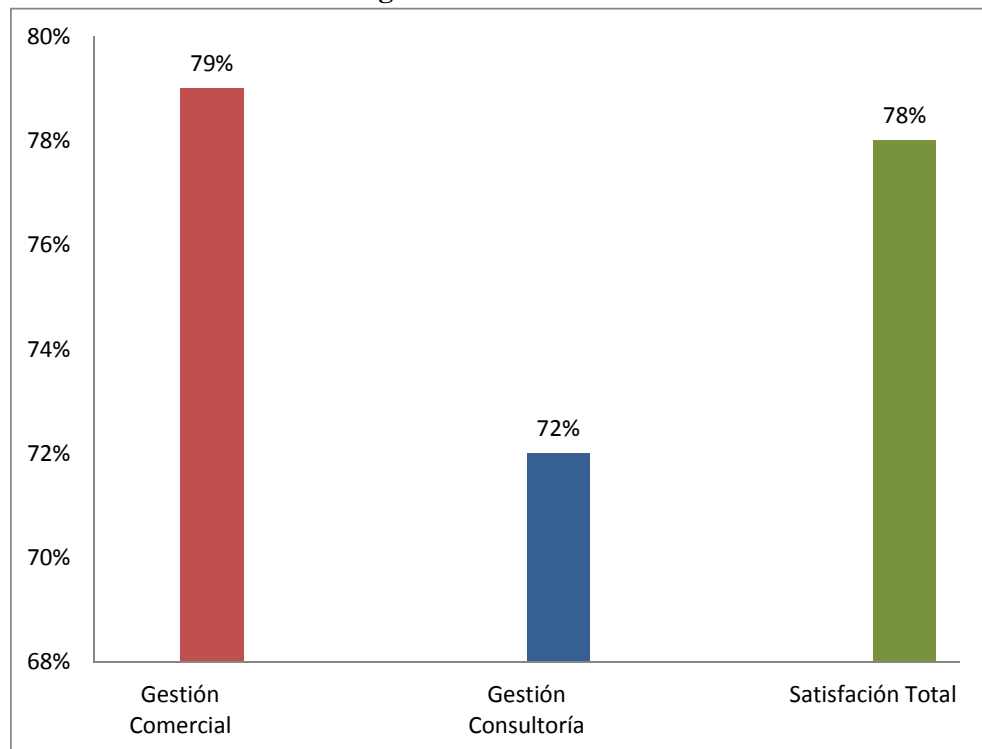
Elaborado por: Karina Montenegro

Fuente: Estudio de Mercado

Las dos áreas analizadas fueron la comercial y consultoría, podemos determinar que el factor que en su mayoría está afectando a la imagen de empresa y satisfacción de los clientes es el área de consultoría, en la misma se debe poner mayor control ya que es la prestación del servicio como tal, lo que hace que el cliente decida o no volver a comprar se encuentra en la percepción que tuvo en la prestación de servicios por parte de BusinessMind S.A.

Satisfacción Total Vs. Gestión Comercial y Gestión Consultoría

Gráfico 16 Cruce de variables satisfacción total vs gestión comercial y gestión consultoría

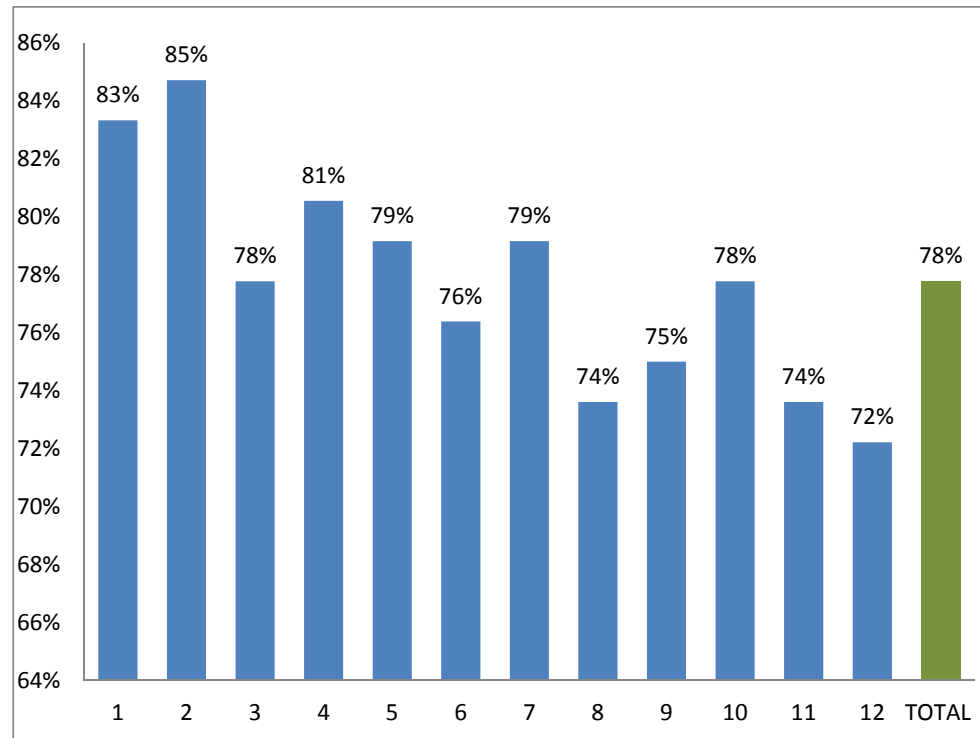


Elaborado por: Karina Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

La satisfacción total es del 78%, se encuentra dentro de la categoría de la encuesta realizada en el número 4 equivalente a Muy Bueno/ de acuerdo, el factor determinante en este resultado es el área de consultoría ya que en la misma se obtiene un 72% de satisfacción, hay que poner mucho control en esta área ya que el cliente no está obteniendo el 100% de satisfacción que debería tener, la imagen de la empresa está quedando muy mal ya que no están cumpliendo lo que ofrecen, debe existir también un mayor control en el área comercial que también tiene números malos, se debe monitorear cada proyecto y atender requerimientos a tiempo.

Satisfacción Total Vs. Variables

Gráfico 17 Cruce de variables satisfacción total vs variables



Elaborado por: Karina Montenegro
Fuente: Estudio de Mercado

La satisfacción total es del 78%, la misma se ve afectada principalmente por las variables referentes a la gestión de consultoría, podemos notar que los valores más altos se encuentran localizados en las primeras preguntas que son referentes a la gestión comercial, hay que tomar en cuenta que la empresa debe tener un cambio inmediato ya que no se está cumpliendo lo que en la primera fase de la venta se ofrece.

5.2 PERFIL DEL SEGMENTO META

El perfil del segmento meta de la empresa BusinessMind S.A. son empresas públicas y privadas que dentro de las mismas utilizan tecnologías de la información o desean implementar proyectos en los que integren soluciones tecnológicas.

5.3 SITUACIONES DE USO O CONSUMO HABITUALES

Las empresas a nivel nacional para mejorar la competitividad en las mismas en primer lugar invierten en talento humano y segundo en su lista se encuentra la tecnología, desean fortalecer sus plataformas tecnológicas ya que necesitan mejorar sus sistemas de información y de esta manera impulsar el desarrollo local.²³

Las empresas que confían en BusinessMind S.A. son aquellas que están interesadas en mantener gestionada de forma adecuada su información. Empresas que deseen mantenerse actualizados, o que deseen solución automatizada de problemas

²³ AESOFT (2011) Estudio de Mercado del Sector de Software y Hardware en Ecuador; Asociación Ecuatoriana de Software

relacionados a tecnologías de la información. La mayoría de empresas una vez al año analiza los programas y versiones que están utilizando para de esta manera determinar si es necesario actualizar y si las herramientas utilizadas cumplen y generan los datos deseados.

5.4 ATRIBUTOS DIFERENCIALES VALORADOS EN EL PROCESO DE ELECCIÓN DEL PRODUCTO

BusinessMind S.A. al ser partner directo de los fabricantes de las distintas líneas de negocio que maneja, tiene las licencias para la comercialización de las mismas, BusinessMind S.A. tiene como asociado de negocios a los líderes en la industria de cada producto. Los productos comercializados son utilizados por empresas multinacionales a nivel mundial y son productos muy reconocidos en el ámbito tecnológico. El cliente no solo tiene la garantía de BusinessMind S.A., también tiene la garantía de un fabricante con el que también interactúa directamente, los cuales trabajan desde varias filiales a lo largo del mundo 24 horas 7 días a la semana brindando soporte continuo para garantizar el 100% de satisfacción del cliente.

5.5 ACTITUDES HACIA EL PRODUCTO FRENTE A PRODUCTOS ALTERNATIVOS

La industria tecnológica en la actualidad es muy competitiva, razón por la cual hay que mantenerse actualizados, los fabricantes con los que BusinessMind S.A. trabaja se mantienen a la vanguardia, son desarrolladores de nuevas soluciones tecnológicas así como aplicaciones y programas diseñados para el manejo empresarial, en la actualidad existen varios productos similares que se encuentran de forma gratuita, pero hay que

tomar en cuenta que estos productos no cuentan con un aval de fabricante y no tienen soporte en caso de cualquier inconveniente. Las empresas mantienen mucha información valiosa que necesitan sea protegida y utilizada de forma adecuada generando resultados óptimos, razón por la cual los clientes prefieren utilizar productos garantizados.

5.6 TAMAÑO ACTUAL DEL MERCADO

Es importante destacar que en el Ecuador no existen fuentes de información oficiales relacionadas con el sector de software y hardware, el tamaño del mercado se ha estimado con fuentes primarias tomadas de bases de datos del Servicio de Rentas Internas, Estadísticas del Banco Central del Ecuador y estudios, análisis que se realizaron previamente de la industria. En el año 2009 todas las empresas ecuatorianas reportaron tener equipos de computación y software por un valor de \$1, 411 millones de dólares; con relación al tamaño de mercado referente a los ingresos anuales a las ventas de equipos de computación y software en el Ecuador, en el 2009 se reportaron ventas.²⁴

5.7 TASA DE CRECIMIENTO ANUAL DEL MERCADO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS

De acuerdo a bases de datos internas del Servicio de Rentas Internas SRI, las empresas que tienen como principal actividad económica actividades que están relacionadas a software y hardware en el Ecuador, reportaron en el 2009 un total de ingresos de

²⁴ AESOFT (2011) Estudio de Mercado del Sector de Software y Hardware en Ecuador; Asociación Ecuatoriana de Software

\$1, 050 millones de dólares, lo cual corresponde a un 75% de sus ingresos. Esta industria ha tenido un crecimiento anual del 16.3% desde el 2004²⁵, esperando así para el 2013 ingresos totales por \$1, 921 millones de dólares.

5.8 TASA DE CRECIMIENTO ANUAL ESPERADA PARA LOS PRÓXIMOS AÑOS

Para los próximos años se espera un crecimiento del 16,3% que se ha venido manteniendo en los pasados años ya que es con el que las empresas ha venido trabajando y proyectando en temas de inversión. En la actualidad la economía del país mantiene índices variables, y el uso de software libre como decreto para empresas públicas afecta mucho el mercado, razón por la cual las empresas esperan mantenerse en el ritmo de crecimiento que han tenido.

5.9 SEGMENTO DE MERCADO

En la industria del software se clasifica el mercado de la siguiente manera:

- Software.- aplicaciones de software, software de entretenimiento para hogares, sistema de software.
- Servicios de tecnología de información (TI).- procesamiento de datos, outsourcing.

²⁵ AESOFT (2011) Estudio de Mercado del Sector de Software y Hardware en Ecuador; Asociación Ecuatoriana de Software

- Software y servicios para internet.- internet software, bases de datos en línea, servicios interactivos, servicios de registro de direcciones web, diseño de servicios de internet.
- Computadoras y periféricos.- hardware, computadores personales, servidores, networking, storage, componentes electrónicos, periféricos.²⁶

5.10 DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE VENTAS

La concentración de las ventas totales de BusinessMind S.A. se encuentra en las principales ciudades de los tres países en los que en la actualidad opera que son: Quito, Guayaquil, Bogotá, Medellín y Santiago de Chile. En el Ecuador la mayor parte de las ventas se encuentra en la ciudad de Quito destacando así empresas públicas, desde Quito se mantiene el control de ejecución en el Ecuador, en la ciudad de Guayaquil existen proyectos y clientes puntuales, se está intentando ampliar la cobertura en esta ciudad.

5.11 CICLO DE VENTAS Y ESTACIONALIDAD

BusinessMind S.A. tiene un ciclo de ventas que comprende en las siguientes etapas:

- Etapa de prospección.- en esta etapa BusinessMind S.A. busca clientes potenciales en los cuales ya sabe que previamente utilizaron los productos que la

²⁶ AESOFT (2011) Estudio de Mercado del Sector de Software y Hardware en Ecuador; Asociación Ecuatoriana de Software

misma ofrece y a su vez clientes que deseen cambiar y mejorar en temas tecnológicos.

- Etapa de contacto con el cliente.- BusinessMind S.A trabaja con clientes corporativos razón por la cuál es necesario fijar telefónicamente una cita previa a la reunión que se desea tener con el mismo, en la reunión con el cliente se presenta el portafolio con el que la empresa cuenta, luego de esto se pide al cliente una retroalimentación acerca de los proyectos que en la actualidad están trabajando y aquellos que están planeando a futuro, en los cuales BusinessMind S.A. les podría apoyar.
- Etapa de levantamiento de la información.- El Gerente de Cuenta luego de la reunión con el cliente procede a realizar un resumen de la misma en el cuál organiza sus apuntes y verifica los requerimientos de cliente, después se conversa con el área de servicios para validar y armar el proyecto integral que se le debería ofrecer al cliente y se arma la propuesta.
- Etapa de presentación de la propuesta.- El Gerente de Cuenta mantiene una segunda reunión con el cliente para presentarle las alternativas y la propuesta, se realizan cambios en el caso de ser necesarios.
- Etapa de cierre de la venta.- Se realiza el proceso para la firma del contrato ya que en el caso de que el cliente sea una empresa privada se reúne la documentación necesaria como aval del contrato y en el caso de empresas públicas dependiendo del monto que puede ser de menor cuantía en el cual solo se reúne documentación solicitada y en el caso que se un monto mayor se determina el modo de contratación para de esta manera realizar la licitación y culminar el proceso de venta.

BusinessMind S.A. mantiene se control de resultados en ventas por trimestres, los cuales mantienen distintos porcentajes de la cuota y meta de ventas de año, el mismo está definido por la estacionalidad de las ventas que se da por los distintos factores que afectan la venta del producto en ciertas épocas del año.

Los porcentajes de ventas son los siguientes:

Q1 20%

Q2 25%

Q3 20%

Q4 35%

6. DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING

6.1 ANÁLISIS FODA

Dentro de los aspectos necesarios para la determinación del programa de acción es necesario el uso del análisis FODA ya que nos permite determinar de forma objetiva los aspectos en que la empresa tiene ventajas respecto a su competencia y los aspectos que necesita mejorar para ser competitiva.

Fortalezas

- Apoyo en preventa y postventa al cliente, se realiza venta consultiva con el respaldo de proveedores y canales de distribución.
- Capacidad para generación de negocios integrales utilizando todas sus líneas de manera fusionada.
- Conocimiento relacionamiento y experiencia en el área tecnológica.
- Equipo de colaboradores con amplios conocimientos técnicos que están interesados en mantenerse actualizados con compromiso y responsabilidad.
- Centro autorizado de capacitación Oracle University, Red Hat Training, Pink Elephant.

- Respaldo financiero y prestación de servicios de BusinessMind S.A. Chile y Colombia.
- Existen empresas que ya cuentan con software y hardware de los fabricantes con los que BusinessMind S.A. trabaja.

Debilidades

- Falta una estructura definida de procesos establecidos para la coordinación y gestión de las actividades de BusinessMind.
- Deficiente uso de agenda para la planificación de asignación de trabajo para los consultores.
- Falta de indicadores para medir el desempeño de la empresa.
- Existen muchos contactos para el reporte de problemas y los tiempos de respuesta son malos.
- Falta de conocimiento del portafolio completo por parte de los gerentes de cuenta.
- Falta de consultores especializados para proyectos avanzados.
- Descoordinación entre el área de servicios y los comerciales para la presentación de propuestas.
- No existe reconocimiento de la empresa ni posicionamiento en el mercado ecuatoriano.
- Al momento el área de marketing no se encuentra establecida.

Oportunidades

- BusinessMind cuenta con el apoyo directo de los fabricantes para el proceso de preventa, cierre de negocios y postventa.
- Interés dentro de empresas por mantenerse actualizadas tecnológicamente.
- Presentación de proyectos integrales en los que se incluye hardware, software, consultoría y capacitación.
- Ya que en el Ecuador existe un decreto para que las empresas públicas utilicen software libre BusinessMind también ofrece servicios de consultoría, soporte y capacitación en dichas herramientas.
- Capacidad de impulsar distintas líneas de negocio, creación de alianzas con nuevas marcas y nuevos fabricantes.
- La certificación ISO exige una mayor organización de la empresa.
- Posibilidad de desarrollo de nuevas aplicaciones y herramientas tecnológicas.

Amenaza

- Alta rotación de personal en empresa públicas, lo que complica el cierre de ventas, prestación de servicios y negociación.
- El cliente tiene opción de uso de productos sustitutos o marcas alternativas con costos menores.
- Ya que la tecnología avanza constantemente a muchas empresas no les gusta invertir en la misma.
- Entrada de nuevos competidores ya que los fabricantes buscan cada vez más socios estratégicos en el Ecuador.

- Los consultores especializados son muy cotizados por la competencia.
- Algunas empresas muy grandes prefieren realizar la compra directamente con los fabricantes.
- Disminución de presupuestos en empresas públicas y privadas.

6.2 ACCIONES ESTRATÉGICAS

Las acciones que se esperan poner en marcha para el cumplimiento óptimo de los objetivos planteados por BusinessMind S.A. se elaboraron en base al análisis FODA que se realizó, las mismas se establecieron de acuerdo a los cuadrantes de la matriz FODA.

Fortalezas- Oportunidades

- BusinessMind S.A. cuenta con el apoyo directo de los fabricantes, razón por la cuál en el proceso de preventa se demostrará presencia del fabricante ante el cliente para que el mismo tenga seguridad de que están trabajando con una empresa que cuenta con respaldo directo del mismo, se debe mantener la venta consultiva que se realiza para tener un cierre del negocio y post venta exitosos.
- Las empresas tienen interés de mantenerse actualizados en el ámbito tecnológico constantemente por lo cual se presentaran proyectos de solución integrados con las distintas líneas de negocio que se manejan para que los mismos sean más atractivos para el cliente ya que se fusionan tecnologías actuales de distintos tipos con la posibilidad de actualización contante acorde a los cambios que se puedan presentar.

- Dado que el equipo de colaboradores tienen amplios conocimientos técnicos y constantemente se capacitan para mantenerse actualizados existe la posibilidad de desarrollar nuevas aplicaciones y herramientas con la marca BusinessMind S.A. para atacar a otro mercado ya que las líneas existentes son de alto presupuesto y no todas las empresas están dispuestas a invertir mucho dinero en temas tecnológicos, esto también ayudará en temas de flujo de caja y liquidez ya que al no ser montos tan grandes el pago es más rápido.
- Dado que en el Ecuador existe un decreto para las empresas públicas que solo pueden utilizar software libre, BusinessMind S.A. vende también de manera individual a software y hardware, servicios de consultoría, soporte y capacitación ya que es centro autorizado de capacitación en las líneas que maneja.
- La situación económica del Ecuador al momento no es muy estable, pero al tener sucursales en Colombia y Chile, los mismos son un respaldo financiero y apoyo en el área de servicios, este demuestra fuerza con los fabricantes que se trabaja actualmente y los que se espera crear alianza a futuro.
- BusinessMind S.A. maneja productos con marcas reconocidas mundialmente, por lo cual tiene experiencia y capacidad de impulsar distintas líneas de negocio individualmente y fusionadas.
- Al existir empresas que ya cuenten con los productos que se venden es más fácil que sean clientes recurrentes ya que la aplicación de herramientas ya se encuentra acoplada al rol del negocio por lo cual desean actualizar dichos sistemas en lugar de insertar nuevos.

Fortalezas- Amenazas

- En la actualidad existen varios productos sustitos que día a día se crean en el ámbito tecnológico, por lo cual es importante tener presencia del fabricante directamente con el cliente para solventar cualquier duda o problema para de esta manera evitar que busquen nuevas alternativas.
- Los fabricantes constantemente buscan nuevos socios estratégicos para la venta de sus productos, esto crea cada vez más competidores pero BusinessMind S.A. al crear proyectos integrales le da un valor agregado al cliente lo que hace que los prefieran.
- Existen empresas muy grandes que exigen comprar directamente al fabricante aunque el modelo de negocio no trabaja de esta manera ya que en el Ecuador los fabricantes solo venden por medio de socios estratégicos, por lo cual en estos casos se debe trabajar con el esquema de beneficios en el momento de tener de manera física a una empresa responsable de la vente e implementación.
- Muchas empresas se rehúsan a invertir mucho dinero en tecnología, razón por la cuál es importante que los consultores trabajen directamente en preventa para de esta manera explicar acerca de todos los beneficios del producto al área técnica ya que ellos son los usuarios finales.
- En una empresa el factor humano es una herramienta fundamental ya que son los que tienen el conocimiento del giro del negocio y todo lo relacionado al funcionamiento del mismo, pero al existir un alto grado de rotación de personal en empresas públicas, los colaboradores se llevan con ellos el conocimiento adquirido, razón por la cual BusinessMind S.A. ofrece como parte fundamental en todos sus proyectos invertir en capacitación.

- Debido a la economía del país las empresas han disminuido el presupuesto destinado a tecnología, por lo cual BusinessMind S.A. tiene la capacidad de acoplarse a sistemas que la empresa ya tenga y desarrollar herramientas de mejora dado por el alto conocimiento de los colaboradores.
- Al ser los consultores muy cotizados por la competencia, se impulsa constantemente al aprendizaje continuo de nuevas herramientas para que de esta manera los colaboradores se sientan motivados y respaldados en su desarrollo profesional.
- BusinessMind S.A. forma personal técnico ya que muchas veces los colaboradores no son estables en las empresas que laboran, de esta manera en el caso que el personal técnico que es parte esencial de la empresa decida cambiar de lugar de trabajo, su remplazo es inmediato.

Debilidades- Oportunidades

- BusinessMind S.A. cuenta con una certificación ISO, la misma exige que la empresa mantenga sus procesos establecidos y ordenados, razón por la cuál se están organizado todos los procesos administrativos.
- BusinessMind S.A. al contar con varias líneas de negocio debe dividir a su grupo de colaboradores acorde al fabricante en el cual se encuentren enfocados en cada proyecto para de esta manera tener una agenda mejor coordinada.
- Con la implementación del proceso de certificación ISO se crearon indicadores para medir el desempeño, los cuales están siendo probados para de esta manera tener un panorama claro de todo lo que afecta a la empresa.

- Los gerentes de cuenta no tienen un conocimiento claro de todo el portafolio que la empresa oferta, razón por la cual es necesario que tengan apoyo del área de servicios para que puedan asistir en conjunto al levantamiento de requerimientos con el cliente, de esta manera también ir aprendiendo de los productos y servicios que se ofertan.
- En algunas líneas existen muy pocos consultores especializados razón por la cual el apoyo de Colombia y Chile en este aspecto es muy importante ya que se debe manejar con una agenda unificada de los 3 países, y también seguir con el proceso de capacitación de personal local.
- La estrategia general de BusinessMind S.A. es trabajar de manera regional, por esta razón es necesario trabajar en conjunto para la definición de procesos internos y de esta manera estar alineados tomando en cuenta las necesidades de cada mercado.
- Se debe crear una vía de comunicación efectiva con el cliente, una mesa de ayuda siendo esta la única vía de contacto con el cliente, para que el mismo pueda comunicar problemas, ya que hay que tomar en cuenta que el funcionamiento de los mismos no tiene interrupción, por lo cual estas vías deben prestar servicios 24 x 7, que quiere decir 24 horas 7 días a la semana, y de esta manera solucionar problemas urgentes y no afectar el negocio de los clientes.

Debilidades- Amenazas

- Los clientes nuevos tienen poca confianza razón por la cual es importante tener presencia de un fabricante y que se sientan respaldados por los mismos a la vez

que entiendan la importancia de implementar los productos y servicios que ofertamos en sus organizaciones dándonos una imagen de aliados de negocio.

- Ya que los presupuestos destinados a tecnología cada vez son menores se debe buscar un contacto continuo con el cliente para que en presupuestos futuros se analice la importancia de destinar mayores fondos.
- Se debe crear conciencia en el cliente acerca del uso de tecnologías de información y el rol que pueden desempeñar en cada tipo de empresa para de esta manera impulsar a la compra.

6.3 FIJACIÓN DE OBJETIVOS

Dentro de los objetivos luego de la implementación del Plan de Marketing de BusinessMind S.A. se han determina los siguientes para el año 2015:

- Mantener un monto de facturación mayor a 20 millones de dólares anuales acumulada en las distintas líneas de negocio para el año 2015.
- Incrementar el equipo comercial de 7 gerentes de cuenta que existe en la actualidad a 10 en el Ecuador para el año 2015.
- Obtener un margen de utilidad neta en ventas del 35% durante el año.
- Percepción, notoriedad y reconocimiento de la empresa manteniendo una imagen corporativa.
- Satisfacción del cliente en la adquisición de los productos o servicios.

6.4 DETERMINACIÓN DE ESTRATÉGIAS COMERCIALES

Como estrategias comerciales para lograr los objetivos planteados tenemos lo siguiente:

- Debido a que en BusinessMind S.A. no existe un departamento de marketing, para el año 2014 se creará el mismo debido a que es una parte muy importante de cualquier organización.
- Capacitar continuamente a los Gerentes de Cuenta acerca de todos los productos, servicios y soluciones con los que BusinessMind S.A. cuenta así como también acerca de nuevas soluciones tecnológicas que día a día se van descubriendo. La capacitación se la debe realizar en la primera fase y cada vez que llegue un nuevo gerente de cuenta así como también cada vez que aparezcan nuevos productos y servicios.
- Se realizará segmentación de clientes potenciales para de esta manera distribuir a los gerentes de cuenta acorde a su experiencia y relacionamiento.
- Dentro del listado de clientes se realizará encuestas en las cuales nos ayuden indicando la diferencia que creen que BusinessMind S.A. tiene con la competencia y determinar si conocen toda la gama de servicios que la misma brinda, para de esta manera reforzar los aspectos que los clientes no están claros.
- Reforzar la imagen y reconocimiento de marca manteniendo presencia en clientes antiguos y presentación en clientes nuevos, se debe reforzar los puntos que marquen a las personas como las ventajas de los productos y nuevas tecnologías para que puedan recordar la marca, generando vínculos con la misma. Hay que tomar en cuenta que los clientes compran por varios aspectos en los que se

encuentran la necesidad, emoción, conquista, inclusión, deseo, status, placer, envidia, y experiencia. En los cuales podemos recalcar que los productos que ofrece BusinessMind S.A. son de status alto y ofrecen una nueva experiencia al consumidor ya que facilitan el trabajo y a la vez la necesidad de implementación por los beneficios que presentan.

- Mantener al cliente informado acerca de nuevas tecnologías, se debe simplificar las ideas para el cliente mediante correos electrónicos y visitas al cliente.
- Manejo de marketing personalizado, uso de exteligencia que se encuentra relacionada a la capacidad de actualización de observación de tendencias, esta se da por el resultado de la interacción y el trabajo en equipo, se observa y se absorbe lo que hay en el mundo. Como primera fase se la utilizará dentro de la organización para determinar como se debe trabajar y actuar en cada cliente, luego se lo realizara con los fabricantes ya que ellos en la mayoría de casos también tiene contacto directo con el cliente.
- La promoción de los productos y servicios se lo realizará offline y luego online, manteniendo de esta manera interactividad en la página web. Se realizará la promoción de los productos y servicios por medio de revistas, flyers, y artículos promocionales que son proporcionados para el fabricante, en los mismos se invitará a que se registren en la página web para obtención de beneficios y de esta manera se creará conocimiento de todo lo relacionado a la empresa como tipos de soluciones, productos, servicios que se ofrecen así como también nuevas tendencias e innovación.
- Se maneja estrategia de marketing de contenido, como aspecto fundamental dentro del internet es la accesibilidad en las búsquedas de BusinessMind S.A., esto se lo manejará identificando y usando palabras claves en negrilla y repetidamente

en la página web, uso de palabras directas e indirectas, negativas palabras, esto generará que la página de BusinessMind S.A. se localice en las primeras posiciones en los buscadores web, se implementará el manejo de blogs interactuando con las personas con temas y opiniones de interés para de esta manera darnos a conocer.

- La publicidad deberá llamar la atención, razón por la cual se utilizará como metodología story telling que se refiere a contar una historia en la que intervengan los productos y servicios para que las personas no pierdan la atención. De esta manera también se logrará que se sientan identificados con la publicidad, esta metodología será utilizada directamente por los creadores de los artes a presentarse para revistas y mailing.
- Presentación de simuladores y demos a clientes en los cuales se indiquen beneficios y utilidades de productos. Los mismos son proporcionados por el fabricante en el lanzamiento de los productos, estos generan una simulación de la situación de cada empresa y demuestra los beneficios en la implementación de los productos y servicios ofertados.
- Mercadeo efectivo para el usuario final, en este aspecto se va a realizar eventos y seminarios, lanzamiento de nuevos productos, relaciones públicas, esto se lo realizará de acuerdo al cronograma trimestral de los fabricantes que son los que auspician los mismos. Se realizará telemarketing, mailing, con relación a los productos y servicios ofertados. También se establecerá creación de material promocional, generación de base de datos de clientes, éstas son las primeras actividades de las que se encargará el área de mercadeo.
- Manejo y control del área de consultoría mediante encuestas de satisfacción a los clientes periódicamente, los resultados de las mismas se presentarán al gerente de servicios, los cuales tomarán las medidas respectivas, estos resultados se

mantendrán controlados por medio de actas en las que se determinará los cambios en los resultados de las encuestas.

- Desarrollo de descuentos y promociones limitadas por tiempo y porcentaje, las mismas se las analizará con cada fabricante ya que ellos forman parte directa del proceso de ventas.
- Mantener el conocimiento documentado acerca de la información de los clientes para de esta manera vender productos que se ajusten al giro del negocio del cliente y prestar una mejor solución para cada organización.
- Los Gerentes de Cuenta deben presentar a los productos y servicios como generadores de productividad y competitividad en el mercado en el que trabajan, debe ser una venta consultiva. Se debe proporcionar información correcta sobre las ventajas de los productos en el momento correcto demostrando la rapidez del retorno de la inversión.
- Mantener como estrategia corporativa dirigirse hacia el lado de diferenciación, la comunicación principal con el cliente debe ser el por qué los productos y servicios son mejores y que son únicos, se debe comunicar valor. Al generar valor en el proceso de ventas de demuestra el beneficio versus costos que es el algo por lo que el cliente está dispuesto a pagar lo que genera iniciativa del cliente.
- Identificar el tipo de cliente con relación si es un comprador de valor intrínseco que se encuentra inclinado hacía una venta transaccional con un presupuesto pequeño, o un comprador de valor extrínseco que prefiere una venta consultiva con un presupuesto mayor.
- Los gerentes de cuenta deben mantener en un proyecto los aspectos claves a seguir para generar valor:

- Calificar oportunidad e identificar quien toma la decisión.
 - Ser patrocinador en áreas funcionales.
 - Análisis de requerimientos.
 - Diseño de la solución.
 - Mostrar el valor del proyecto.
 - Cierre del negocio.
 - Implementación del proyecto.
 - Generar diferencia.
- De cada reunión generada con el cliente se debe documentar una introducción, diagnóstico, recomendaciones, resumen y próximos pasos, para de esta manera saber el estatus en el que se encuentra con cada cliente.
 - Identificar la competencia periódicamente, se debe analizar los competidores más fuertes para reforzar áreas en las que estemos con deficiencias.
 - Se debe visualizar un comportamiento de consumo previsible.
 - Generar adaptación de los productos acorde al mercado en el que se encuentre el cliente.

6.5 DETERMINACIÓN DEL PROGRAMA DE ACCIÓN

Para la determinación del programa de acción hemos visto necesario reconocer una parte fundamental del direccionamiento estratégico que la empresa tiene, en el cual se involucra:

Misión

“Atender las necesidades de tecnología de información de las empresas, proporcionando a nuestros clientes servicios y productos de calidad, que aporten a la generación de valor y a un crecimiento con confianza”²⁷

Visión

“Convertimos en socio estratégico de nuestros clientes para mejorar su competitividad a través de la óptima aplicación de tecnologías de punta”²⁸

Valores

- Responsabilidad por la CALIDAD
- Valoramos a nuestro PERSONAL
- LIDERAZGO como individuos y como compañía
- INTEGRIDAD en todo lo que hacemos
- Parte esencial de la compañía son los PROVEEDORES Y FABRICANTES²⁹

²⁷ Información obtenida de la página web de la organización: www.bmindcorp.com

²⁸ Información obtenida de la página web de la organización: www.bmindcorp.com

²⁹ Información obtenida de la archivos internos de la organización

Creación área de Marketing y vinculación área comercial

Como parte fundamental se creara el área de marketing, la cual estará vinculada directamente con el área de ventas, las estrategias planteadas para trabajar con el área comercial son las siguientes:

- Fidelización de la cartera de clientes, brindando un análisis situacional del cliente para de esta manera crear oportunidades de negocio.
- Revisión de la base de datos y validación de contactos del departamento tecnológico que la empresa mantiene.
- Tomar contacto con los clientes para determinar la infraestructura que tiene.
- Agendar reuniones para presentación con clientes.
- Mantener presencia en eventos realizados por los fabricantes.
- Control de seguimiento de propuestas.

En la primera etapa de la implementación del plan de marketing es necesario que la empresa arranque de forma paralela con la planificación de la campaña publicitaria que esta alineada a las estrategias establecidas, la misma está estructurada de la siguiente manera:

Estrategia

Como etapa inicial se creará un plan de promoción enfocado al target predeterminado para un periodo de tiempo.

- Consolidar la información acerca de los productos y servicios que se ofertan para que de esta manera el cliente tenga claro el portafolio de BusinessMind S.A.
- Establecer un mensaje claro y conciso para dar a conocer los servicios que oferta la empresa acorde al cliente que queremos llegar, se debe determinar a quien esta orientada nuestra campaña, que son los gerentes generales y gerentes de tecnología.
- Establecer un slogan y una mascota corporativa que identifique a la marca, los mismos que se presentaran dentro de la promoción de la empresa, para de esta manera crear fácil recordación y posicionarlo en la mente del cliente.
- Clasificar la base de datos existentes para enviar la información correcta de acuerdo al target, clientes y usuarios potenciales.
- Dar a conocer la marca BusinessMind S.A. y las actividades que desempeña, como primera etapa del plan se realizará en medios de comunicación impresos que circulen en el ámbito tecnológico, como revistas de actualidad y empresariales.
- Creación de revista electrónica BM asociada a la página web con temas de actualidad tecnológica y promociones existentes, dentro de los lectores se sortearán capacitaciones para el uso de nuevas herramientas lo que a su vez incentivara la compra de las mismas, la revista tendrá como actor principal a la mascota de la empresa y se enviará de forma semanal.
- BusinessMind S.A. al ser una empresa de tecnología cuenta con un equipo de programadores los cuales trabajan constantemente en aplicaciones para la utilización de los clientes, se creará una aplicación para celulares y dentro de la pagina web con la que ya cuenta la empresa, un sitio en el cual los clientes podrán

observar el avance y estado de sus proyectos como también nuevas opciones tecnológicas con los beneficios que prestan.

Inicio de la campaña

La campaña tendrá inicio en el mes de junio que es la mitad del año y su finalización será en el mes de septiembre puesto que las empresas publicas necesitan gastar su presupuesto del año y es la etapa en la cual buscan invertir el dinero asignado para el año, y en el caso de las empresas privadas es la etapa en la cual están buscando armar su plan de acción para el año siguiente.

Slogan

“BusinessMind tu mejor aliado”

Etapas

1. Dado que los clientes con los que cuenta la empresa son corporativos se realizará promoción de forma directa, la campaña empezará con expectativa, se utilizarán medios escritos que en este caso será la revista PCWORLD en la cual en el mes de junio se usara una plana a color y se enviará por correo electrónico de forma masiva a la base de datos del departamento de marketing por medio del group mail que es una herramienta con la que ya cuenta la empresa, la publicidad en la que se indicará “BUSINESSMIND TU MEJOR

ALIADO” con el slogan de la empresa el mismo que se encuentra ilustrado en el Anexo 4.

2. En el mes de julio en la revista PCWORLD se publicará a que se dedica BusinessMind S.A. y la trayectoria que tiene, de igual forma se la realizará por correo electrónico esta publicación esta ilustrada en el Anexo 5.
3. Durante el mes de julio y agosto los gerentes de cuenta realizarán visitas a los clientes para presentar el portafolio de servicios con el que contamos y conocer acerca del giro del negocio del cliente identificando los aspectos en los que se les podría apoyar, esto ayudará para obtener información y de esta manera crear un modelo acorde a cada empresa en donde se le presentará la solución que se necesitaría, en esta visita se le entregara al cliente una agenda, esfero con los logos de BusinessMind y el tríptico con el portafolio de servicios mostrados en Anexo 6.
4. En el mes de septiembre se realizarán de forma periódica envío de información por correo electrónico del link de la revista electrónica BM, en la cual su principal protagonista será la mascota de la empresa que es un distintivo corporativo se lo puede observar en el Anexo 7.
5. En el mes de septiembre se realizará la presentación en cada empresa con una introducción de un video corporativo en el cual con los colores de BusinessMind se presente de forma rápida lo que es la empresa y como de forma integral beneficiara al cliente, demostrando que BusinessMind trabaja junto a ellos como un aliado estratégico la mismas que se indica en el Anexo 8.

Parámetros de evaluación y control de la campaña

Dado que el mercado objetivo esta bien claro y se sabe exactamente a los clientes que se visitó y envió la información, podremos determinar el porcentaje se aceptación de la campaña ya que se mantiene contacto directo y constante con el cliente.

Ventajas

- Mantener contacto constante con el cliente, para tener retroalimentación del mismo, para evaluar la campaña que se esta realizando.
- Ofrecer beneficios que se obtendrán con el servicio.
- Diferenciar de la competencia.

Promoción posterior a la campaña

- Prensa escrita revistas- diarios.
- Visitas vendedores.
- Eventos.
- Banners.
- Tecnologías de la información.
- Aplicaciones en Teléfonos celulares.
- Web 3.0.
- Correo electrónico.
- Pagina web.

- Revista informativa.
- Trípticos.

Plazo

La campaña se realizará por el periodo de 4 meses, para lo cual se realizará una evaluación para ver los resultados obtenidos en cuanto a conocimiento de los servicios ofertados y aumento de ventas

Presupuesto

La empresa destinará un presupuesto de \$30 000, los cuales serán distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 2: Presupuesto Implementación Plan de Marketing

PRESUPUESTO					
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	SUBTOTAL	IVA	VALOR TOTAL
Coordinador MK	1	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	-	\$ 12,000.00
PCWORLD	2	\$ 4,809.00	\$ 9,618.00	\$ 1,154.16	\$ 10,772.16
Diseno artes	2	\$ 300.00	\$ 600.00	\$ 72.00	\$ 672.00
Arte revista BM	12	\$ 300.00	\$ 3,600.00	\$ 432.00	\$ 4,032.00
Esferos	100	\$ 0.48	\$ 48.00	\$ 5.76	\$ 53.76
Agendas	100	\$ 5.10	\$ 510.00	\$ 61.20	\$ 571.20
Tripticos	100	\$ 0.50	\$ 50.00	\$ 6.00	\$ 56.00
Vídeo corporativo	1	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 30.00	\$ 280.00
Varios					\$ 1,000.00
				TOTAL :	\$ 29,437.12

Elaborado por: Karina Montenegro
Fuente: Diseño Plan de Marketing

Mecanismos de control

Tabla 3 Mecanismos de Control

ESTRATÉGIAS	INDICADOR	PLAZO CUMPLIMIENTO	DETALLE INFORMACIÓN
Creación departamento marketing	Estructura área	2 meses	Gerencia general/Talento humano
Facturación mayor a 20 millones de dólares anuales.	Reporte facturación mensual	Un año	Área Financiera
Ampliación equipo comercial.	Número comerciales contratados	Un año	Talento Humano
Margen utilidad neta en ventas del 35%.	Reporte ventas	Un año	Área Financiera
Percepción, notoriedad y reconocimiento de la empresa manteniendo una imagen corporativa.	Encuesta clientes	6 meses	Área marketing
Satisfacción del cliente.	Encuestas satisfacción	Luego cada proyecto	Área marketing
Capacitación a comerciales de productos y servicios	Evaluación conocimiento	4 meses	Área servicios
Creación de proceso	Procesos presentados	2 meses	Talento Humano
Segmentación de clientes potenciales.	CRM	1 semana	Gerencia comercial
Encuestas a clientes reconocimiento marca	Tabulaciones	1 mes	Área marketing
Reforzar la imagen y reconocimiento de marca.	Encuestas	2 meses	Área marketing
Información al cliente de nuevas	Solicitud de requerimientos	3 meses	Gerencia comercial

tecnologías.			
Manejo de marketing personalizado.	Encuestas	4 meses	Área marketing
La promoción offline y online.	Participantes promoción	5 meses	Área marketing
Marketing de contenido.	Nuevos clientes	5 meses	Área marketing
Publicidad llamativa.	Nuevos clientes	5 meses	Área marketing
Presentación de simuladores y demos.	Número clientes interesados	3 meses	Gerencia comercial
Planificación de campaña publicitaria	Número clientes interesados	4 meses	Área marketing
Mercadeo efectivo para el usuario final.	Número clientes interesados	3 meses	Área marketing
Manejo y control del área de consultoría.	Número problemas	1 mes	Gerencia servicios/Talento humano
Desarrollo de descuentos y promociones limitadas por tiempo y porcentaje.	Nuevos clientes	1 año	Área marketing
Mantener el conocimiento documentado acerca de la información de los clientes	Registros	1 año	Gerencia comercial
Venta consultiva	Encuesta clientes	1 año	Gerencia comercial
Diferenciación	Encuesta clientes	1 año	Gerencia comercial
Identificar el tipo de cliente	Registros	1 semana	Gerencia comercial
Generación de valor	Encuesta clientes	1 semana	Gerencia comercial
Identificar la competencia periódicamente.	Encuesta clientes	1 año	Área marketing
Comportamiento de consumo	Encuesta clientes/Registro	1 mes	Gerencia comercial

previsible.			
Plantear estrategias de adaptación de los productos acorde al mercado en el que se encuentre en cliente.	Encuesta clientes/Registro	1 mes	Gerencia comercial

Elaborado por: Karina Montenegro

Fuente: Diseño Plan de Marketing

7. ANÁLISIS FINANCIERO

7.1 OBJETIVOS FINANCIEROS

Los objetivos financieros que BusinessMind S.A. espera después de la ejecución del plan de marketing presentado son los siguientes:

- Maximización de la utilidad.
- Incrementar o mantener en 35% el margen neto en ventas.
- Mejor liquidez y flujo de caja.
- Mantener un monto de facturación mayor a 20 millones de dólares anuales acumulada en las distintas líneas de negocio para el año 2015.

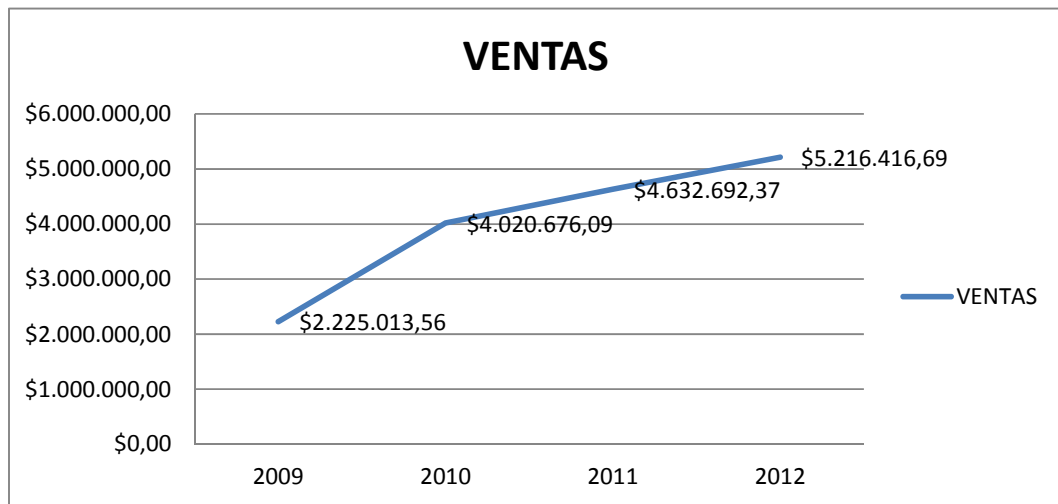
7.2 ESTADO DE RESULTADOS Y PROYECCIONES

Para el análisis financiero del Plan de Marketing de la empresa BusinessMind S.A. hemos revisado los Estados de Resultados desde el año 2009 al 2012 los cuales podemos observar en el Anexo 9, en los cuales se ha obtenido la siguiente información.

Las ventas a partir del año 2009 han ido incrementando, el crecimiento de ventas no ha tenido un patrón, las ventas del año 2009 fueron de \$2,225,013.56 , en el 2010 de

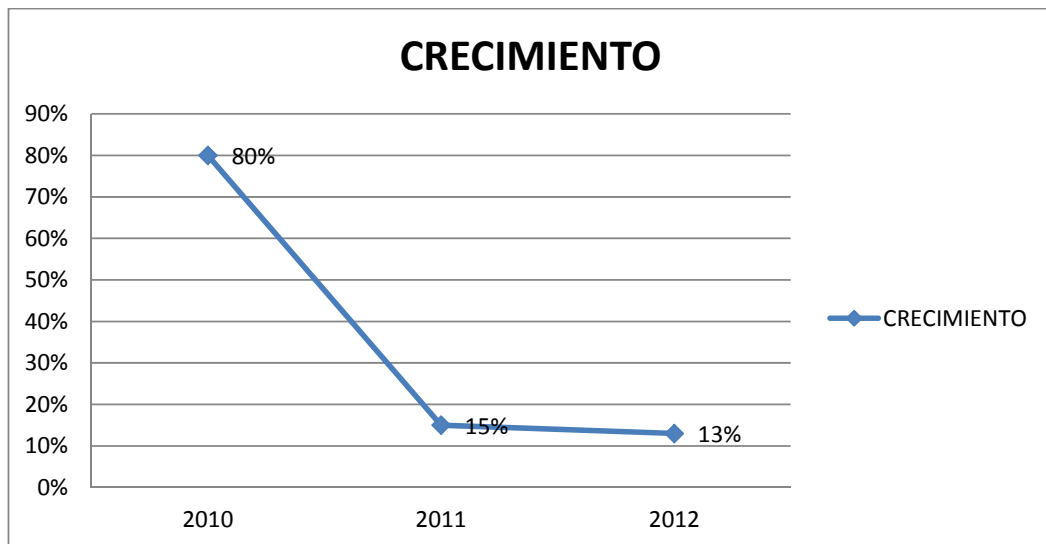
\$4,020,676.09 con un crecimiento del 80%, 2011 de \$4,632,692.37 con un crecimiento del 15% y en el 2012 de \$5,216,416.69 con un crecimiento del 13%.

Gráfica 18: Venta en dólares año 2009 al 2012



Elaborado por: Karina Montenegro
Fuente: Estados de resultados

Gráfica 19: Porcentaje de crecimiento de ventas año 2009 al 2012



Elaborado por: Karina Montenegro
Fuente: Estados de resultados

Se ha realizado un análisis vertical en relación a las ventas y al costo de ventas en el cuál hemos obtenido los siguientes datos:

Tabla 4: Porcentaje costo ventas relación ventas

AÑO	%COSTO DE VENTAS RELACIÓN VENTAS
2009	61%
2010	64%
2011	63%
2012	70%

Elaborado por: Karina Montenegro
Fuente: Estados de resultados y Proyecciones

Proyecciones

Por medio de la realización de un Estado de Resultados incremental se ha estimado las proyecciones de ventas que se tendrán los próximos 5 años, en las cuales se considero que el crecimiento de ventas de un año a otro sin la implementación del Plan de Marketing será del 3.20%, ya que este es el valor que se espera crezca el PIB al finalizar el año. Dado que BusinessMind S.A. no tiene una patrón en el crecimiento de ventas de un año a otro se estima que con la implementación del Plan de Marketing el porcentaje mínimo de crecimiento de ventas será del 1% en el primer año y aumentará gradualmente 0.5% a partir del segundo año hasta llegar al quinto año además del 3.20% predeterminado.

Tabla 5: Estado de Resultados Incremental

AÑOS	0	1	2	3	4	5
ESTADO RESULTADOS INCREMENTAL						
Ventas sin proyecto	\$ 5,216,416.69	\$5,383,342.02	\$5,555,608.97	\$5,733,388.46	\$5,916,856.89	\$ 6,106,196.31
Crecimiento sin proyecto		3.20%	3.20%	3.20%	3.20%	3.20%
Crecimiento por el proyecto		1.00%	1.50%	2.00%	2.50%	3.00%
Crecimiento con proyecto		4.20%	4.70%	5.20%	5.70%	6.20%
Ventas con proyecto		\$5,435,506.19	\$5,690,974.98	\$5,986,905.68	\$6,328,159.30	\$ 6,720,505.18

Elaborado por: Karina Montenegro
Fuente: Estados de resultados y Proyecciones

7.3 CRECIMIENTO ANTES Y DESPUÉS DE LA APLICACIÓN DE ESTRATÉGIAS

La empresa BusinessMind S.A. desde el año 2009 ha venido presentando disminución en su crecimiento de ventas de un año a otro, aunque las ventas si han aumentado cada año el porcentaje de crecimiento de ventas disminuye. Al ser fundamental la implementación de Marketing en una empresa se espera que con la implementación de un Plan de Marketing el panorama mejore y el crecimiento de ventas aumente cada año. Con la implementación del mismo se estima que el valor mínimo que deberían aumentar las ventas es que en el primer año sea de 1% y de 0.5% progresivamente a partir del segundo año hasta el quinto año, con estos porcentajes se espera que a partir del tercer año con una inversión de \$30 000 cada año se obtenga retorno sobre la inversión.

Tabla 6: Porcentaje de crecimiento de ventas

AÑO	% CRECIMIENTO DE VENTAS
2010	80%
2011	15%
2012	13%

Elaborado por: Karina Montenegro
Fuente: Estados de resultados y Proyecciones

7.4 TIR Y VAN DEL PROYECTO Y VINCULACIÓN A ROI DE MARKETING

La Tasa Interna de Retorno y el Valor Actual Neto de la implementación del Plan de Marketing es el resultado del Flujo de Caja de Inversiones en el cual hemos considerado el flujo de caja libre, capital de trabajo y costo promedio ponderado de capital, dando como resultado que la TIR en el período de 5 años es del 30% y la VAN es de \$37,204.68 los mismos son positivos lo que rentabilidad el al proyecto.

Tabla 7: Flujo de caja de inversiones

FLUJO DE CAJA DE INVERSIONES						
Varios	\$ (6,000.00)					
Capital de Trabajo	\$ (11,296.09)					\$ 91,509.51
	\$ (17,296.09)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 91,509.51
Flujo de caja libre	\$ (17,296.09)	\$(31,441.27)	\$(20,924.41)	\$(4,152.81)	\$ 19,676.80	\$ 179,298.69
Costo promedio ponderado del capital	15%					
VAN	\$ 37,204.68					
TIR	30%					

Elaborado por: Karina Montenegro
Fuente: Proyecciones y Presupuesto

El Retorno Sobre la Inversión de la implementación del Plan de Marketing se lo ha determinado considerando la inversión inicial, inversión final, utilidad neta. Hemos calculado un ROI normal y un ROI líquido en el cuál se consideran las amortizaciones. Dado que proyecto tendrá utilidad a partir del tercer año esto también se ve reflejado en el retorno de la inversión a partir del mismo.

Tabla 8: Retorno Sobre la Inversión

ROI	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión inicial	\$ 17,296.09	\$ 16,096.09	\$14,896.09	\$13,696.09	\$12,496.09
Inversión Final	\$ 16,096.09	\$ 14,896.09	\$13,696.09	\$12,496.09	\$11,296.09
Inversión promedio anual	\$ 16,696.09	\$ 15,496.09	\$14,296.09	\$13,096.09	\$11,896.09
Utilidad neta	\$ (20,717.62)	\$ (5,244.83)	\$17,146.54	\$47,387.62	\$86,589.18
Utilidad neta líquida	\$ (19,517.62)	\$ (4,044.83)	\$18,346.54	\$48,587.62	\$87,789.18
ROI normal	-124%	-34%	120%	362%	728%
ROI líquido	-117%	-26%	128%	371%	738%

Elaborado por: Karina Montenegro
Fuente: Proyecciones y Presupuesto

7.5 ADMINISTRACIÓN PRESUPUESTAL

El presupuesto anual estimado para el presente Plan de Marketing es de \$30 000, el mismo se encuentra distribuido de la siguiente manera:

Tabla 9: Presupuesto Implementación Plan de Marketing

PRESUPUESTO					
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	SUBTOTAL	IVA	VALOR TOTAL
Coordinador MK	1	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	-	\$ 12,000.00
PCWORLD	2	\$ 4,809.00	\$ 9,618.00	\$ 1,154.16	\$ 10,772.16
Diseno artes	2	\$ 300.00	\$ 600.00	\$ 72.00	\$ 672.00
Arte revista BM	12	\$ 300.00	\$ 3,600.00	\$ 432.00	\$ 4,032.00
Esferos	100	\$ 0.48	\$ 48.00	\$ 5.76	\$ 53.76
Agendas	100	\$ 5.10	\$ 510.00	\$ 61.20	\$ 571.20
Tripticos	100	\$ 0.50	\$ 50.00	\$ 6.00	\$ 56.00
Video corporativo	1	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 30.00	\$ 280.00
Varios					\$ 1,000.00
				TOTAL :	\$ 29,437.12

Elaborado por: Karina Montenegro
Fuente: Diseño del Plan de Marketing

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 CONCLUSIONES

- BusinessMind S.A. nunca creyó importante tener un departamento de marketing, dado el mercado tan cambiante se dio cuenta que es necesario la implementación de un Plan de Marketing.
- BusinessMind S.A. al ser una empresa en expansión necesita de manera urgente la creación del departamento de marketing, el mismo estará encargado de la implementación del plan de marketing propuesto.
- Las empresas tecnológicas invierten constantemente en desarrollo e investigación para de esta manera alinear los productos que ofertan.
- El mercado ecuatoriano necesita estar más a la vanguardia de la actualización de sus sistemas ya que estos tienen grandes beneficios que simplifican el trabajo de las organizaciones, de esta manera se tiene una mayor y un mejor control de las mismas.
- A las empresas ecuatorianas no les gusta invertir mucho en el área tecnológica ya que creen que no es un factor importante.

- En el Ecuador al existir políticas de utilización de software libre para empresas públicas se creó limitación para las empresas que venden tecnología, BusinessMind S.A. ofrece a los mismos servicios de consultoría y soporte para no perder a dicho sector tan importante.
- Es muy importante conocer la situación actual del sector de tecnología en el Ecuador ya que esta determina el crecimiento y tendencias empresariales, lamentablemente el gobierno no tiene información actualizada del mismo, es necesario investigar en organismos internacionales que realizan estudios de mercado en aspectos tecnológicos.
- Las empresas internacionales al seguir parámetros internacionales deben estar a la vanguardia tecnológica, por lo cuál las empresas como BusinessMind S.A. deben ofertar productos actualizados.
- BusinessMind S.A. al ser socio estratégico de empresas fuertes a nivel mundial cuenta con el apoyo de dichos fabricantes, esto permite la generación de oportunidades de negocio y a la vez tener una base de clientes que ya utilizan dichos productos.
- Uno de los propósitos de BusinessMind S.A. para el siguiente año es abrir sus operaciones en Perú, este objetivo es posible pero es necesario la organización de la matriz que se encuentra en Ecuador para que las sucursales tengan una directriz que seguir.

- El análisis FODA realizado acerca de la situación de la empresa permitió identificar los aspectos a mejorar los cuales son muy importantes para el buen trabajo de la empresa.
- La empresa mantendrá la estrategia de vender productos y servicios de forma integral pero también se venderán los mismos por separado con este pretende generar negocios que creen un mejor flujo de caja.
- BusinessMind S.A. tendrá un plan de visitas a clientes de forma masiva, con esto se esperar generar oportunidades de negocio a corto y largo plazo.
- Un plan de marketing esta diseñado para un año, hay que tomar en cuenta que el retorno de la inversión en este caso se lo tendrá a partir del tercer año, para lo cual se han realizado proyecciones a cinco años. En este panorama tomando en cuenta el mínimo de crecimiento de ventas hemos demostrado que con acciones básicas es posible incrementar el porcentaje de ventas de un año a otro.
- BusinessMind S.A. ha identificado que sus clientes no tienen satisfacción total, por lo cual es necesario que durante todo el proceso de venta y ejecución exista un adecuado seguimiento para que los problemas se solventen a tiempo y luego en el servicio post venta dar la misma importancia.
- BusinessMind S.A. debe evaluar nuevos fabricantes para que los clientes tengan un portafolio más amplio ya que no todas las industrias funcionan de la misma manera.

- BusinessMind S.A. al ser una empresa comercializadora como su principal actividad debe tener gerentes de cuenta aptos y capacitados para tener un buen desenvolvimiento con el cliente, los mismos deben estar en contacto con el cliente de forma continua para conocer la percepción de los productos y servicios y poderles ayudar con cualquier duda o inconveniente generando confianza en los mismos.

8.2 RECOMENDACIONES

- BusinessMind S.A. al ser una empresa con sede en varias ciudades no puede aplicar el Plan de Marketing propuesto en todos los países ya que cada mercado actúa de forma distinta.
- BusinessMind S.A. deberá evaluar a futuro expandir el área de marketing que se está creando ya que los desafíos que se enfrentan las empresas tecnológicas son cada vez más difíciles.
- Es necesario impulsar y concientizar acerca del uso de nuevas tecnologías, demostrando los beneficios de las mismas ya que nos encontramos en un mundo globalizado en el que no es posible detenerse y es fundamental estar a la vanguardia tecnológica.
- BusinessMind S.A. debe periódicamente evaluar y buscar información del entorno económico ya que esta le dará una directriz muy importante de las acciones que debe tomar.

- Las acciones establecidas en el presente plan de marketing se las realizarán en el período de un año, se recomienda que para los siguientes años se evalúe los resultados obtenidos y el entorno ya que el mercado tecnológico es muy cambiante.
- Un aspecto fundamental es la reducción de las debilidades que se identificaron en el análisis FODA ya que las mismas afectan directamente a las ventas que son el motor de cualquier empresa.
- BusinessMind S.A. debe tener también un gran control en el área de consultoría ya que son la imagen de la empresa y son ellos quienes determinan en gran parte la satisfacción del cliente.
- Dado que el Ecuador existe una ley en la que indica que las empresas públicas solo pueden utilizar software libre se debe buscar nuevas alternativas en las que se integre dicha modalidad y de esta manera no perder este mercado tan importante.
- Se debe tener control en el tiempo de ciclo de ventas de los gerentes de cuenta ya que uno de los factores que genera desconformidad en los clientes.
- Es necesario concientizar a las empresas acerca de las herramientas que les pueden ayudar a mantener una buena seguridad de la información ya que muchas de ellas creen que no es necesario y confían en herramientas libres que son vulnerables a plagios.

- Se debe mantener la buena relación existente con los fabricantes para que los mismos sigan apoyando en la gestión comercial.
- BusinessMind S.A. debe generar confianza en sus clientes para de esta manera demostrar que son un aliado de negocio.
- BusinessMind S.A. no debe descuidar a ninguno de sus clientes ya que aunque quizá no compren en ese momento se puede buscar proyectos a futuro.
- BusinessMind S.A. al ser una empresa de tecnología debe buscar herramientas que ayuden a la promoción de la misma de una forma innovadora.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

1. WALKER O., BOYD H., MULLINS J., LARRECHE J. (2005). *Marketing Estratégico: enfoque de toma de decisiones*. México DF: Mc Graw Hill.
2. ARMSTRONG G., KOTLER P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México DF: Pearson Educación.
3. CHIAVENATO I. (2001). *Administración Proceso Administrativo*. Bogotá: Mc Graw Hill.
4. DORNBUSCH R., FISCHER S., STARTZ R. (2004). *Macroeconomía*. México: Mc Graw Hill.
5. GITMAN L. (2007). *Principios de Administración Financiera*. México: Pearson Educación.
6. GRAUE L. (2006). *Microeconomía Enfoque de Negocios*. México: Pearson Educación.
7. KOTLER P. (2004). *Los 10 Pecados Capitales del Marketing*. Bogotá: Planeta Colombiana S.A.
8. LAMBIN J., GALLUCCI C., SICURELLO C. (2009) *Dirección de Marketing*. Bogotá: Mc Graw Hill.
9. LEROY R., MEINERS R. (1990) *Microeconomía*. México DF:Mc Graw Hill.
10. LOVELOCK C. (1997). *Mercadotecnia de Servicios*. México DF: Prentice-Hall Hispanoamericana.

11. MEDINA J. (2009). *Pensar, planificar, ejecutar y evaluar estratégicamente*. Quito: Graficas Iberia.
12. MÜNCH L. (2007). *Administración*, México: Pearson Educación.
13. PALAO J., GÓMEZ-GARCÍA V. (2009). *Domine el Marketing para alcanzar el Éxito*. Lima: Palao Editores.
14. PORTER M. (2002). *Estrategia Competitiva*. México: Editorial Continental.
15. TAMAYO W. (2005). *500 Ideas de Negocios no Tradicionales*. Quito: Editorial Ecuador.
16. ROSS S., WESTERFIELD R., JAFFE J. (2012). *Finanzas Corporativas*. México DF: Mc Graw Hill.

Internet

17. THOMPSON I. (2006). [<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>], **El Plan de Mercadotecnia**
18. CN. (2012). [<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>], **Conceptos y ejemplos de Estrategias de Marketing**
19. THOMPSON I. (2009). [<http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>], **Definición de Marketing**
20. Oportunidades de negocios (2006)

[http://www.negociosgt.com/main.php?id=99&show_item=1&id_area=123] **Mercado meta**
21. Publidirecta [http://www.publidirecta.com/dicc/diccionario-de-publicidad_p.php]
22. Forrester Research (2013) www.forrester.com/ Software is eating the world

23. ITICIO, (2009) [<http://www.itcio.es/gastos-ti/informes/1005938010302/inversiones-software-aumentaran.1.html>]
24. INEC (2012) [http://www.inec.gob.ec/proyecciones_poblacionales/Proyecciones.pdf]
25. INEC, (2012)
[http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&&TB_iframe=true&height=512&width=1242]
26. INEC; RIVERA J. (2012)
[http://www.canaltecnologico.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1408:cifras-tic-en-ecuador-2012&catid=30:telecomunicaciones&Itemid=55]
27. World Economic Forum; (2012), [<http://www.weforum.org/issues/global-information-technology/gitr-2012-data-platform>]
28. Plan Nacional para el Buen Vivir; (2013), [<http://plan.senplades.gob.ec/>]
29. www.bmindcorp.com

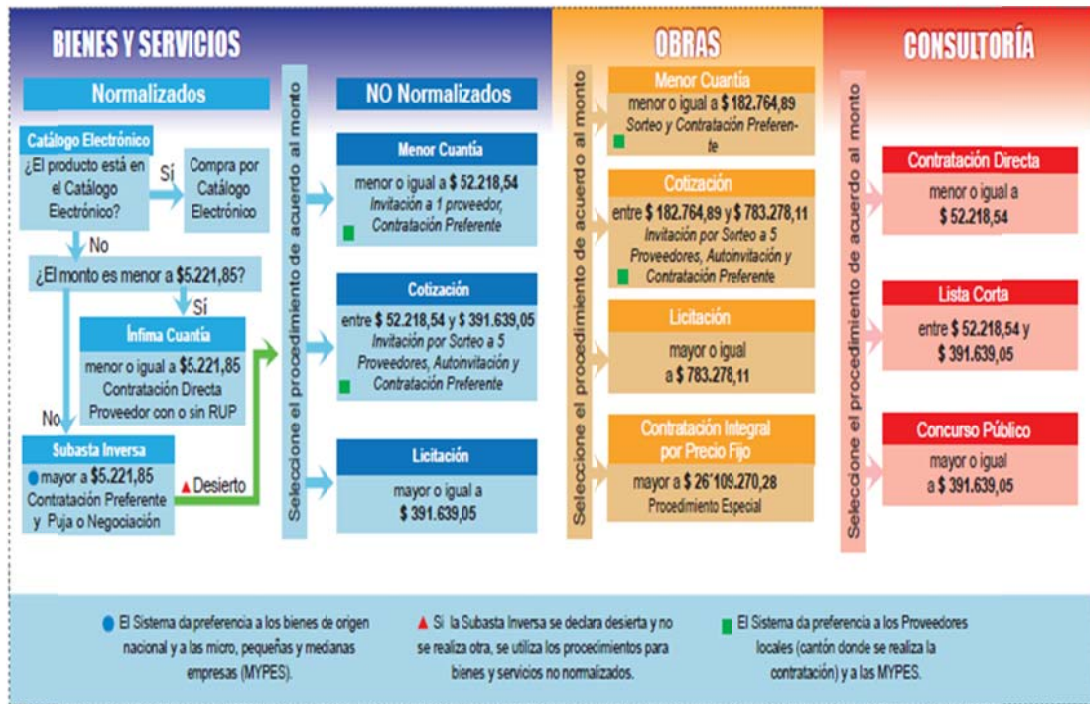
Otros

30. Centro de Estudios y Análisis Cámara de Comercio de Quito (2012). **Síntesis Macroeconómica #60**
31. Deloitte., (2012). **“Informativo Gerencial”**. Deloitte & Touche Cía. Ltda. Edición Febrero 2012.
32. AESOFT (2011) Estudio de Mercado del Sector de Software y Hardware en Ecuador; Asociación Ecuatoriana de Software

ANEXOS

ANEXO I

Identificación de los procedimientos de contratación



La información presente puede ser modificada sin previo aviso por el INCOP

1800-ECOMPRA 3 2 6 6 7 7 Av. de los Shyris N41-151 e Isla Floreana Edificio Axios www.compraspublicas.gob.ec

ANEXO II

Identificación de los procedimientos de contratación



Objeto contratación	Procedimientos	Montos 2013 (PIE: 26.109.270,275,91)
Bienes y Servicios Normalizados	Catálogo Electrónico	Sin límites
	Ínfima Cuantía <small>(Si el producto no se encuentra en Catálogo)</small>	Menor o igual a \$ 5.221,85
	Subasta Inversa Electrónica	Mayor a \$ 5.221,85
	Menor Cuantía <small>(Si no es posible aplicar procedimientos dinámicos)</small>	Menor o igual a \$ 52.218,54
	Cotización <small>(Si no es posible aplicar procedimientos dinámicos)</small>	Entre \$ 52.218,54 y \$ 391.639,05
	Licitación <small>(Si no es posible aplicar procedimientos dinámicos)</small>	Mayor o igual a \$ 391.639,05
Bienes y Servicios No Normalizados	Menor Cuantía	Menor o igual a \$ 52.218,54
	Cotización	Entre \$ 52.218,54 y \$ 391.639,05
	Licitación	Mayor o igual a \$ 391.639,05
Obras	Menor Cuantía	Menor o igual a \$ 182.764,89
	Cotización	Entre \$ 182.764,89 y \$ 783.278,11
	Licitación	Mayor o igual a \$ 783.278,11
	Contratación Integral por Precio fijo	Mayor a \$ 26.109.270,28
Consultoría	Contratación Directa	Menor o igual a \$ 52.218,54
	Lista Corta	Entre \$ 52.218,54 y \$ 391.639,05
	Concurso Público	Mayor o igual a \$ 391.639,05

Procedimientos dinámicos:
 • Catálogo Electrónico
 • Subasta Inversa Electrónica

La información presente puede ser modificada sin previo aviso por el INCOP

1800-ECOMPRA
3 2 6 6 7 7

Av. de los Shyris N41-151
e Isla Floreana Edificio Axiós

www.compraspublicas.gob.ec

ANEXO III**BUSINESSMIND S.A.**

Tipo de Empresa: _____

Como parte de un proceso de mejora continua, BusinessMind S.A. busca evaluar el servicio otorgado. Indíquenos su respuesta. El estándar de calificación es del 1 al 6. Dónde:

6	5	4	3	2	1
Muy conforme / Más de 100%	Excelente / Totalmente de acuerdo 81% a 100%	Muy Bueno / de acuerdo 61% a 80%	Bueno / De acuerdo 41% a 60%	Regular / En desacuerdo 21% a 40%	Malo / Totalmente en desacuerdo 0% a 20%

Empresa/Institución *

	6	5	4	3	2	1
	Muy conforme	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
1.- El ejecutivo de cuenta demostró los conocimientos y habilidades suficientes para atender sus requerimientos*						
2.- Su ejecutivo de cuenta le ha dado a conocer todo el portafolio de soluciones.						
3.- ¿Se cumplieron los plazos acordados en cuanto a entrega de propuestas?*						
4.- Las propuestas presentadas cumplieron con sus expectativas y objetivos planteados.						
5.- Califique en general la gestión comercial*						
6.- La ejecución del proyecto/servicio se coordinó de manera efectiva, en cuanto a: organización, gerencia de servicios, seguimiento y gestión de recursos *						
7.- ¿El tiempo de respuesta a sus requerimientos se cumplió en función de lo acordado? *						
8.- ¿Los recursos asignados tuvieron el perfil profesional						
9.- ¿Cómo califica la metodología y los procedimientos utilizados por nuestros consultores? *						
10.- ¿Cómo atendieron sus requerimientos los consultores durante la prestación del servicio? (actitud y predisposición) *						
11.- ¿Nuestros consultores fueron proactivos y sugirieron ideas de nuevos servicios, proyectos herramientas o nuevos usos de las mismas? *						
12.- Califique en general la gestión de consultoría						

ANEXO IV



ANEXO V

Business Mind

Colombia Ecuador Chile

¡Una empresa ecuatoriana con experiencia regional que garantiza el éxito de sus proyectos!

ORACLE Gold Partner

Advanced Business Partner **IBM**

QUEST SOFTWARE

redhat PARTNER

PINI The Microsoft Partner

Especialistas en Estrategia y Gestión de Servicios de IT

Soluciones Integrales de Software y Hardware

- Arquitectura Empresarial y Estrategia de IT
- Automatización de procesos (BPM - SOA)
- Inteligencia de Negocios (BI)
- Infraestructura (Servidores y Almacenamiento)
- Datacenter para PYMES
- Soporte 7x24 a su infraestructura

Capacitación Certificada

- Oracle University
- Red Hat Training
- ITIL, COBIT, ISO 27K
- Ethical Hacking

Colombia • **Ecuador** • **Chile**

Quito Riandía 192 y Suecia IdF. Escandinavia Lat. Piso 6
Tel. (593-2) 333 11 54

Guayaquil Francisca de Orellana, Torre Altas. Piso 8. Ofc.
Tel. (593-4) 239 68 86

ANEXO VI

Nuestros Aliados de Negocio

BusinessMind desde hace 7 años, se especializa en la implementación de Arquitecturas y Proyectos de Integración de Negocio, SOA/SPM, Golden Gate, Gestión de Contenido y Colaboración sobre plataforma Oracle.

ORACLE IBM Partner
Adicionalmente contamos con un equipo de especialistas certificados por Oracle para proveer servicios de Soporte, Outsourcing e implementación de Ambientes de Contingencia y Alta Disponibilidad. Varios años de experiencia y cientos de clientes alrededor nos permiten asesorar de manera óptima en sus necesidades de Licenciamiento de Software.

Como centro autorizado de Oracle University desde 2005 en Ecuador y Colombia ofrecemos planes de certificación. Certificado a la medida de sus necesidades en casi todos los productos de Oracle y IBM, lo que le permite maximizar su inversión e invertir en sus conocimientos con una formación de clase mundial. Somos Partner Gold y Partner Especializado por Oracle en: SOA, Base de Datos, RAC & BI.

El contar con el nivel de Redhat Advanced Business Partner y nuestro equipo de ingenieros certificados oída nuestra experiencia en brindar servicios de consultoría, soporte y asesoría en suscripciones en Redhat Linux y JBoss.

REDHAT Advanced Business Partner
Como Certified Training Partner, contamos con programas de capacitación y formación de profesionales en certificaciones Linux y Software Open Source orientados en desarrollar las habilidades prácticas de los profesionales que gestionan esta tecnología.

Desde 2007, como Business Partner de IBM, implementamos e integramos soluciones de hardware, storage y servicios asociados, lo que nos permite ofrecer soluciones integradas de alto valor agregado y que reducen el riesgo y costo de sus proyectos al contar con un sólido equipo de Ingenieros y Arquitectos (Consultoría, Hardware & Software) trabajando en conjunto.

IBM Business Partner

En conjunto con nuestro socio de negocios, brindamos servicios de consultoría estratégica en TI y capacitación en IBM-COBT & TO BX a más de 200 clientes o clientes potenciales.

IBM Business Partner

CONTACTENOS:

ECUADOR

Sede
Florencia 192 y Suroeste
Edif. Escondido Lati, Piso 4
Tel: (093)-2-232 11 54

Sucursal
AV. FRANCISCO DE ORTEGA
TORREALTO, P.O. B. 010, 1
Tel: (093)-41-231 49 80

Red
ecuador@bmind.ec

COLOMBIA

Head Office
Calle 16 No. 2044
Oficina 614
Tel: (054) 743 11 66

Head Office
Cra. 82 No. 1400
Oficina 202
Tel: (057-4) 854 21 34

Red
colombia@bmind.com.co

CHILE

Head Office
Av. Vitacura 2839
C.P. 753001 Las Condes
Edif. Millennium
Tel: (56-2) 431-0078

Red
chile@bmind.cl

Consultoría • Hardware • Software • Data Centers • Capacitación

CONSULTORIA

HARDWARE

SOFTWARE

DATA CENTERS

FORMACION

CAPACITACION

Especialistas en estrategias y gestión de Servicios de TI

www.bmindcars.com

ANEXO VII



ANEXO VIII



2

Perfil Corporativo

- BusinessMind es una compañía Ecuatoriana con +7 años de experiencia especializada en brindar servicios de Consultoría en TI, Capacitación Certificada e Integración de Soluciones.
- Presencia Multi-Latina: Contamos con oficinas en 5 ciudades distribuidas en Ecuador , Colombia y Chile
- Un equipo a su servicio de más de +85 personas . 70% Consultores Especialistas Certificados.
- Cada día apoyamos +200 empresas, especialmente de los sectores de Gobierno, Telecomunicaciones, Finanzas, Retail & Utilities
- Aliados estratégicos : Oracle, IBM, Quest , Red Hat
- Centro Certificado de Capacitación : Pink Elephant (ITIL) , Oracle University & RedHat Training

Business Mind

3

PORTAFOLIO DE SOLUCIONES

Business Mind

Portafolio de Soluciones Tecnológicas 4

Nuestras competencias abarcan una amplia gama de servicios enmarcados en 3 áreas:



Business
Mind

Portafolio de soluciones tecnológicas 5



CONSULTORÍA EN ESTRATEGIAS DE TI

- Arquitectura Empresarial (TOGAF)
- Gestión de Servicios de IT (ITIL – CCBIT – ISO 20K)

Business
Mind

Portafolio de soluciones tecnológicas 6



CONSULTORÍA TECNOLÓGICA

- Automatización e Integración de Procesos de Negocios (SOA, ESB, BPM)
- Análisis Estratégico de Información & Inteligencia de Negocios (BI)
- Desarrollo de Aplicaciones Móviles
- Monitoreo y Optimización de Aplicaciones de Negocio

Business
Mind

7

Portafolio de soluciones tecnológicas



SERVICIOS DE INFRAESTRUCTURA

- OPTIMIZACION Y MONITOREO DE PROCESOS DE NEGOCIO Y APLICACIONES
- Asistencia Técnica : Outsourcing, Consolidación y Virtualización
- Administración de Centros de Cómputo
- Continuidad Operacional 7x24 del Negocio
- Licenciamiento Software (Oracle & RedHat)

Business
Mind

8

Nuestra experiencia regional en empresas de diferentes tamaños y sectores, junto con productos y servicios especializados

permiten a nuestros equipos replicar mejores prácticas, implementar y operar soluciones de negocio de forma práctica e innovadora.

Business
Mind

9

PORTAFOLIO DE CAPACITACION CERTIFICADA

Business
Mind

10

Proceso Consultivo de Capacitación

BusinessMind Learning Solutions

- 1 Evaluación de Conocimientos (Skill Assessment)
- 2 Evaluación e identificación de Proyectos
- 3 Elaboración del Plan de Capacitación Personalizado
- 4 Ejecución del Plan Personalizado
- 5 Evaluación del Proceso de capacitación
- 6 Re- evaluación de conocimientos

**Instructores
Certificados**
**100%
Satisfacción del
Estudiante**
**Capacitación
Personalizada**

Business
Mind

11

Centro de Formación & Capacitación

BusinessMind Learning Solutions

Capacitación en Estrategia de IT
(ITIL – COBIT- ISO 27K – PMI – SEGURIDAD
ARQUITECTURA EMPRESARIAL)

Capacitación Tecnológica Certificada
Más de 500 cursos certificados disponibles
(ORACLE – RED HAT – JBOSS – ITIL – COBIT)

Diplomado Bmind - UDLA
"Gestión de Información"

Business
Mind

12

NUESTROS SOCIOS DE NEGOCIO

Construimos alianzas de largo plazo con los más importantes proveedores de consultoría y tecnología de clase mundial, para garantizar así que podamos ofrecer a nuestros clientes las mejores soluciones y respaldo en nuestros proyectos.

Business
Mind

Socios Tecnológicos 13



ORACLE Gold Partner

Contamos con el más alto grado de certificación GOLD PARTNER. Hemos sido nombrados 3 veces consecutivos el partner No. 1 de Oracle en Ecuador.

Somos una empresa altamente especializada en consultoría y soporte en plataforma Oracle; además contamos con una alta experiencia en la asesoría de licenciamiento de productos Oracle. Somos Partner Gold y Partner Especializado por Oracle en: SCA, Base de Datos, RAC & BI.

ORACLE UNIVERSITY

Contamos con la acreditación de UNICO centro autorizado de OU para impartir capacitación certificada con el respaldo del fabricante.

IBM Business Partner

Somos Business Partner SP2 nivel que nos permite tener el apoyo y soporte directo de IBM. Estamos capacitados y autorizados por IBM para proveer servidores y soluciones de almacenamiento.

redhat ACADEMY

Somos el UNICO centro autorizado en Ecuador para impartir capacitación Red Hat & Jobs. Somos Red Hat Advanced Business Partner.

PINK Pink Elephant Partner

Ejecutamos consultoría estratégica y capacitación en ITIL-COBIT & ISO 20K. Somos el único partner de Pink Elephant en Ecuador.

Business Mind

14



ECUADOR

Quito - Guayaquil
Mail: ecuador@bmind.ec

CHILE

Santiago
Vitacura 2939 - Edificio Millenium P 10
Tel: (56 - 2) 431-5078

COLOMBIA

Bogotá - Medellín
Mail: colombia@bmind.com.co

Business Mind

Business Mind

15



Business Mind®

¡ TU MEJORALIADO !


Business Mind

ANEXO IX

Estados de Resultados 2009

Página 1 de 1



Imprimir




**SERVICIO DE RENTAS INTERNAS
COMPROBANTE ELECTRONICO PARA PAGO**

Declaración sin valor a pagar
1791933494001
990359390283
1021
Renta Societaria
101

RESUMEN DE DATOS	
Razón Social	BUSINESSMIND S.A.
Periodo Fiscal	2009
Fecha de Declaración	26/04/2010
Hora de Declaración	11:11:21 AM
Fecha de Vencimiento	25/04/2010
Fecha Máxima de Pago	26/04/2010
VALORES A PAGAR	\$ 0.00
Total impuesto a Pagar	\$ 0.00
Intereses por mora	\$ 0.00
Multas	\$ 0.00
Total	\$ 0.00
FORMAS DE PAGO	\$ 0.00
Débito Bancario, Efectivo, Cheque	\$ 0.00
Compensaciones	\$ 0.00
Notas de Crédito Cartulares	\$ 0.00
Notas de Crédito Desmaterializadas	\$ 0.00
TOTAL A PAGAR	\$ 0.00



<http://www.declaraciones.sri.gov.ec/rec-declaraciones-internet/recepcion/detalleComproba...> 26/04/2010

FORMULARIO DE DECLARACIÓN DEL IMPUESTO A LA RENTA Y PRESENTACIÓN DE BALANZO FORMULARIO ÚNICO SOCIEDADES Y ESTABLECIMIENTOS PERMANENTES

N.º FORMULARIO: 01403207

100 IDENTIFICACIÓN DE LA DECLARACIÓN: PRECATORIAL - (ES) OBLIGATORIA 001 0

AÑO: 2009

N.º FORMULARIO QUE SUSTITUYE: 104

200 IDENTIFICACIÓN DEL SUJETO PASIVO: EXPEDIENTE 200 013079

RUC: 170000040001 202 SUJETO PASIVO S.A.

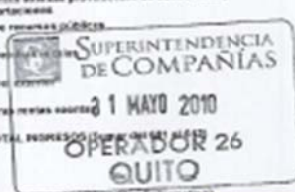
OPERACIONES CON PARTES RELACIONADAS DEL EXTERIOR EN EL EJERCICIO FISCAL (INFORMATIVO)

Activo con partes relacionadas del exterior 011 0 Ingreso con partes relacionadas del exterior 012 0

Pasivo con partes relacionadas del exterior 013 0 Ingreso con partes relacionadas del exterior 014 0

TOTAL OPERACIONES CON PARTES RELACIONADAS DEL EXTERIOR (011 + 012 + 013 + 014) 018 0

ESTADO DE SITUACIÓN		ESTADO DE RESULTADOS	
ACTIVO		INGRESOS	
ACTIVO CORRIENTE		Ventas netas locales gravadas con tarifa 12%	001 1.807.878,14
CAJA, BANCOS	211 15.004,84	Ventas netas locales gravadas con tarifa 0%	002 390.190,77
Inversiones financieras	212 0	Exportaciones netas	003 0
Cartera y documentos por cobrar a clientes - servicios		Otros ingresos provenientes del exterior	004 0
Relacionadas / Locales	213 0	Resultados financieros	005 0
Relacionadas / Del exterior	214 0	Otros ingresos gravados	006 104.006,73
No relacionadas / Locales	215 0	Utilidad en venta de activos fijos	007 0
No relacionadas / Del exterior	216 48.104,42	Dividendos percibidos locales	008 0
Otros inmuebles y documentos por cobrar - corriente		Resultados operacionales provenientes de conexiones y participaciones	009 0
Relacionadas / Locales	217 0	De rentas públicas	010 0
Relacionadas / Del exterior	218 0	De otros ingresos	011 0
No relacionadas / Locales	219 0	De otros ingresos	012 0
No relacionadas / Del exterior	220 0	Otros ingresos exentos	013 0
(-) Provisión cuentas incobrables	221 25.720,00	TOTAL INGRESOS (suma de los ítems 001 a 013)	018 2.395.943,04
CUOTA SUSTENTO A TAVOR DEL SUJETO PASIVO (ITN)	323 100.000,00		
Crédito tributario a tavor del sujeto pasivo (RENTA)	324 21.321,30	Ventas netas de bienes (que pertenecen al inventario)	019 0
Inventario de materia prima	325 0	Ingresos por resultados como intermediarios (administrativos)	020 0
Inventario de productos en proceso	326 0		
Inventario de seminarios y materiales	327 0		
Inventario de prod. terminados y mercancías almacenadas	328 0		
Mercederías en tránsito	329 0		
Inventario repuestos, herramientas y accesorios	330 0	Inventario inicial de bienes no producidos por el sujeto pasivo	701 0
Activos pagados por anticipado	331 7.700,27	Cargos netos locales de bienes no producidos por el sujeto pasivo	702 0
Otros activos corrientes	332 0		
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	338 801.279,27		
ACTIVO FIJO			



Inventarios (excepto terrenos)	341	173,000.71	el sujeeto pasivo	333	0.00	0.00
Naves, aeronaves, barcos y similares	342	0.00	(-) inventario final de bienes no producidos por			
Muebles y enseres	343	24,802.08	el sujeeto pasivo	708	0.00	0.00
Máquinas, equipo e instalaciones	344	22,358.88	inventario inicial de materia prima	706	0.00	0.00
Equipo de computación y software	345	47,631.47	Compras netas locales de materia prima	707	0.00	0.00
Veículos, equipo de transporte y camiones	346	0.00	Importaciones de materia prima	704	0.00	0.00
Otros activos fijos	347	0.00	(-) inventario final de materia prima	709	0.00	0.00
(-) Depreciaciones acumuladas activos fijos	348	70,776.00	inventario inicial de producción en proceso	710	0.00	0.00
Terrenos	349	0.00	(-) inventario final de productos en proceso	711	0.00	0.00
Obras en proceso	350	0.00	inventario inicial de productos terminados	712	0.00	0.00
TOTAL ACTIVO FIJOS	369	183,220.34	(-) inventario final de productos terminados	713	0.00	0.00
ACTIVO DIFERIDO (STANDBY)			Sueldos, salarios y demás remuneraciones que			
Marcas, patentes, derechos de libre y otros	371	0.00	corresponden materia gravada del IESS	714	0.00	260,680.12
Gastos de organización y reinstalación	372	1,211.48	Beneficios sociales, indemnizaciones y otras			
Gastos de investigación, exploración y similares	373	0.00	remuneraciones	717	0.00	27,110.00
Otros activos diferidos	377	0.00	que no corresponden materia gravada del IESS			
(-) Amortización acumulada	378	1,211.48	Aporte a la seguridad social (incluye fondo de	719	0.00	44,543.00
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	379	0.00	reserva)	721	0.00	104,980.00
ACTIVO LARGO PLAZO			Arrendamiento de inmuebles	723	0.00	957,898.00
Inversiones largo plazo / Acciones y	381	86,013.61	Mantenimiento e reparaciones	727	0.00	1,321.01
participaciones	382	0.00	Combustibles	729	0.00	0.00
Inversiones largo plazo / Otras	383	0.00	Previsión y jubilación	731	0.00	10,787.00
Cuentas y documentos por cobrar - largo	385	0.00	Suministros y materiales	733	0.00	12,158.00
plazo	384	0.00	Transporte	735	0.00	12,804.00
Relacionados / Locales	386	0.00	Provisiones / Para jubilación personal	737	0.00	0.00
Relacionados / Del exterior	388	0.00	Provisiones / Para desahucio	739	0.00	0.00
No relacionados / Locales	389	0.00	Provisiones / Para cuentas incobrables	742	0.00	0.00
No relacionados / Del exterior	390	0.00	Provisiones / Otras provisiones	743	0.00	0.00
Otros cuentas y documentos por cobrar - largo	387	0.00	Arrendamiento inmueble / Local	745	0.00	0.00
plazo	389	0.00	Arrendamiento inmueble / Del exterior	747	0.00	0.00
Relacionados / Locales	391	0.00	Comisiones / Local	749	0.00	0.00
Relacionados / Del exterior	392	0.00	Comisiones / Local	751	0.00	0.00
No relacionados / Locales	393	0.00	Leas	753	0.00	0.00
No relacionados / Del exterior	394	0.00	Del exterior	755	0.00	0.00
(-) Provisiones cuentas incobrables	395	0.00	Intereses por pagar	757	0.00	0.00
Otros activos largo plazo	397	0.00	Relacionados / Local	759	0.00	0.00
TOTAL ACTIVO LARGO PLAZO	399	86,013.61	Relacionados / Del exterior	761	0.00	0.00
TOTAL DEL ACTIVO (339 + 369 + 379 + 397)	399	1,789,321.00	No relacionados / Local	763	0.00	0.00
PASIVO			No relacionados / Del exterior	765	0.00	0.00
PASIVO CORRIENTE			Pérdida en venta de activos / Relacionados	767	0.00	0.00
Cuentas y documentos por pagar proveedores -	401	581,572.38	No relacionados / Local	769	0.00	0.00
varientes	402	0.00	No relacionados / Del exterior	771	0.00	0.00
Relacionados / Locales	403	0.00	Pérdida en venta de activos / No relacionados	773	0.00	0.00
Relacionados / Del exterior	404	0.00	Otros pérdidas	775	0.00	0.00
No relacionados / Locales	405	0.00	Seguros y reaseguros (primas y emolumentos)	777	0.00	25,082.00
No relacionados / Del exterior	406	0.00	Gastos indirectos cargados desde el exterior	779	0.00	0.00
Obligaciones con instituciones financieras -	407	0.00				
corriente	408	0.00				
Locales	409	0.00				
Del exterior	410	0.00				

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS
 31 MAYO 2010
 OPERADOR 26
 QUITO

SRI SERVICIO DE RENDIMIENTOS
 SERVICIOS TRIBUTARIOS
 QUITO

Prestaciones de accionistas / Locales	417	11,800	por gastos relacionados	773	0	774	0
Prestaciones de accionistas / Del exterior	418	0	Gastos de gestión	775	8,717,80	776	8,717,80
Otros cuentas y documentos por pagar - Gastos			Impuestos, contribuciones y otros	777	9,545,00	778	9,545,00
Relacionados / Locales	419	38,818,24	Gastos de viaje	779	0	780	30,818,80
Relacionados / Del exterior	420	0	Alf que se carga al costo o gasto	781	0	782	0
No relacionados / Locales	421	0	Depreciación de activos fijos / Acortado	783	0	784	0
No relacionados / Del exterior	422	0	Depreciación de activos fijos / No acortado	785	0	786	25,527,76
Impuesto a la renta por pagar del ejercicio	423	0	Amortizaciones	787	0	788	180,25
Participación trabajadores por pagar del ejercicio	424	20,810,00	Servicios públicos	789	0	790	21,090,30
Transferencias casa matriz y sucursales (del exterior)	425	0	Pagos por otros servicios	791	0	792	304,269,00
Crédito a mutuo	426	0	Pagos por otros bienes	793	0	794	1,043,025,74
Obligaciones emitidas corto plazo	427	50,034,80	TOTAL GASTOS	795	0	796	0
Provisiones	428	67,100,10	TOTAL GASTOS	797	3,262,488,72	798	3,262,488,72
TOTAL PASIVO CORRIENTE	429	663,073,70	TOTAL GASTOS Y GASTOS (797 + 798)	799	3,262,488,72	800	3,262,488,72
PASIVO LARGO PLAZO							
Cuentas y documentos por pagar proveedores - largo plazo			Baja de inventario (Informativo)	801	0	802	0
Relacionados / Locales	431	0	Pago por reembolso como intermediario (patronal/afiliado)	803	0	804	0
Relacionados / Del exterior	432	0	Pago por reembolso como intermediario (patronal/afiliado)	805	0	806	0
No relacionados / Locales	433	0					
No relacionados / Del exterior	434	0					
Obligaciones con instituciones financieras - largo plazo			CONCILIACIÓN TRIBUTARIA				
Locales	435	70,810,20					
Del exterior	436	0	UTILIDAD DEL EJERCICIO (SI 680 - 799 mayor a 0)	807	103,460,00	808	103,460,00
Prestaciones de accionistas / Locales	437	20,810,10	PERDIDA DEL EJERCICIO (SI 680 - 799 menor a 0)	809	0	810	0
Prestaciones de accionistas / Del exterior	438	0	(-) 15% Participativos trabajadores	811	20,078,08	812	20,078,08
Otros cuentas y documentos por pagar - largo plazo			(-) 180% Dividendos pendientes cobros (Grupo 680)	813	0	814	0
Relacionados / Locales	439	0	(-) 180% Otros rentas accionistas (680-690-81 (+/-))	815	0	816	0
Relacionados / Del exterior	440	0	(+) Gastos no deducibles locales	817	0	818	1,808,16
No relacionados / Locales	441	0	(+) Gastos no deducibles del exterior	819	0	820	0
No relacionados / Del exterior	442	0	(+) Gastos incurridos para generar ingresos	821	0	822	0
Transferencias casa matriz y sucursales (del exterior)	443	0	IMPUESTOS				
Crédito a mutuo	444	0	(+) Participación trabajadores atributivos e ingresos exentos	823	0	824	0
Obligaciones emitidas largo plazo	445	0	(-) Amortización pérdidas tributarias de años anteriores	825	0	826	0
Provisiones para jubilación personal	446	0	(-) Dedución base por otros impuestos	827	0	828	0
Provisiones para divisa	447	0	(+) Ajuste por pérdida del impuesto	829	0	830	0
Otras provisiones	448	0	(-) Diferencia por tratamiento pago de impuestos	831	0	832	0
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	449	108,220,40					
Pasivos diferidos	450	27,001,70	UTILIDAD GRABABLE	833	121,335,01	834	121,335,01
Otros pasivos	451	0	PÉRDIDA	835	0	836	0
TOTAL DEL PASIVO (429 + 449 + 479 + 489)	452	798,005,00					
PATRIMONIO NETO			Utilidad a reinvertir y capital	837	0	838	0
Capital suscrito y/o asignado	801	300	Reserva utilidad gravable	839	121,335,01	840	121,335,01
(-) Capital suscrito no pagado, acciones en suscripción	802	0	Total impuesto causado	841	30,333,70	842	30,333,70
Aportes de socios o accionistas para futura explotación	803	0	(-) Anticipo pagado	843	0	844	0
			(-) Retenciones en la fuente realizadas en el ejercicio fiscal	845	0	846	0
	804	170,780	(-) Provisiones por dividendos anticipados	847	0	848	0



Reserva legal	907	400	(-) Retenciones por ingresos provenientes del exterior	904	0
Otras reservas	908	0	(-) Crédito tributario de años anteriores	905	0
Utilidad no distribuida ejercicios anteriores	913	108.013,00	(-) Exoneración por leyes especiales	906	0
(-) Pérdida acumulada ejercicios anteriores	914	0			
Utilidad del ejercicio	917	40.000,00	IMPUESTO A LA RENTA A PAGAR	908	0
(-) Pérdida del ejercicio	918	0	SALDO A FAVOR DEL CONTRIBUYENTE	909	1.000,00
TOTAL PATRIMONIO NETO	906	207.013,00			
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	909	1.000.000,00	ANILLOPE PROBLEMA AÑO (SINUCL)	910	17.294,00

Pago por vía (Informativa) 990 0

DETALLE DE IMPUTACIÓN AL PAGO (Para declaraciones sustitutivas)

Impuesto	907	0	Interés	908	0	Multa	909	0
----------	-----	---	---------	-----	---	-------	-----	---

VALORES A PAGAR Y FORMA DE PAGO (Luego de imputación al pago en declaraciones sustitutivas)

Total impuesto a pagar (907 - 908) 910 0

Interés por mora 911 0

Multa 912 0

TOTAL PAGANDO (912 + 911 + 910) 916 0

Mediante cheque, débito bancario, efectivo u otra forma de pago 900 0

Mediante Compensaciones 906 0

Mediante Notas de Crédito 907 0

DETALLE DE NOTAS DE CRÉDITO

NIC No.	900	NIC No.	910	NIC No.	912	NIC No.	914
Valor USD	909	Valor USD	911	Valor USD	913	Valor USD	915

DETALLE DE COMPENSACIONES

Resolución No.	916	Resolución No.	918
Valor USD	917	Valor USD	919

Declaro que los datos proporcionados en este documento son ciertos y veraderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriva (Art. 181 de la L.O.R.T.).

No. ID REPRESENTANTE LEGAL 190 0706100010 NUC CONTADOR 190 0713060100001

FORMA DE PAGO

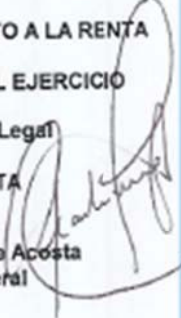
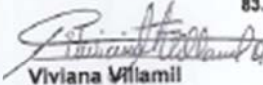


La presente información respaldada en la base de datos del SRI, conforme a la declaración realizada por el contribuyente
 Numero Serial 990359390263
 Fecha Recaudación: 26/04/2010


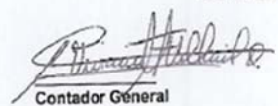
SERVICIOS TRIBUTARIOS QUITO

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

BUSINESSMIND S.A.			
ESTADO DE RESULTADOS DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2009			
INGRESOS			
INGRESOS OPERACIONALES			
Ventas gravadas con tarifa 12%	1.833.453,79		
Ventas gravadas con tarifa cero	391.559,77	2.225.013,56	
INGRESOS NO OPERACIONALES			
Ingresos Financieros	0,00		
Otras Rentas	170.930,08	170.930,08	2.395.943,64
COSTO DE VENTAS			1.351.515,87
Utilidad Neta en Ventas			1.044.427,77
GASTOS OPERACIONALES			
GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS			
Sueldos, Salarios y demás remuneraciones	360.692,12		
Beneficios Sociales e Indemnizaciones	57.118,60		
Aportes a la Seguridad Social	44.953,97		
Honorarios, Comisiones y Dietas a Personas naturales	167.990,06		
Arrendamiento de Bienes Inmuebles	26.261,56		
Mantenimiento y Reparaciones	1.371,01		
Promoción y Publicidad	10.787,05		
Suministros y Materiales	12.758,96		
Transporte	12.964,68		
Reserva Cuentas Incobrables	5.420,79		
Seguros y Reaseguros (primas y cesiones)	23.062,97		
Gastos de Gestión	6.717,85		
Impuestos, Contribuciones y Otros	9.595,65		
Gastos de Viaje	32.018,83		
Iva que se carga al Gasto	0,00		
Depreciación de Activo Fijo	23.522,78		
Amortizaciones (inversiones e Intangibles)	108,26		
Agua, Energía, Luz Y telecomunicaciones	21.810,32		
Pagos por Otros Servicios	80.701,30		
Pagos por Otros Bienes	13.117,10		910.973,85
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION TRABAJADORES			133.453,92
15% PARTICIPACION TRABAJADORES			20.018,09
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA			113.435,83
25% IMPUESTO A LA RENTA			30.333,75
UTILIDAD DEL EJERCICIO			83.102,08
10% Reserva Legal			0,00
UTILIDAD NETA			83.102,08
Ricardo Freire Acosta Gerente General		Viviana Villamil CPA 17-111	

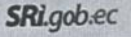
BUSINESSMIND S.A.
 CONCILIACION TRIBUTARIA AL 31 DE DICIEMBRE DE 2009

CONCILIACION PARA EL CALCULO DEL 15% TRABAJADORES		
		133.453,92
		7.899,18
(+) GASTOS NO DEDUCIBLES		
Multas y Sanciones	1.332,32	
Gastos Sin Soporte Caja chica	1.842,81	
Retenciones en la fuente asumidas	6,35	
Gastos No soportados , Ajustes años anteriores	3.877,78	
Pagos Dineros sin soporte	719,92	
Donaciones Unicef	120,00	
Otros Ingresos		
UTILIDAD NETA		141.353,10
15% PARTICIPACION TRABAJADORES		20.018,09
		133.453,92
CONCILIACION PARA EL CALCULO DEL 25% IMPUESTO A LA RENTA		
UTILIDAD DEL EJERCICIO		141.353,10
(-) 15% PARTICIPACION TRABAJADORES		20.018,09
(*) UTILIDAD GRAVABLE		121.335,01
25% IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO		30.333,75
UTILIDAD DEL EJERCICIO DESPUES DE IMPUESTO A LA RENTA		91.001,26
(-) gastos no deducibles		-7.899,18
(-) inversion otras companias Años anteriores		0,00
Utilidad		83.102,08
Gerente General		
		
	Contador General	
	Rg. No. 17111	

Estados de Resultados 2010

Imprimir

Página 1 de 1

 SERVICIO DE RENTAS INTERNAS COMPROBANTE ELECTRONICO PARA PAGO	
Identificación de pago	Convenio de debito / Declaracion sin pago
Número de identificación	1791933494001
CEP#(Número de Serie)	990468994231
Código Impuesto	1021
Impuesto	Renta Sociedades
Tipo de Formulario	101
RESUMEN DE DATOS	
Razón Social	BUSINESSMIND S.A.
Período Fiscal	2010
Fecha de Declaración	26/04/2011
Hora de Declaración	04:52:12 PM
Fecha de Vencimiento	26/04/2011
Fecha Máxima de Pago	26/04/2011
VALORES A PAGAR	
Total Impuesto a Pagar	\$ 0.00
Intereses por mora	\$ 0.00
Multas	\$ 0.00
Total	\$ 0.00
FORMAS DE PAGO	
Débito Bancario, Efectivo, Cheque	\$ 0.00
Compensaciones	\$ 0.00
Notas de Crédito Cartulares	\$ 0.00
Notas de Crédito Desmaterializadas	\$ 0.00



FORMULARIO DECLARACIÓN DEL IMPUESTO A LA RENTA Y PRESENTACIÓN

101 DE BALANCES FORMULARIO ÚNICO SOCIEDADES Y

No. FORMULARIO

Resolución No. ESTABLECIMIENTOS PERMANENTES

38051170

NAC-DGERCGC10-00702

100 IDENTIFICACIÓN DE LA DECLARACIÓN

(O)ORIGINAL - (S)SUSTITUTIVA

031

AÑO 102 2010

No. FORMULARIO QUE SUSTITUYE

104

200 IDENTIFICACIÓN DEL SUJETO PASIVO

EXPEDIENTE

203

RUC 201 1791933494001 202 BUSINESSMIND S.A

OPERACIONES CON PARTES RELACIONADAS DEL EXTERIOR EN EL EJERCICIO FISCAL (INFORMATIVO)

Activo con partes relacionadas del exterior	007	0	Activo con partes relacionadas del exterior	011	10,884.54
En Paraísos Pasivo con partes relacionadas del exterior	008	0	En Otros Pasivo con partes relacionadas del exterior	012	0
Fiscales Ingreso con partes relacionadas del exterior	009	0	Regimenes Ingreso con partes relacionadas del exterior	013	0
Egreso con partes relacionadas del exterior	010	0	Egreso con partes relacionadas del exterior	014	0
TOTAL OPERACIONES CON PARTES RELACIONADAS DEL EXTERIOR			(007 + 008 + 009 + 010 + 011 + 012 + 013 + 014)	015	10,884.54

ESTADO DE SITUACIÓN

ESTADG DE RESULTADOS

ACTIVO		INGRESOS	
ACTIVO CORRIENTE		Ventas netas locales gravadas con tarifa 12%	601 3,805,957.45
Caja, bancos	311 134,304.73	Ventas netas locales gravadas con tarifa 0%	602 214,718.64
Inversiones corrientes	312 200,000	Exportaciones netas	603 0
Cuentas y documentos por cobrar clientes - corriente		Otros ingresos provenientes del exterior	604 0
Relacionados / Locales	313 0	Rendimientos financieros	605 0
Relacionados / Del exterior	314 0	Otras rentas gravadas	606 47,174.83
No relacionados / Locales	315 886,564.68	Utilidad en venta de activos fijos	607 0
No relacionados / Del exterior	316 30,524.08	Dividendos percibidos locales	608 0
Otras cuentas y documentos por cobrar - corriente		Rentas exentas provenientes de donaciones y aportaciones	
Relacionados / Locales	317 0	De recursos públicos	609 0
Relacionados / Del exterior	318 10,884.54	De otras locales	610 0
No relacionados / Locales	319 399,654.43	Del exterior	611 0
No relacionados / Del exterior	320 0	Otras rentas exentas	612 0
(-) Provisión cuentas incobrables	321 29,240.95	TOTAL INGRESOS	699 4,067,850.92
Crédito tributario a favor del sujeto pasivo (IVA)	323 0		(Sumar del 601 al 612)
Crédito tributario a favor del sujeto pasivo (RENTA)	324 70,702.70	Ventas netas de activos fijos (Informativo)	691 0
Inventario de materia prima	325 0	Ingresos por reembolso como intermediario (informativo)	692 0
Inventario de productos en proceso	326 0		
Inventario de suministros y materiales	327 0		
Inventario de prod. terminados y mercad. en almacén	328 0		
Mercaderías en tránsito	329 0		
Inventario repuestos, herramientas y accesorios	330 0	Inventario inicial de bienes no producidos por el sujeto pasivo	701 0
Activos pagados por anticipado	331 49,573.39		
Otros activos corrientes	332	Compras netas locales de bienes no reducidos	



TOTAL ACTIVO CORRIENTE	339	1,759,047.58	el sujeto pasivo	702	0
ACTIVO FIJO			Importaciones de bienes no producidos por		
Inmuebles (excepto terrenos)	341	173,015.41	el sujeto pasivo	703	0
Naves, aeronaves, barcasas y similares	342	0	(-) Inventario final de bienes no producidos por	704	0
Muebles y enseres	343	29,315.26	el sujeto pasivo	705	0
Maquinaria, equipo e instalaciones	344	24,844.3	Inventario inicial de materia prima	706	0
Equipo de computación y software	345	52,787.98	Compras netas locales de materia prima	707	0
Vehículos, equipo de transporte y caminero móvil	346	0	Importaciones de materia prima	708	0
Otros activos fijos	347	0	(-) Inventario final de materia prima	709	0
(-) Depreciación acumulada activo fijo	348	98,174.86	Inventario inicial de productos en proceso	710	0
Terrenos	349	0	(-) Inventario final de productos en proceso	711	0
Obras en proceso	350	0	Inventario inicial de productos terminados	712	0
TOTAL ACTIVO FIJOS	359	181,788.07	(-) Inventario final de productos terminados	713	0
ACTIVO DIFERIDO (INTANGIBLE)			Sueldos, salarios y demás remuneraciones que		
Marcas, patentes, derechos de llave y otros similares	371	0	constituyen materia gravada del IESS	715	0
Gastos de organización y constitución	373	0	Beneficios sociales, indemnizaciones y otras remuneraciones	716	445,869.08
Gastos de investigación, exploración y similares	375	0	que no constituyen materia gravada del IESS	717	0
Otros activos diferidos	377	0	Aporte a la seguridad social (incluye fondo de reserva)	718	68,403.41
(-) Amortización acumulada	378	0	Honorarios profesionales y dietas	719	0
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	379	0	Honorarios a extranjeros por servicios ocasionales	720	72,771.66
ACTIVO LARGO PLAZO			Arrendamiento de inmuebles	721	0
Inversiones largo plazo / Acciones y participaciones	381	95,013.51	Mantenimiento y reparaciones	722	84,220.65
Inversiones largo plazo / Otras	382	0	Combustibles	723	0
Cuentas y documentos por cobrar clientes - largo plazo			Promoción y publicidad	724	305,137.76
Relacionados / Locales	383	0	Suministros y materiales	725	0
Relacionados / Del exterior	384	0	Transporte	726	40,279.88
No relacionados / Locales	385	0	Provisiones / Para jubilación patronal	727	0
No relacionados / Del exterior	386	0	Provisiones / Para desahucio	728	320.36
Otras cuentas y documentos por cobrar - largo plazo			Provisiones / Para cuentas incobrables	729	0
Relacionados / Locales	387	0	Provisiones / Otras provisiones	730	0
Relacionados / Del exterior	388	0	Arrendamiento mercantil / Local	731	0
No relacionados / Locales	389	0	Arrendamiento mercantil / Del exterior	732	21,821.88
No relacionados / Del exterior	390	0	Comisiones / Local	733	0
(-) Provisión cuentas incobrables	391	0	Comisiones / Del exterior	734	14,380.98
Otros activos largo plazo	392	0	Intereses bancarios	735	0
TOTAL ACTIVO LARGO PLAZO	397	95,013.51	Local	736	13,941.76
Activo por reinversión de utilidades (Informativo)	398	0	Del exterior	737	0
TOTAL DEL ACTIVO (339 + 369 + 379 + 397)	399	2,035,819.26	Intereses pagados a terceros	738	0
PASIVO			Relacionados / Local	739	0
PASIVO CORRIENTE			Relacionados / Del exterior	740	0
Cuentas y documentos por pagar proveedores - corriente			No relacionados / Local	741	0
Relacionados / Locales	411	0	Pérdida en venta de activos / Relacionadas	742	0
Relacionados / Del exterior	412	0	Pérdida en venta de activos / No relacionadas	743	0
No relacionados / Locales	413	889,051.89	Otras pérdidas	744	0
				745	0
				746	0
				747	0
				748	0
				749	0
				750	0
				751	0
				752	0
				753	0
				754	0
				755	0
				756	0
				757	0
				758	0
				759	0
				760	0
				761	0
				762	0
				763	0
				764	0
				765	0
				766	0
				767	0
				768	0
				769	0
				770	0

SRI SERVICIO DE REGISTRO INTELLECTUAL
 DIRECCIÓN GENERAL
 COD. SC08077
 29 ABR. 2010
 SERVICIOS TRIBUTARIOS
 QUITO

No relacionados / Del exterior	414	45,709.11	Seguros y reaseguros (primas y cesiones)	771	0	772	26,725.12
Obligaciones con instituciones financieras - corriente	Gastos indirectos asignados desde el exterior						
Locales	415	8,775.54	por partes relacionadas	773	0	774	0
Del exterior	416	0	Gastos de gestión	775	0	776	9,690.3
Préstamos de accionistas / Locales	417	0	Impuestos, contribuciones y otros	777	0	778	9,094.27
Préstamos de accionistas / Del exterior	418	0	Gastos de viaje	779	0	780	40,133.75
Otras cuentas y documentos por pagar - corriente	IVA que se carga al costo o gasto						
Relacionados / Locales	419	0	Depreciación de activos fijos / Acelerada	781	0	782	58,228.82
Relacionados / Del exterior	420	0	Depreciación de activos fijos / No acelerada	783	0	784	21,898.82
No relacionados / Locales	421	242,290.56	Amortizaciones	785	0	786	0
No relacionados / Del exterior	422	0	Servicios públicos	787	0	788	0
Impuesto a la renta por pagar del ejercicio	423	0	Pagos por otros servicios	789	0	790	25,769.88
Participación trabajadores por pagar del ejercicio	424	0	Pagos por otros bienes	791	0	792	620,623.28
Transferencias casa matriz y sucursales (del exterior)	425	0	TOTAL COSTOS	797	0		2,040,115.82
Crédito a mutuo	426	0	TOTAL GASTOS	798			0
Obligaciones emitidas corto plazo	427	0	TOTAL COSTOS Y GASTOS	(797 + 798)	799		3,917,427.48
Provisiones	428	7,317.84					
TOTAL PASIVO CORRIENTE	439	1,193,144.94	Baja de inventario (informativo)	794			0
PASIVO LARGO PLAZO			Pago por reembolso como reembolsante (informativo)	795			0
Cuentas y documentos por pagar proveedores - largo plazo			Pago por reembolso como intermediario (informativo)	796			0
Relacionados / Locales	441	0					
Relacionados / Del exterior	442	0					
No relacionados / Locales	443	67,643.68	UTILIDAD DEL EJERCICIO	(Si 699 - 799 mayor a 0)	801		160,423.44
No relacionados / Del exterior	444	0	PERDIDA DEL EJERCICIO	(Si 699 - 799 menor a 0)	802		0
Obligaciones con instituciones financieras - largo plazo			(-) 15% Participación a trabajadores		803		22,563.52
Locales	445	0	(-) 100% Dividendos percibidos exentos	(Campo 608)	804		0
Del exterior	446	0	(-) 100% Otras rentas exentas	(609+610+611+612)	805		0
Préstamos de accionistas / Locales	447	206,453	(+) Gastos no deducibles locales		806		79,167.41
Préstamos de accionistas / Del exterior	448	0	(+) Gastos no deducibles del exterior		807		0
Otras cuentas y documentos por pagar - largo plazo			(+) Gastos incurridos para generar ingresos exentos		808		0
Relacionados / Locales	449	0	(+) Participación trabajadores atribuibles a ingresos exentos		809		0
Relacionados / Del exterior	450	0	(-) Amortización pérdidas tributarias de años anteriores		810		0
No relacionados / Locales	451	41,551.05	(-) Deducciones por leyes especiales		811		0
No relacionados / Del exterior	452	0	(+) Ajuste por precios de transferencia		812		0
Transferencias casa matriz y sucursales (del exterior)	453	0	(-) Deducción por incremento neto de empleados		813		0
Crédito a mutuo	454	0	(-) Deducción por pago a trabajadores con discapacidad		814		0
Obligaciones emitidas largo plazo	455	0	UTILIDAD GRAVABLE		819		207,027.33
Provisiones para jubilación patronal	456	0	PÉRDIDA		829		0
Provisiones para desahucio	457	0	Utilidad a reinvertir y capitalizar		831		0
Otras provisiones	458	0	Saldo utilidad gravable		832		207,027.33
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	459	315,647.73	TOTAL IMPUESTO CAUSADO	(819 - 831)	839		51,756.83
Pasivos diferidos	479	300,188.56	(-) Anticipo determinado correspondiente al ejercicio fiscal corriente	(831 x 15%) + (832 x 28%)	841		17,234.7
Otros pasivos	489	0	(+) Impuesto a la Renta Causado mayor al anticipo determinado		842		34,522.13
TOTAL DEL PASIVO (439 + 469 + 479 + 489)	499	1,808,981.23	(-) Crédito Tributario generado por anticipo (Para ejercicios anteriores al 2010)		843		0
			(+) Saldo del anticipo pendiente de pago		845		0
PATRIMONIO NETO			(-) Retenciones en la fuente que le realizaron en el ejercicio fiscal		846		79,129.71

SRI SERVICIO DE RENTAS DIRECCIÓN DE RENTAS
 COD. SC08077 29 ABR. 2011
 SERVICIO DE RENTAS DIRECCIÓN DE RENTAS

Capital suscrito y/o asignado	501	800	(-) Retenciones por dividendos anticipados	847	0
(-) Capital suscrito no pagado, acciones en tesorería	503	0	(-) Retenciones por ingresos provenientes del exterior con derecho a Créd. Trib.	848	0
Aportes de socios o accionistas para futura capitalización	505	0	(-) Anticipo de impuesto a la Renta pagado por espectáculos públicos	849	0
Reserva legal	507	400	(-) Crédito tributario de años anteriores	850	32,175.2
Otras reservas	509	0	(-) Crédito tributario generado por impuesto a la Salida de Divisas	851	0
Utilidad no distribuida ejercicios anteriores	513	149,564.94	(-) Exoneración y crédito tributario por leyes especiales	852	0
(-) Pérdida acumulada ejercicios anteriores	515	0	IMPUESTO A LA RENTA A PAGAR	859	0
Utilidad del ejercicio	517	76,103.09	SALDO A FAVOR DEL CONTRIBUYENTE	869	76,782.78
(-) Pérdida del ejercicio	519	0	ANTICIPO DETERMINADO PRÓXIMO AÑO (871 + 872 + 873)	879	27,133.04
TOTAL PATRIMONIO NETO	598	226,868.03	Primera cuota	871	0
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	599	2,035,849.26	Anticipo a pagar (Informativo)	872	0
			Segunda cuota	873	27,133.04
			Saldo a liquidarse en declaración próximo año	873	27,133.04

Pago previo (informativo) 890 0

DETALLE DE IMPUTACIÓN AL PAGO (Para declaraciones sustitutivas)

Impuesto 897 0 Interés 898 0 Multa 899 0

VALORES A PAGAR Y FORMA DE PAGO (Luego de imputación al pago en declaraciones sustitutivas)

TOTAL IMPUESTO A PAGAR (859 - 897) 902 0

Interés por mora 903 0

Multa 904 0

TOTAL PAGADO 999 0

Mediante cheque, débito bancario, efectivo u otras formas de pago 905 0

Mediante Compensaciones 906 0

Mediante Notas de Crédito 907 0

DETALLE DE NOTAS DE CRÉDITO

N/C No. 908 Valor USD 909 N/C No. 910 Valor USD 911 N/C No. 912 Valor USD 913 N/C No. 914 Valor USD 915

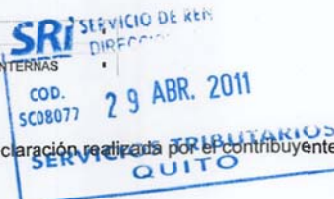
DETALLE DE COMPENSACIONES Resolución No. 916 Valor USD 917 Resolución No. 918 Valor USD 919

Declaro que los datos proporcionados en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriven (Art. 101 de la L.R.T.L.)

No. ID REPRESENTANTE LEGAL 198 1709125510 RUC CONTADOR 199 1713060158001

FORMA DE PAGO 921 no existe dato

BANCO 922 SERVICIO DE RENTAS INTERNAS



La presente información reposa en la base de datos del SRI, conforme la declaración realizada por el contribuyente
 Numero Serial: 990468994231
 Fecha Recaudación: 26/04/2011

Estados de Resultados 2011

Imprimir

Página 1 de 1

SRI.gov.ec**SERVICIO DE RENTAS INTERNAS
COMPROBANTE ELECTRONICO PARA PAGO**

Identificación de pago	Declaración sin valor a pagar
Número de identificación	1791933494001
CEP#(Número de Serie)	990598264229
Código Impuesto	1021
Impuesto	Renta Sociedades
Tipo de Formulario	101

RESUMEN DE DATOS	BUSINESSMIND S.A.
Razón Social	2011
Período Fiscal	25/04/2012
Fecha de Declaración	05:09:35 PM
Hora de Declaración	26/04/2012
Fecha de Vencimiento	25/04/2012
Fecha Máxima de Pago	

VALORES A PAGAR	
Total Impuesto a Pagar	\$ 0.00
Intereses por mora	\$ 0.00
Multa	\$ 0.00
Total	\$ 0.00

FORMAS DE PAGO	
Débito Bancario, Efectivo, Cheque	\$ 0.00
Compensaciones	\$ 0.00
Notas de Crédito Cartulares	\$ 0.00
Notas de Crédito Desmaterializadas	\$ 0.00

DECLARACION DEL IMPUESTO A LA RENTA Y PRESENTACION

101 **DE BALANCES FORMULARIO UNICO SOCIEDADES Y** No. FORMULARIO

Resolución No. **ESTABLECIMIENTOS PERMANENTES** 50955023

NAC-DGERCGC11-00425

100 IDENTIFICACION DE LA DECLARACION (O)ORIGINAL - (S)SUSTITUTIVA 031 0

AÑO 102 2011 No. FORMULARIO QUE SUSTITUYE 104

200 IDENTIFICACION DEL SUJETO PASIVO EXPEDIENTE 203 151679

RUC 201 1791933494001 202 BJBUSINESSMIND S.A.

OPERACIONES CON PARTES RELACIONADAS DEL EXTERIOR EN EL EJERCICIO FISCAL (INFORMATIVO)

Activo con partes relacionadas del exterior	007	0	Activo con partes relacionadas del exterior	011	22,089.01
En Paraísos Pasivo con partes relacionadas del exterior	008	0	En Otros Pasivo con partes relacionadas del exterior	012	0
Fiscales Ingreso con partes relacionadas del exterior	009	0	Regimees Ingreso con partes relacionadas del exterior	013	0
Egreso con partes relacionadas del exterior	010	0	Egreso con partes relacionadas del exterior	014	0
TOTAL OPERACIONES CON PARTES RELACIONADAS DEL EXTERIOR			(007 + 008 + 009 + 010 + 011 + 012 + 013 + 014)	015	22,089.01

ESTADO DE SITUACION

ESTADO DE RESULTADOS

ACTIVO		INGRESOS	
ACTIVO CORRIENTE		Ventas netas locales gravadas con tarifa 12%	601 4,467,667.5
Caja, bancos	311 46,421.37	Ventas netas locales gravadas con tarifa 0%	602 165,024.87
Inversiones corrientes	312 499,052.19	Exportaciones netas	603 0
Cuentas y documentos por cobrar - corriente		Otros ingresos provenientes del exterior	604 0
Relacionados / Locales	313 0	Rendimientos financieros	605 0
Relacionados / Del exterior	314 22,089.01	Otras rentas gravadas	606 64,413.58
No relacionados / Locales	315 1,154,335.28	Utilidad en venta de activos fijos	607 0
No relacionados / Del exterior	316 10,648.78	Dividendos	608 0
Otras cuentas y documentos por cobrar - corriente		Rentas exentas provenientes de donaciones y aportaciones	
Relacionados / Locales	317 0	De recursos públicos	609 0
Relacionados / Del exterior	318 0	De otras locales	610 0
No relacionados / Locales	319 28,314.8	Del exterior	611 0
No relacionados / Del exterior	320 0	Otras rentas exentas	612 108,539.35
(-) Provisión cuentas incobrables	321 21,763.25	TOTAL INGRESOS	699 4,805,645.3
Crédito tributario a favor del sujeto pasivo (IVA)	323 0		(Sumar del 601 al 612)
Crédito tributario a favor del sujeto pasivo (RENTA)	324 120,849.56	Ventas netas de activos fijos (informativo)	691 0
Inventario de materia prima	325 0	Ingresos por reembolso como intermediario (informativo)	692 0
Inventario de productos en proceso	326 0		
Inventario de suministros y materiales	327 0		
Inventario de prod. terminados y mercad. en almacén	328 0		
		COSTOS Y GASTOS	



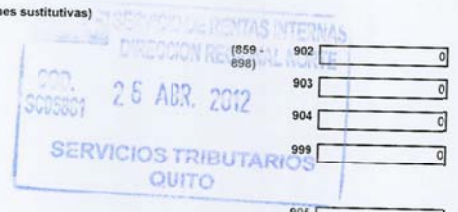
Cuentas en Balance		UJ	COSTO	VALOR
Inventario repuestos, herramientas y accesorios	330	0	Inventario inicial de bienes no producidos por el sujeto pasivo	701 0
Activos pagados por anticipado	331	53,349.47		
Otros activos corrientes	332	0	Compras netas locales de bienes no producidos por el sujeto pasivo	702 0
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	339	1,913,361.29		
ACTIVO FIJO				
Importaciones de bienes no producidos por				
Inmuebles (excepto terrenos)	341	173,015.41	el sujeto pasivo	703 0 704 0
Naves, aeronaves, barcasas y similares	342	0	(-) Inventario final de bienes no producidos por el sujeto pasivo	
Muebles y enseres	343	29,544.26		705 0
Maquinaria, equipo e instalaciones	344	25,932.41	Inventario inicial de materia prima	706 0
Equipo de computación y software	345	72,020.92	Compras netas locales de materia prima	707 0
Vehículos, equipo de transporte y camiónero móvil	346	0	Importaciones de materia prima	708 0
Otros activos fijos	347	0	(-) Inventario final de materia prima	709 0
(-) Depreciación acumulada activo fijo	348	122,512.14	Inventario inicial de productos en proceso	710 0
Terrenos	349	0	(-) Inventario final de productos en proceso	711 0
Obras en proceso	350	0	Inventario inicial de productos terminados	712 0
TOTAL ACTIVO FIJOS	369	178,000.86	(-) Inventario final de productos terminados	713 0
ACTIVO DIFERIDO (INTANGIBLE)				
Sueldos, salarios y demás remuneraciones que				
Marcas, patentes, derechos de llave y otros similares	371	0	constituyen materia gravada del IESS	715 0 716 743,490.06
Gastos de organización y constitución	373	0	Beneficios sociales, indemnizaciones y otras remuneraciones	
Gastos de investigación, exploración y similares	375	0	que no constituyen materia gravada del IESS	717 0 718 110,466.1
Otros activos diferidos	377	0	Aporte a la seguridad social (incluye fondo de reserva)	719 0 720 118,592.4
(-) Amortización acumulada	378	0	Honorarios profesionales y dietas	721 0 722 323,079.91
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	379	0	Honorarios a extranjeros por servicios ocasionales	723 0 724 0
ACTIVO LARGO PLAZO				
Arrendamiento de inmuebles				
Inversiones largo plazo / Acciones y participaciones	381	281,510.84	Mantenimiento y reparaciones	727 0 728 861.79
Inversiones largo plazo / Otras	382	0	Combustibles	729 0 730 0
Cuentas y documentos por cobrar - largo plazo			Promoción y publicidad	731 0 732 32,476.28
Relacionados / Locales	383	0	Suministros y materiales	733 0 734 18,840.91
Relacionados / Del exterior	384	0	Transporte	735 0 736 15,688.57
No relacionados / Locales	385	0	Provisiones / Para jubilación patronal	737 0 738 9,626.92
No relacionados / Del exterior	386	0	Provisiones / Para desahucio	739 0 740 9,325.45
Otras cuentas y documentos por cobrar - largo plazo			Provisiones / Para cuentas incobrables	742 6,654.19
Relacionados / Locales	387	0	Provisiones / Otras provisiones	743 0 744 0
Relacionados / Del exterior	388	0	Arrendamiento mercantil / Local	745 0 746 0
No relacionados / Locales	389	0	Arrendamiento mercantil / Del exterior	747 0 748 0
No relacionados / Del exterior	390	0	Comisiones / Local	749 0 750 0
(-) Provisión cuentas incobrables	391	0	Comisiones / Del exterior	751 0 752 0
Otros activos largo plazo	392	0	Intereses bancarios	
TOTAL ACTIVO LARGO PLAZO	397	281,510.84	Local	753 0 754 0
Activo por reinversión de utilidades (informativo)	398	0	Del exterior	755 0 756 0
TOTAL DEL ACTIVO (339 + 369 + 379 + 397)	399	2,372,812.99	Intereses pagados a terceros Relacionados / Local	757 0 758 0

COO. SCOP 26 ABR 2012
 SERVICIOS AUXILIARIOS

PASIVO		Relacionados / Del exterior	759	760	0
PASIVO CORRIENTE		No relacionados / Local	761	762	0
Cuentas y documentos por pagar proveedores - corriente		No relacionados / Del exterior	763	764	0
Relacionados / Locales	411	Pérdida en venta de activos / Relacionadas	765	766	0
Relacionados / Del exterior	412	Pérdida en venta de activos / No relacionadas	767	768	0
No relacionados / Locales	413	Otras pérdidas	769	770	52,042.02
No relacionados / Del exterior	414	Seguros y reaseguros (primas y cesiones)	771	772	36,419.05
Obligaciones con instituciones financieras - corriente		Gastos indirectos asignados desde el exterior			
Locales	415	por partes relacionadas	773	774	0
Del exterior	416	Gastos de gestión		775	11,669.33
Préstamos de accionistas / Locales	417	Impuestos, contribuciones y otros		776	10,659.44
Préstamos de accionistas / Del exterior	418	Gastos de viaje	777	778	65,093.69
Otras cuentas y documentos por pagar - corriente		IVA que se carga al costo o gasto	779	780	0
Relacionados / Locales	419	Depreciación de activos fijos / Acelerada	781	782	24,337.28
Relacionados / Del exterior	420	Depreciación de activos fijos / No acelerada	783	784	0
No relacionados / Locales	421	Amortizaciones	785	786	0
No relacionados / Del exterior	422	Servicios públicos	787	788	27,892.79
Impuesto a la renta por pagar del ejercicio	423	Pagos por otros servicios	789	790	1,307,966.5
Participación trabajadores por pagar del ejercicio	424	Pagos por otros bienes	791	792	1,661,804.62
Transferencias casa matriz y sucursales (del exterior)	425	TOTAL COSTOS	797		0
Crédito a mutuo	426	TOTAL GASTOS		798	4,617,165.02
Obligaciones emitidas corto plazo	427	TOTAL COSTOS Y GASTOS	(797 + 798)	799	4,617,165.02
Provisiones	428				436,596.3
TOTAL PASIVO CORRIENTE	439	Baja de inventario (informativo)		794	0
PASIVO LARGO PLAZO		Pago por reembolso como reembolsante (informativo)		795	0
Cuentas y documentos por pagar proveedores - largo plazo		Pago por reembolso como intermediario (informativo)		796	0
Relacionados / Locales	441				0
Relacionados / Del exterior	442				0
No relacionados / Locales	443	UTILIDAD DEL EJERCICIO	(Si 699 - 799 mayor a 0)	801	188,480.28
No relacionados / Del exterior	444	PERDIDA DEL EJERCICIO	(Si 699 - 799 menor a 0)	802	0
Obligaciones con instituciones financieras - largo plazo		(-) 15% Participación a trabajadores		803	28,272.09
Locales	445	(-) 100% Dividendos percibidos exentos	(Campo 608)	804	0
Del exterior	446	(-) 100% Otras rentas exentas		805	108,539.35
Préstamos de accionistas / Locales	447	(-) 100% Otras rentas exentas derivadas del COPCI		806	0
Préstamos de accionistas / Del exterior	448	(+) Gastos no deducibles locales		807	98,426.87
Otras cuentas y documentos por pagar - largo plazo		(+) Gastos no deducibles del exterior		808	0
Relacionados / Locales	449	(+) Gastos incurridos para generar ingresos exentos		809	0
Relacionados / Del exterior	450	(+) Participación trabajadores atribuibles a ingresos exentos			0
No relacionados / Locales	451	Fórmula: $(804 \times 15\%) + [(805 + 806 - 809) \times 15\%]$		810	16,280.9
No relacionados / Del exterior	452	(-) Amortización pérdidas tributarias de años anteriores		811	0
Transferencias casa matriz y sucursales (del exterior)	453	(-) Deduciones por leyes especiales		812	0
Crédito a mutuo	454	(-) Deduciones especiales derivadas del COPCI		813	0
Obligaciones emitidas largo plazo	455	(+) Ajuste por precios de transferencia		814	0



Provisiones para jubilación patronal	456	4,346.27	(-) Dedución por incremento neto de empleados	815	0	
Provisiones para desahucio	457	9,325.45	(-) Dedución por pago a trabajadores con discapacidad	816	0	
Otras provisiones	458	0	UTILIDAD GRAVABLE	819	166,376.61	
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	469	100,221.76	PERDIDA	829	0	
Pasivos diferidos	479	394,127.84	Utilidad a reinvertir y capitalizar	831	0	
Otros pasivos	489	0	Saldo utilidad gravable	832	166,376.61	
TOTAL DEL PASIVO (439 + 469 + 479 + 489)	499	1,882,288.7	TOTAL IMPUESTO CAUSADO	(819 - 831)		
			(831 x tarifa reinversión de utilidades) + (832 x tarifa general sociedades)	839	39,930.39	
PATRIMONIO NETO			(-) Anticipo determinado correspondiente al ejercicio fiscal corriente	841	27,133.04	
Capital suscrito y/o asignado	501	182,250	(=) Impuesto a la Renta Causado mayor al anticipo determinado	842	12,797.35	
(-) Capital suscrito no pagado, acciones en tesorería	503	0	(=) Crédito Tributario generado por anticipo (Para ejercicios anteriores al 2010)	843	0	
Aportes de socios o accionistas para futura capitalización	505	0	(+) Saldo del anticipo pendiente de pago	845	0	
Reserva legal	507	400	(-) Retenciones en la fuente que le realizaron en el ejercicio fiscal	846	83,684.14	
Otras reservas	509	0	(-) Retenciones por dividendos anticipados	847	0	
Utilidad no distribuida ejercicios anteriores	513	187,616.48	(-) Retenciones por ingresos provenientes del exterior con derecho a Créd. Trib.	848	0	
(-) Pérdida acumulada ejercicios anteriores	515	0	(-) Anticipo de impuesto a la Renta pagado por espectáculos públicos	849	0	
Utilidad del ejercicio	517	120,277.81	(-) Crédito tributario de años anteriores	850	49,962.88	
(-) Pérdida del ejercicio	519	0	(-) Crédito tributario generado por impuesto a la Salida de Divisas	851	0	
TOTAL PATRIMONIO NETO	598	490,544.29	(-) Exoneración y crédito tributario por leyes especiales	852	0	
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	599	2,372,812.99	IMPUESTO A LA RENTA A PAGAR	859	0	
			SALDO A FAVOR DEL CONTRIBUYENTE (871 + 872 + 873)	869	120,849.67	
			ANTICIPO DETERMINADO PRÓXIMO AÑO	879	34,845.05	
			Primera cuota	871	0	
			Anticipo a pagar Segunda cuota	872	0	
			Saldo a liquidarse en declaración próximo año	873	34,845.05	
Pago previo (informativo)				890	0	
DETALLE DE IMPUTACION AL PAGO (Para declaraciones sustitutivas)						
Interés	897	0	Impuesto	898	0	
			Multa	899	0	
VALORES A PAGAR Y FORMA DE PAGO (Luego de imputación al pago en declaraciones sustitutivas)						
TOTAL IMPUESTO A PAGAR				(899 - 898)	902	0
Interés por mora					903	0
Multa					904	0
TOTAL PAGADO					999	0
Mediante cheque, débito bancario, efectivo u otras formas de pago					905	0
Mediante Compensaciones					906	0
Mediante Notas de Crédito					907	0



DETALLE DE NOTAS DE CRÉDITO CARTULARES

N/C No. 908 [] N/C No. 910 [] N/C No. 912 []

DETALLE DE NOTAS DE CRÉDITO DESMATERIALIZADAS

Valor USD 909 Valor USD 911 Valor USD 913 Valor USD 915

DETALLE DE COMPENSACIONES

Resolución No. 916 Resolución No. 918
Valor USD 917 Valor USD 919

Declaro que los datos proporcionados en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriven (Art. 101 de la L.R.T.I.)

No. ID REPRESENTANTE LEGAL 198 RUC CONTADOR 199

FORMA DE PAGO 921
BANCO 922

La presente información reposa en la base de datos del SRI, conforme la declaración realizada por el contribuyente
Numero Serial: 990598264229
Fecha Recaudacion: 25/04/2012



Estados de Resultados 2012

Imprimir

Page 1 of 1

SRI.gov.ec		SERVICIO DE RENTAS INTERNAS COMPROBANTE ELECTRONICO PARA PAGO	
Identificación de pago		Declaración sin valor a pagar	
Número de identificación		1791933494001	
CEP#(Número de Serie)		990746852901	
Código Impuesto		1021	
Impuesto		Renta Sociedades	
Tipo de Formulario		101	

RESUMEN DE DATOS		BUSINESSMIND S.A.	
Razón Social		2012	
Periodo Fiscal		23/04/2013	
Fecha de Declaración		03:32:28 PM	
Hora de Declaración		26/04/2013	
Fecha de Vencimiento		23/04/2013	
Fecha Máxima de Pago			

VALORES A PAGAR			
Total Impuesto a Pagar		\$ 0.00	
Intereses por mora		\$ 0.00	
Multa		\$ 0.00	
Total		\$ 0.00	

FORMAS DE PAGO			
Débito Bancario, Efectivo, Cheque		\$ 0.00	
Compensaciones		\$ 0.00	
Notas de Crédito Cartulares		\$ 0.00	
Notas de Crédito Desmaterializadas		\$ 0.00	

Formulario **DECLARACIÓN DEL IMPUESTO A LA RENTA Y PRESENTACIÓN**
 101 **DE BALANCES FORMULARIO ÚNICO SOCIEDADES Y** No. FORMULARIO
 Resolución No. **ESTABLECIMIENTOS PERMANENTES** 65808473
 IAC-DGERCGC12-00829

100 IDENTIFICACIÓN DE LA DECLARACIÓN (O) ORIGINAL - (S) SUSTITUTIVA 031 0
 AÑO 102 2012 No. FORMULARIO QUE SUSTITUYE 104
 100 IDENTIFICACIÓN DEL SUJETO PASIVO EXPEDIENTE 203 151679
 RUC 201 1791933494001 202 BUSINESSMIND S.A.

OPERACIONES CON PARTES RELACIONADAS LOCALES Y/O DE EXTERIOR EN EL EJERCICIO FISCAL CON
 AFECTACIÓN A CUENTAS DE ACTIVO, PASIVO, INGRESO Y EGRESO (INFORMATIVO)

Con partes relacionadas locales	Con partes relacionadas en paraísos fiscales	Con partes relacionadas en otros regímenes del exterior
Operaciones de activo 003 0	Operaciones de activo 007 0	Operaciones de activo 011 23,255.32
Operaciones de pasivo 004 0	Operaciones de pasivo 008 0	Operaciones de pasivo 012 0
Operaciones de ingreso 005 0	Operaciones de ingreso 009 0	Operaciones de ingreso 013 0
Operaciones de egreso 006 0	Operaciones de egreso 010 0	Operaciones de egreso 014 0
TOTAL OPERACIONES CON PARTES RELACIONADAS		015 23,255.32

ESTADO DE SITUACIÓN

ESTADO DE RESULTADOS

ACTIVO		INGRESOS	
ACTIVO CORRIENTE		Ventas netas locales gravadas con tarifa 12% de IVA	601 5,216,416.69
Efectivo (Caja), bancos	311 360,847.44	Ventas netas locales gravadas con tarifa 0% o exentas de IVA	602 0
Inversiones corrientes	312 0	Exportaciones netas	603 292,949.12
Cuentas y documentos por cobrar clientes - corriente		Otros ingresos provenientes del exterior	604 0
Relacionados / Locales	313 0	Rendimientos financieros	605 0
Relacionados / Del exterior	314 23,255.32	Otras rentas gravadas	606 57,934.72
No relacionados / Locales	315 716,126.44	Utilidad en venta de propiedades, planta y equipo	607 0
No relacionados / Del exterior	316 0	Dividendos	608 0
Otras cuentas y documentos por cobrar - corriente		Rentas exentas provenientes de donaciones y aportaciones	
Relacionados / Locales	317 0	De recursos públicos	609 0
Relacionados / Del exterior	318 0	De otras locales	610 0
No relacionados / Locales	319 209,340.27	Del exterior	611 0
No relacionados / Del exterior	320 0	Otras rentas exentas	612 114,713.41
(-) Provisión cuentas incobrables	321 16,045.57	TOTAL INGRESOS	699 5,682,013.94
Crédito tributario a favor del sujeto pasivo (ISD)	322 0	(Sumar del 601 al 612)	
Crédito tributario a favor del sujeto pasivo (IVA)	323 0.22	Ventas netas de propiedades, planta y equipo (informativo)	691 0
Crédito tributario a favor del sujeto pasivo (RENTA)	324 162,190.32	Ingresos por reembolso como intermediario (informativo)	692 0
Inventario de materia prima	325 0		
Inventarios de productos en proceso	326 0		

		COSTOS Y GASTOS		
		COSTO	GASTO	
Incremento de productos en proceso	320			
Inventario de suministros y materiales	327			
Inventario de prod. terminados y mercad. en almacén	328			
Mercaderías en tránsito	329			
Inventario repuestos, herramientas y accesorios	330		700	
Activos pagados por anticipado	331	41,068.71		
(-) Provisión de inventarios por valor neto de realización	332		701	
(-) Provisión por deterioro del valor del activo corriente	333			
Activos no corrientes mantenidos para la venta y operaciones discontinuadas	334		702	703
Otros activos corrientes	335		704	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	339	1,496,783.55		
ACTIVO NO CORRIENTE				
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO				
Inmuebles (excepto terrenos)	341	216,754.52	705	
Naves, aeronaves, barcas y similares	342		706	
Muebles y enseres	343	31,308.83	707	
Maquinaria, equipo e instalaciones	344	28,237.36	708	
Equipo de computación y software	345	103,285.29	709	
Vehículos, equipo de transporte y camiónero móvil	346	1,335.34	710	
Propiedades de inversión	347		711	
Activos biológicos	348		712	
Otros propiedades, planta y equipo	349		713	
(-) Depreciación acumulada propiedades, planta y equipo	350	80,642.53	714	792,013.11
Terrenos	351		715	
Obras en proceso	352		716	160,815.02
Activos de exploración y explotación	353		717	
(-) Amortización acumulada de activos de exploración y explotación	354		718	153,523.88
(-) Provisión por deterioro del valor de propiedades, planta y equipo	355		719	277,324.35
TOTAL PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	369	300,278.41		
ACTIVO DIFERIDO (INTANGIBLE)				
Marcas, patentes, derechos de llave y otros similares	371		720	
Gastos de organización y constitución	373		721	
Gastos de investigación, exploración y similares	375		722	
Otros activos diferidos	376		723	
(-) Amortización acumulada	377		724	42,158.11
(-) Provisión por deterioro del valor del activo diferido (intangibles)	378		725	1,758.95
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	379			
ACTIVO LARGO PLAZO				
			726	17,704.72
			727	18,341.58
			728	13,218.31
			729	
			730	4,522.68
			731	3,808.56
			732	2,959.71
			733	
			734	
			735	
			736	
			737	
			738	
			739	
			740	
			741	
			742	
			743	
			744	
			745	
			746	
			747	
			748	
			749	
			750	
			751	
			752	

Inversiones largo plazo / Acciones y participaciones	381	207,083.31	Intereses bancarios		
Inversiones largo plazo / Otras	382	0	Local	754	0
Cuentas y documentos por cobrar clientes - largo plazo			Del exterior	756	0
Relacionados / Locales	383	0	Intereses pagados a terceros		
Relacionados / Del exterior	384	0	Relacionados / Local	758	0
No relacionados / Locales	385	0	Relacionados / Del exterior	760	0
No relacionados / Del exterior	386	0	No relacionados / Local	762	593.98
Otras cuentas y documentos por cobrar - largo plazo			No relacionados / Del exterior	764	0
Relacionados / Locales	387	0	Pérdida en venta de activos / Relacionadas	766	0
Relacionados / Del exterior	388	0	Pérdida en venta de activos / No relacionadas	768	0
No relacionados / Locales	389	0	Otras pérdidas	770	0
No relacionados / Del exterior	390	120,000	Seguros y reaseguros (primas y cesiones)	772	33,034.26
() Provisión cuentas incobrables	391	0	Gastos indirectos asignados desde el exterior		
() Provisión por deterioro del valor del activo largo plazo	392	0	por partes relacionadas	774	0
Otros activos largo plazo	393	6,767.03	Gastos de gestión	776	16,356.62
TOTAL ACTIVOS LARGO PLAZO	397	333,850.34	Impuestos, contribuciones y otros	777	16,016.35
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE (369 + 379 + 397)	398	634,128.75	Gastos de viaje	778	51,116.02
TOTAL DEL ACTIVO (339 + 398)	399	2,130,912.3	IVA que se carga al costo o gasto	780	0
Activo por reinversión de utilidades (informativo)	396	0	Depreciación de propiedades, planta y equipo (Excluye activos biológicos y propiedades de inversión)		
			Acelerada	782	0
PASIVO			No acelerada	784	21,576.45
FASIVO CORRIENTE			Depreciación de activos biológicos	786	0
Cuentas y documentos por pagar proveedores - corriente			Depreciación de propiedades de inversión	787	0
Relacionados / Locales	411	0	Amortización de activos de exploración y explotación	788	0
Relacionados / Del exterior	412	0	Otras amortizaciones	789	0
No relacionados / Locales	413	328,674.03	Servicios públicos	791	31,973.89
No relacionados / Del exterior	414	0	Pagos por otros servicios	793	838,280.14
Obligaciones con instituciones financieras - corriente			Pagos por otros bienes	795	2,779,355.91
Locales	415	33,709.35	TOTAL COSTOS	797	0
Del exterior	416	0	TOTAL GASTOS	798	5,276,454.58
Préstamos de accionistas / Locales	417	0	TOTAL COSTOS Y GASTOS (797 + 798)	799	5,276,454.58
Préstamos de accionistas / Del exterior	418	0			
Otras cuentas y documentos por pagar - corriente			Baja de inventario (informativo)	094	0
Relacionados / Locales	419	10,000	Pago por reembolso como reembolsante (informativo)	095	0
Relacionados / Del exterior	420	0	Pago por reembolso como intermediario (informativo)	096	0
No relacionados / Locales	421	223,422.26			
No relacionados / Del exterior	422	0	CONCILIACIÓN TRIBUTARIA		
Impuesto a la renta por pagar del ejercicio	423	0	UTILIDAD DEL EJERCICIO (Si 699 - 799 mayor a 0)	801	405,559.36
Participación trabajadores por pagar del ejercicio	424	60,833.89	PERDIDA DEL EJERCICIO (Si 699 - 799 menor a 0)	802	0
Transferencias casa matriz y sucursales (del exterior)	425	0	Cálculo de base participación a trabajadores		
Crédito a mutuo	426	0	(+) Ajuste por precios de transferencia	097	0
Obligaciones emitidas corto plazo	427	0	Base de cálculo de participación a trabajadores	098	405,559.36

Provisiones	428	218,228.38	(-) Participación a trabajadores	803	60,833.9
TOTAL PASIVO CORRIENTE	439	874,867.93	(-) Dividendos percibidos exentos	(Campo 608) 804	114,713.41
FASIVO NO CORRIENTE			(-) Otras rentas exentas	805	292,949.12
Cuentas y documentos por pagar proveedores - largo plazo			(-) Otras rentas exentas derivadas del COPCI	806	0
Relacionados / Locales	441	415.5	(*) Gastos no deducibles locales	807	31,509.66
Relacionados / Del exterior	442	0	(*) Gastos no deducibles del exterior	808	0
No relacionados / Locales	443	0	(*) Gastos incurridos para generar Ingresos exentos	809	0
No relacionados / Del exterior	444	0	(*) Participación trabajadores atribuible a ingresos exentos		
Obligaciones con instituciones financieras - largo plazo			Fórmula: $(804 \times 15\%) + [(805 + 806 - 809) \times 15\%]$	810	61,149.38
Locales	445	47,946.07	(-) Amortización pérdidas tributarias de años anteriores	811	0
Del exterior	446	0	(-) Deduciones por leyes especiales	812	0
Préstamos de accionistas / Locales	447	0	(-) Deduciones especiales derivadas del COPCI	813	0
Préstamos de accionistas / Del exterior	448	0	(*) Ajuste por precios de transferencia	814	0
Otras cuentas y documentos por pagar - largo plazo			(-) Dedución por incremento neto de empleados	815	0
Relacionados / Locales	449	0	(-) Dedución por pago a trabajadores con discapacidad	816	0
Relacionados / Del exterior	450	0	(-) Ingresos sujetos a Impuesto a la Renta único	817	0
No relacionados / Locales	451	0	(*) Costos y gastos deducibles incurridos para generar ingresos		
No relacionados / Del exterior	452	0	sujetos a Impuesto a la Renta único	818	0
Transferencias casa matriz y sucursales (del exterior)	453	0	UTILIDAD GRAVABLE	819	29,721.97
Crédito a mutuo	454	0	PÉRDIDA	829	0
Obligaciones emitidas largo plazo	455	0	Utilidad a reinvertir y capitalizar	831	0
Provisiones para jubilación patronal	456	15,235.14	Saldo utilidad gravable	(819 - 831) 832	29,721.97
Provisiones para desahucio	457	17,545.81	TOTAL IMPUESTO CAUSADO		
Otras provisiones	458	0	(831 x tarifa reinversión de utilidades) + (832 x tarifa general sociedades)	839	6,836.05
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	469	81,142.82	(-) Anticipo determinado correspondiente al ejercicio fiscal corriente	841	33,901.41
Pasivos diferidos	479	304,916.97	(=) Impuesto a la Renta Causado mayor al anticipo determinado	842	0
Otros pasivos	489	21,075.04	(=) Crédito Tributario generado por anticipo (Para ejercicios anteriores al 2010)	843	0
TOTAL DEL PASIVO (439 + 469 + 479 + 489)	499	1,282,002.46	(+) Saldo del anticipo pendiente de pago	845	33,901.41
			(-) Retenciones en la fuente que le realizaron en el ejercicio fiscal	846	80,876.02
PATRIMONIO NETO			(-) Retenciones por dividendos anticipados	847	0
Capital suscrito y/o asignado	501	182,280	(-) Retenciones por ingresos provenientes del exterior con derecho a Créd. Trib.	848	0
(-) Capital suscrito no pagado, acciones en tesorería	503	0	(-) Anticipo de Impuesto a la Renta pagado por espectáculos públicos	849	0
Aportes de socios o accionistas para futura capitalización	505	0	(-) Crédito tributario de años anteriores	850	115,216.21
Reserva legal	507	12,427.78	(-) Crédito tributario generado por impuesto a la Salida de Divisas	851	0
Otras reservas	509	96,954.55	(-) Exoneración y crédito tributario por leyes especiales	852	0
Utilidad no distribuida ejercicios anteriores	513	241,741.46	SUBTOTAL IMPUESTO A PAGAR (Sumatoria mayor a 0)	855	0
(-) Pérdida acumulada ejercicios anteriores	515	0	SUBTOTAL SALDO A FAVOR (Sumatoria menor a 0)	856	162,190.82
Utilidad del ejercicio	517	315,536.05	(+) Impuesto a la Renta único	857	0
(-) Pérdida del ejercicio	519	0	(-) Crédito Tributario para la liquidación del impuesto a la Renta único	858	0
TOTAL PATRIMONIO NETO	598	848,909.84	IMPUESTO A LA RENTA A PAGAR	859	0
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO (499 + 598)	599	2,130,912.3	SALDO A FAVOR DEL CONTRIBUYENTE (871 + 872 + 873)	869	162,190.82
			ANTICIPO DETERMINADO PRÓXIMO AÑO (871 + 872 + 873)	879	39,842.51
			Primera cuota	871	0

Anticipo a pagar Segunda cuota 872
 Saldo a liquidarse en declaración próximo año 873

Pago previo (informativo) 890

DETALLE DE IMPUTACIÓN AL PAGO (Para declaraciones sustitutivas)

Interés 897 Impuesto 898 Multa 899

VALORES A PAGAR Y FORMA DE PAGO (Luego de imputación al pago en declaraciones sustitutivas)

TOTAL IMPUESTO A PAGAR (859 - 898) 902
 Interés por mora 903
 Multa 904
 TOTAL PAGADO 999
 Mediante cheque, débito bancario, efectivo u otras formas de pago 905
 Mediante Compensaciones 906
 Mediante Notas de Crédito 907

DETALLE DE NOTAS DE CRÉDITO CARTULARES

DETALLE DE NOTAS DE

N/C No. 908 N/C No. 910 N/C No. 912 CRÉDITO DESMATERIALIZADAS
 Valor USD 909 Valor USD 911 Valor USD 913 Valor USD 915

DETALLE DE COMPENSACIONES Resolución No. 916 Resolución No. 918
 Valor USD 917 Valor USD 919

Declaro que los datos proporcionados en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriven (Art. 101 de la L.R.T.I.)

No.ID REPRESENTANTE LEGAL 198 RUC CONTADOR 199

FORMA DE PAGO 921
 BANCO 922

La presente información reposa en la base de datos del SRI, conforme la declaración realizada por el contribuyente
 Numero Serial: 990746852901
 Fecha Recaudacion: 23/04/2013