INFORME ANUAL 2019

PATMA MARKETING DIGITAL

Correo electrónico:
mpatino@patamwsi.com
Sitio web:
patmadigital.com

Tel.: +593998077038
Nicanor Aguilar, Cuenca,
Azuay, Ecuador 010107

TABLA DE CONTENIDO

PARA NUESTROS ACCIONISTAS _____ 3

Antecedentes y situación del país._____ 3

Datos financieros relevantes _____ 3

Datos operativos relevantes _____ 5

RESUMEN DE GESTIÓN _____ 7

PARA NUESTROS ACCIONISTAS

Antecedentes y situación del país.

En el último año hemos visto como el mercado digital crece desde el aumento del número de personas que tienen acceso a internet en el Ecuador (57% de la población según MENTINNO) hasta la aparición de nuevas agencias que se dedican al marketing digital y nuevos programadores que se dedican al diseño y desarrollo de plataformas web.
En el ámbito general y gracias a la información proporcionada por el Banco Central del Ecuador, sabemos que el país cerró el año 2019 con un crecimiento del PIB del 0,1% explicado en su mayoría por un aumento de las exportaciones y del consumo de los hogares. Aterrizando un poco más, conocemos que el sector de asesoría digital y de tecnología es un sector aún dormido en el país debido a la naturaleza de economía primaria que tenemos, por lo que aún no somos representativos en la economía.

Pero, poco a poco se evidencia un reconocimiento de las empresas sobre la importancia de disponer de recursos digitales para sus operaciones, esto demuestra una oportunidad de crecimiento para nuestro negocio, por un lado, y por otro la entrada de muchos más competidores en donde obligatoriamente debamos disponer de una estrategia bien planteada, basada en el conocimiento y trayectoria de nuestra franquicia para diferenciarnos en el mercado.

Si bien, servicios como sitios web, redes sociales y anuncios de pago por clic van a seguir siendo demandados por las empresas, deberemos enfocarnos en mayor parte en robar mercado con servicios más especializados como marketing automation, inbound marketing, asesoría integral, desarrollo de tiendas web con proceso de ventas y CRM, entre otros.

En resumen, estamos empezando en una industria que está en crecimiento, debemos aprovechar este auge para expandir nuestro alcance y nuestras ventas.

Datos financieros relevantes

Por el momento, disponemos de un activo intangible clave para nuestro negocio y nuestras operaciones, el cual es una franquicia valorada en $39.700. No mantenemos deuda con ninguna entidad financiera.

RATIOS FINANCIEROS

Capital de Trabajo

Activos corrientes- Pasivos corrientes

Año	2019
Activo Corriente	5.394,65
Pasivo Corriente	1.357,00
Capital de Trabajo	4.037,65

La empresa posee un capital de trabajo de $4.037,65

Índice Liquidez

Activos Corrientes/Pasivos Corrientes

Año	2019
Activo Corriente	5.394,65
Pasivo Corriente	1.357,00
Liquidez	3,98

Este índice refleja que en el presente año por cada dólar de deuda se dispone de 3,98 dólares para cubrir la misma.

Patrimonio Total/Activo Total

Año	2019
Activo Total	45.656,78
Patrimonio Total	3.325,89
Patrimonio/Activo	7,28%

Los activos de la empresa están compuestos en un 7,28% de capital propio.

Pasivo Total/Activo Total

Año	2019
Activo Total	45.656,78
Pasivo Total	42.330,89
Patrimonio/Activo	92,72%

Los activos de la empresa están compuestos en un 92,72% de capital de terceros.

Datos operativos relevantes

ESTADO DE RESULTADOS
A DICIEMBRE 31 2019

	2019
VENTAS	**26.881,70**
COSTO DE VENTAS	18.284,54
BENEFICIO BRUTO	**8.597,16**
GASTOS	5.671,27
UTILIDAD ANTES DE PARTICION	**2.925,89**

Las ventas del año 2019 fueron de **$26.881,70**. Los costos de venta han sido de $18.284,54, otorgando una utilidad bruta de $8.597,16**.**

Estos resultados reflejan un margen bruto del 32% en el 2019 en porcentajes aproximados, como se puede observar en el siguiente desglose.

Año	2019
Ventas	26.881,70
Beneficio Bruto	8.597,16
Índice	0,32

En el 2019, el total de Gastos registran el valor de $5.671,27.

El resultado final refleja una utilidad antes de partición de $2.925,89, cifras que llevadas a porcentaje sobre las ventas netas dan los siguientes valores:

Año	2019
Ventas	26.881,70
Utilidad antes de partición	2.925,89
%	10,88%

Nuestro margen neto fue del 10,88%

Logramos cerrar el primer año con una utilidad neta de más de $2500.

MIRANDO HACIA EL FUTURO

Es importante aprovechar la necesidad que tienen las empresas de servicios como los que ofrecemos, enfocándose siempre en nuestros objetivos empresariales y buscando una diferenciación en diversificación de servicios y soluciones gracias a la experiencia de nuestra franquicia.

Deberíamos centrarnos en 2 objetivos fundamentales para el nuevo año: Ser un referente en marketing digital con nuestros clientes y prospectos; y aumentar la facturación hasta alcanzar el objetivo mensual establecido.

RESUMEN DE GESTIÓN

En al año 2019, el cuál fue el primer año de vida de la empresa, nos enfocamos en 4 aspectos principales: Adquisición de un número manejable de clientes, Retención de los clientes adquiridos, reconocimiento de franquicia, expansión de nuestra base de contactos y herramientas, lanzamiento de la marca al mercado.

- **Adquisición de un número manejable de clientes**

El objetivo era ofrecer nuestros servicios a un número determinado de posibles clientes con el fin de que podamos aprender y crecer en el negocio del marketing digital con ellos.

En el año 2019, contactamos a 11 empresas de las cuales cerramos 6 clientes, lo que nos otorga una tasa de cierre del 54,5%.
Nos enfocamos en empresas pequeñas y medianas, aunque a lo largo del año nos dimos cuenta de que es mejor enfocarse en empresas más grandes debido a la magnitud y el alcance de la franquicia.

A lo largo del año, decidimos frenar la adquisición de prospectos para dedicarnos más a los clientes actuales, al entendimiento de la industria, al delivery de nuestros servicios y a la comprensión del mercado.

Hasta el final del año 2019 ofrecimos servicios como: Pago Por Clic, Sitios Web, SEO, Email Marketing, Redes Sociales, Marketing de Contenidos.

- **Retención de los clientes adquiridos**

A medida que avanzamos el año, nos enfocamos en el núcleo del negocio que eran los retainers, nos dimos cuenta que ganábamos mejor y más con los clientes retenidos y que estaban contentos con nuestros servicios en comparación con los nuevos clientes.

Al finalizar el año mantuvimos a 4 de los 6 clientes, logrando un porcentaje de retención de 66,67%.

Las principales razones de retención fueron: buenos resultados de las campañas, servicio rápido, cercanía con el cliente y presupuesto accesible.

- **Reconocimiento de franquicia, expansión de nuestra base de contactos y herramientas**

Uno de nuestros enfoques principales fue sin duda la capacitación y el aprendizaje de la franquicia, en donde atendimos a más de 30 capacitaciones y foros (más de 2 mensuales) contactamos a más de 10 proveedores de países como: España, India, EEUU, Canadá, Colombia, Uruguay, Argentina, Costa Rica, Ecuador, Brasil, Israel.

Por otro lado, utilizamos más de 10 plataformas digitales para el manejo de los clientes y el negocio, entre ellas están: Podio, Google Analytics, Promo Republic, Promo.com, SEM Rush, Prospects, Insites, Proposify, HubSpot, Bitly, etc.

Esto nos ha ayudado a comprender la oferta que tenemos tanto de proveedores como de plataformas y a conocer cuál de ellas sería necesaria dependiendo de las necesidades y demandas de cada cliente.

También, formamos parte de un programa de coaching internacional con la franquicia que nos permite estar al tanto de las tendencias y también nos otorga acceso a asesoramiento continuo y todo de manera virtual.

Por último, realizamos 2 viajes, uno para conocer la central de nuestro centro de producción en Bogotá, Colombia; y el otro a la Convención Global de la franquicia. Esto fue de gran ayuda para hacer networking, expandir nuestro conocimiento de la industria y establecer alianzas comerciales y estratégicas con proveedores y consultores de todo el mundo.

- **Lanzamiento de la marca al mercado**

Finalmente, nuestro enfoque final estaba en nuestra marca bajo el objetivo a largo plazo de convertirnos en el “Ferrari” del Marketing Digital en nuestro mercado. Por ello, creamos nuestros perfiles de redes sociales en Facebook, Twitter y LinkedIn, en los cuales nos enfocamos en transmitir contenido relevante para nuestro buyer persona. Trabajamos mucho en el aspecto de marca personal para posicionar no solo a la empresa sino a su personal como expertos en marketing digital.

Hasta el momento se han publicado más de 100 contenidos por los medios digitales y disponemos de una base de más de 450 seguidores a través de nuestras redes, finalizamos el año con el diseño y desarrollo del sitio web de la agencia.

Para el año que viene continuaremos trabajando en estos frentes centrándonos en 2 objetivos principales, aumentar la facturación hasta llegar a los $10000 mensuales y continuar la construcción de nuestra reputación para ser considerados como el Ferrari del Marketing Digital.

Claudio Patiño Malo

Gerente General

Mayo 2020