

ANÁLISIS FINANCIERO Y DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA CONSCIVIL S.A.S

DANIELA DELGADO SANCHEZ
JORGE MAURICIO VEGA ROSARIO

UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA
FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SEDE IBAGUÉ - ESPINAL
IBAGUÉ
2019



ANÁLISIS FINANCIERO Y DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA CONSCIVIL S.A.S

ASESOR:

Ms.C. MARIO SAMUEL RODRIGUEZ BARRERO

DANIELA DELGADO SANCHEZ

JORGE MAURICIO VEGA ROSARIO

UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA
CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SEDE IBAGUÉ - ESPINAL

IBAGUÉ

2019



CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	4
1. ANÁLISIS DE SITUACIÓN FINANCIERA CONSCIVIL S.A.S.....	5
1.1. ANÁLISIS DE ESTRUCTURAS FINANCIERAS	6
1.2. Análisis del estado de resultados CONSCIVIL S.A.S	8
1.3. ANÁLISIS DE LIQUIDEZ DE LA EMPRESA CONSCIVIL S.A.S	9
1.4. ANÁLISIS DE ROTACIÓN O EFICIENCIA DE LA COMPAÑÍA CONSCIVIL S.A.S.....	9
1.5. INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO DE LA COMPAÑÍA CONSCIVIL S.A.S.....	10
1.6. INDICADORES DE RENTABILIDAD DE LA COMPAÑÍA CONSCIVIL S.A.S	12
1.7. CONCLUSIONES SITUACIÓN FINANCIERA COMPAÑÍA CONSCIVIL S.A.S.	12
1.8. RECOMENDACIONES SITUACIÓN FINANCIERA COMPAÑÍA CONSCIVIL S.A.S.	14
2. PLAN DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL PARA LA ESTRATEGIA “ENMARCANDO TU VIDA”	16
2.1. ANALISIS F.O.D.A	16
2.2. ALCANCE	19
2.3. META GENERAL	20
2.4. PÚBLICO OBJETIVO	20
2.5. MENSAJE	21
2.6. ESTRATEGIA.....	21
2.7. ACCIONES.....	24
2.8. MECANISMOS DE RETROALIMENTACIÓN	26
2.9. PRESUPUESTO	26
3. REFERENCIAS	29



INTRODUCCIÓN

Las empresas del presente en un mundo globalizado necesitan analizar y mejorar sus procesos gerenciales definiendo estrategias claves para conseguir las metas establecidas, para un gerente y sus colaboradores es muy importante los procesos gerenciales como una herramienta sistemática que permite utilizar eficientemente los recursos disponibles maximizando su impacto en la compañía. El manejo correcto de la información en una compañía permite reducir la incertidumbre sobre la compañía.

En el presente informe, se analiza la situación financiera de CONSCIVIL S.A.S. mediante un diagnóstico basado en un conjunto de variables contables que permite medir el desempeño de la compañía, con el fin de tomar decisiones enfocadas a la resolución de problemas. Todo con el fin de conocer cuál es verdadero estado de la empresa CONSCIVIL S.A.S mediante un análisis correspondiente a diagnosticar la situación financiera de la empresa desde la medición de los principales componentes de los estados financieros.

La comunicación es un tema fundamental en las empresas, porque de esta manera hacemos que el receptor reciba el mensaje de la manera correcta, con el presente informe se busca que la empresa CONSCIVIL SAS tenga un mayor reconocimiento y una fidelización de los clientes, generando un valor agregado y una cadena de valor con los proveedores buscando como resultado que los inversionistas del gobierno apoyen estos proyectos que favorecen a los grupos de interés.

El área financiera y la comunicación organizacional nos permite conocer la empresa CONSCIVIL S.A.S desde una perspectiva interna como su manejo financiero y los recursos con los que cuenta la empresa para realizar posibles inversiones en su comunicación organizacional nos permite como mostrar los resultados positivos que la empresa realiza mostrando la calidad de sus procesos.



1. ANÁLISIS DE SITUACIÓN FINANCIERA CONSCIVIL S.A.S

2Para diagnosticar la situación financiera de una empresa se debe partir del balance general, también conocido como el estado de situación financiera. Así mismo, se debe tener en cuenta estos tres conceptos: solvencia, estabilidad y productividad, un análisis detallado de las tres permitirá conocer la situación financiera de una empresa en base a dos variables: una descriptiva y otra numérica” (www.esan.edu.pe, 2015). Se analizará la situación financiera de la empresa desde la medición de los principales componentes de los estados financieros de la compañía CONSCIVIL S.A.S.

La situación financiera de una empresa es un diagnóstico basado en un conjunto de variables contables que permite medir el desempeño de una compañía, con el fin de tomar decisiones enfocadas a la resolución de problemas. El siguiente trabajo se realiza con el fin de conocer cuál es verdadero estado de la empresa CONSCIVIL S.A.S mediante un análisis correspondiente a diagnosticar la situación financiera de la empresa desde la medición de los principales componentes de los estados financieros.



1.1. ANÁLISIS DE ESTRUCTURAS FINANCIERAS

Para efectos de entender la situación financiera de la empresa, se ha de tomar como punto de partida las estructuras que conforman el estado de situación financiera y el estado de resultados de la empresa CONSCIVIL S.A.S

1.1.1. Análisis estado de situación financiera

Se ha de presentar el análisis de la composición del activo total de la empresa CONSCIVIL S.A.S, con el ánimo de establecer la concentración de recursos y determinar la conveniencia financiera de esa acumulación véase Cuadro 1. Análisis vertical total activo empresa CONSCIVIL S.A.S año 2018, Fuente: elaboración propia.

ACTIVO	AÑO 2018	PARTICIPACIÓN %
TOTAL ACTIVO	\$ 1.166.672.003	100,00%

Cuadro 1. Fuente: elaboración propia.

Tal como se observa en el cuadro 1. La empresa CONSCIVIL S.A.S concentra a mayores recursos en deudores comerciales y otras cuentas por cobrar. El 54.89 % están representados en deudores comerciales. Esta situación es apenas normal debido al tipo de cartera que se maneja con los clientes de 30 a 60 días. (Toda vez que la empresa financia viviendas de interés social).

Otro concepto en el cual la empresa CONSCIVIL S.A.S acumula recursos corresponde a los inventarios. La participación de este concepto llega al 24.80% con respecto al activo total, situación que obedece a la decisión de disponer de productos para la venta para atender a demandas de producto inesperadas. (Aspecto apenas normal ya que la

compañía financia vivienda de interés social y es su proceso de construcciones dispone de estas unidades habitacionales para la venta).

Véase cuadro 2. Análisis vertical total pasivo y patrimonio año 2018 empresa CONSCIVIL S.A.S.

PASIVOS Y PATRIMONIO	AÑO 2018	PARTICIPACIÓN %
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 1.166.672.003	100,00%

Cuadro 2. Fuente: elaboración propia.

Se puede observar que la empresa CONSCIVIL SAS obtiene la mayor cantidad de recursos de financiación en capital social con una participación del 34.29%. Véase cuadro 2. Análisis vertical total pasivo y patrimonio empresa CONSCIVIL S.A.S.

Otra fuente de financiación corresponde a otros pasivos con una participación del 28.89%. Véase cuadro 2.

Cuadro 3. Análisis de estructura financiera total empresa CONSCIVIL S.A.S año 2018

CONCEPTO	AÑO 2018	PARTICIPACIÓN %
TOTAL ACTIVO	\$ 1.166.672.003	100,00%

Cuadro 3. Fuente: elaboración propia.

La empresa CONSCIVIL SAS, siendo de tipo constructora, concentra sus mayores recursos en el activo corriente, con una participación del 80.49% lo que quiere decir que su necesidad de activos fijos es superada por el volumen de operaciones con lo cual el activo corriente por que se tiene cartera por recuperar y terrenos. Véase el cuadro 3.

1.2. Análisis del estado de resultados CONSCIVIL S.A.S

Desde este análisis se efectúa una descripción de la composición general del estado de resultados de la empresa CONSCIVIL S.A.S identificando la forma y como la generación de ventas se logran resultados brutos, operacionales y netos en cumplimiento de objetivo social de la empresa.

Del total de ingresos de la empresa CONSCIVIL SAS, los costos de ventas representan el 45%, es decir, por cada peso que se genera de ventas o de ingresos por ventas es necesario destinar \$45 de costos. Por esta situación la empresa CONSCIVIL S.A.S genera de utilidad bruta el 55% es decir, por cada peso de ingresos la empresa CONSCIVIL S.A.S genera 55 centavos de utilidad bruta. Véase cuadro 4. Los recursos generados como utilidad bruta que corresponden a un 55% se convierten en un 12.67% como resultado de la participación de los ingresos operacionales de el volumen de ingresos.

Esa utilidad operacional 12.67% se convierte en una utilidad neta de 11.08% como resultado de los ingresos y egresos no operacionales, así como del efecto de los impuestos en el periodo de análisis. Véase cuadro 4.

En síntesis, los costos de ventas absorben el 45% de los ingresos generados en el periodo, los gastos operacionales disminuyen la utilidad bruta del 55% a un porcentaje de utilidad operacional y esa utilidad operacional es disminuida por los ingresos y gastos no operacionales hasta convertirla en una utilidad neta del 11.08% sobre las ventas. Cuadro 4. Análisis vertical estado de resultados empresa CONSCIVIL SAS año 2018.



CONCEPTO	AÑO 2018	PARTICIPACIÓN %
Ingresos por Actividades Ordinarias	\$ 927,411,306	100.00%
Utilidad antes de impuesto	\$ 102,717,984	11.08%

Cuadro 4. Autoría propia del grupo

1.3. ANÁLISIS DE LIQUIDEZ DE LA EMPRESA CONSCIVIL S.A.S

Se ha de determinar la capacidad de la empresa CONSCIVIL S.A.S para Cumplir sus obligaciones del corto plazo.

Cuadro 5. Análisis de liquidez de la empresa CONSCIVIL SAS, año 2018

TIPO DE ANÁLISIS	INDICADOR	VALOR	INTERPRETACIÓN
LIQUIDÉZ			

Cuadro 5. Fuente: elaboración propia.

La liquidez de la compañía para el año 2018 ha de permitir el cumplimiento de las obligaciones contraídas en el corto plazo, tal y como se muestra en el cuadro 5. Véase cuadro 5.

1.4. ANÁLISIS DE ROTACIÓN O EFICIENCIA DE LA COMPAÑÍA CONSCIVIL S.A.S

Se identificará la eficiencia de la empresa para usar sus recursos.

Cuadro 6. Análisis de rotación o eficiencia de la empresa CONSCIVIL S.A.S, AÑO 2018

TIPO DE ANÁLISIS	INDICADOR	VALOR	INTERPRETACIÓN
ROTACIÓN			

Cuadro 6. Fuente: elaboración propia.

La empresa demora en rotar sus inventarios 250 días, se demora en recuperar su cartera 311 días y tarda en pagar a sus proveedores 2.42 días. Con lo cual se genera un ciclo de caja de 558 días es decir la empresa debe mantener efectivo para estos días. Véase cuadro 6

1.5. INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO DE LA COMPAÑÍA CONSCIVIL S.A.S

En este grupo de indicadores se logra identificar el nivel de compromiso de la empresa frente a terceros. Véase cuadro 7

Cuadro 7. Análisis de endeudamiento de la empresa CONSCIVIL S.A.S, año 2018

TIPO DE ANÁLISIS	INDICADOR	VALOR	INTERPRETACIÓN
ENDEUDAMIENTO			

Cuadro 7. Fuente: elaboración propia.

Se puede observar que la compañía no se encuentra demasiado comprometida con terceros, pues su nivel de endeudamiento apenas llega al 54%, sin embargo, su patrimonio si está comprometido con los terceros, ya que llega al 60% o 60 centavos de pasivos con terceros por cada peso del patrimonio. Por último, se destaca la capacidad de la empresa para generar utilidades operacionales suficientes para cancelar los gastos financieros, ya que por cada peso de gastos financieros su utilidad es de 7.93.

1.6. INDICADORES DE RENTABILIDAD DE LA COMPAÑÍA CONSCIVIL S.A.S

Los indicadores de rentabilidad sirven para medir la efectividad de la administración de la empresa.

Cuadro 8 Análisis de rentabilidad de la empresa CONSCIVIL S.A.S, AÑO 2018

TIPO DE ANÁLISIS	INDICADOR	VALOR	INTERPRETACIÓN
RENTABILIDAD			

Cuadro 8. Fuente: elaboración propia.

1.7. CONCLUSIONES SITUACIÓN FINANCIERA COMPAÑÍA CONSCIVIL S.A.S.

- LIQUIDEZ

La empresa CONSCIVIL S.A.S posee una buena estructura financiera al evidenciar que dispone de un capital de trabajo de \$ 939.008.818 que soporta las obligaciones a corto plazo. La razón corriente de \$1.48 y prueba ácida de \$1.02 es positiva dejando ver que la empresa posee una liquidez frente a los pasivos y obligaciones de corto plazo teniendo

en cuenta que es una empresa constructora la cual maneja una cartera alta por depender de los recursos del estado al ser vivienda de interés social.

- ROTACIÓN O EFICIENCIA

La empresa CONSCIVIL S.A.S presenta una rotación un poco baja al recuperarse en promedio 1,16 veces en el año o cada 311 días sale la compañía de su inventario en el año, muestra un comportamiento bajo, pero por la actividad de la compañía al construir viviendas de interés social, siendo el gobierno su principal cliente la recuperación en baja en veces en el año, pero es alta en la recuperación de sus recursos por ser montos de dinero altos. Analizando la cartera frente a la rotación de proveedores es buena, porque la empresa es puntual con los proveedores, esto es debido a que se recoge flujos altos de dinero 1.16 veces en el año, esto nos permite tener buen flujo de dinero para las actividades y obligaciones de la empresa.

- ENDEUDAMIENTO

La empresa CONSCIVIL presenta un nivel de endeudamiento alto al financiarse con terceros en 54 centavos por cada peso de activo que adquiere o posee, la empresa presenta el mismo valor en financiación a corto plazo haciendo frente a sus obligaciones con los proveedores mostrando un buen comportamiento de pago. El patrimonio también presenta un nivel de compromiso alto, por cada peso del patrimonio está comprometido con terceros en 1,19 centavos, esto es un comportamiento normal para la empresa al manejar una cartera muy alta en un plazo muy largo por ser su cliente principal alcaldías municipales o instituciones públicas, por lo tanto, la empresa debe recurrir a financiación con terceros teniendo un buen comportamiento de pago con los mismos.



- RENTABILIDAD

La compañía CONSCIVIL S.A.S. presenta una rentabilidad buena con un 55% bruta teniendo en cuenta que el costo operacional es de gran importancia dentro del estudio que se hace este determina si el negocio es lucrativo o no contando la empresa con un 12.6% su rentabilidad neta es del 11.08% dada a la actividad en la construcción de viviendas de interés social por parte de la empresa, la rentabilidad del activo es 8.80% redituando una buena utilidad al volumen de ventas que se tiene en el presente año, la rentabilidad del patrimonio generó un 19,32%. La empresa genera una rentabilidad óptima teniendo en cuenta su alto costo de financiamiento para cumplir con sus obligaciones con proveedores y colaboradores por su actividad en la construcción de vivienda de interés social recibiendo ingresos en largos plazos por parte de las entidades públicas que financian este tipo de proyectos.

1.8. RECOMENDACIONES SITUACIÓN FINANCIERA COMPAÑÍA CONSCIVIL S.A.S.

- LIQUIDEZ

La compañía CONSCIVIL S.A.S debe buscar un mejor flujo de pagos con el gobierno realizando mejores acuerdos de pagos, generar nuevos ingresos para la empresa creando nuevos productos que la empresa esté en capacidad de manejar con la infraestructura ya creada, optimizar procesos en la empresa para buscar una disminución de costos haciendo la empresa más eficiente financieramente, buscar una capitalización de la empresa de la empresa para el año siguiente obteniendo un colchón financiero que permita hacer frente a la obligaciones financieras sin tener que recurrir a terceros para su financiación.



- ROTACIÓN O EFICIENCIA

La compañía CONSCIVIL S.A.S debe generar mejores condiciones de pago por parte de su cliente principal, buscar otros ingresos en los que la compañía se pueda desempeñar en el ámbito empresarial de la construcción, sirviendo estos ingresos como un colchón financiero, mejorando el flujo de efectivo al no depender únicamente de los recursos del gobierno por sus plazos de pagos tan largos.

- ENDEUDAMIENTO

La compañía CONSCIVIL S.A.S debe crear un plan de acción para disminuir el endeudamiento que presenta la empresa, buscando mejorar sus operaciones y tener un mejor apalancamiento, unas condiciones óptimas de pago para hacer frente a las actividades del objeto social de la compañía.

- RENTABILIDAD

La compañía CONSCIVIL S.A.S debe incrementar su volumen de ventas, mejorar su manejo en su estructura de capital, para así tener un mejor funcionamiento de la empresa y ser más rentables.



2. PLAN DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL PARA LA ESTRATEGIA “ENMARCANDO TU VIDA”

“Comunicación y Publicidad son conceptos que por separado no podrían concebirse en una misma línea de acción, pero en el ámbito de la mercadotecnia, están muy relacionados pues la comunicación es un proceso necesario para ésta actividad, pues sin ella no existiría una interacción con el mercado y no se lograrían los resultados esperados. Esto sucede en un proceso bidireccional que implica una participación activa entre el emisor y el receptor, donde existe una comprensión del mensaje y una reacción o respuesta por parte del público objetivo”. (www.lainter.edu.mx, 2017)

En Colombia y en Ibagué encontramos un sin número de constructoras las cuales presentan a sus clientes potenciales proyectos urbanísticos de una manera muy poco llamativa y nada interesante todo esto se debe a que solo se enfocan en resaltar atributos de una forma superficial y sin enganche. La comunicación es un tema fundamental en las empresas, porque de esta manera hacemos que el receptor reciba el mensaje de la manera correcta, con el presente trabajo se busca que la empresa CONSCIVIL SAS tenga un mayor reconocimiento y una fidelización de los clientes, generando un valor agregado y una cadena de valor con los proveedores buscando como resultado que los inversionistas del gobierno apoyen estos proyectos que favorecen a los grupos de interés.

2.1. ANALISIS F.O.D.A



MATRIZ F.O.D.A CONSCIVIL S.A.S	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Productos de alta calidad. 2. Convenios con entidades del gobierno. 3. Servicio preventa y posventa. 4. Personal altamente capacitado. 5. Localizaciones estratégicas de los proyectos. 6. Experiencia en el sector la construcción. 7. Aplicación de tecnologías informáticas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poca liquidez, poca disponibilidad de fondos internos 2. Control de inventarios 3. Nivel tecnológico 4. Falta de publicidad 5. Falta de motivación a empleados 6. No cuenta con área de mercadeo 7. Tiempos de entrega 8. Precios competitivos
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS F.O	ESTRATEGIAS D.O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Auge del sector de la construcción en la ciudad 2. Inversión por parte del gobierno 3. Acceso a nuevas tecnologías 4. Buenas relaciones con los clientes 5. Plan de Ordenamiento Territorial 6. Generar alianzas estratégicas 7. Valor agregado al producto 8. Disponibilidad de Créditos 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar su experiencia y buscar nuevos mercados, construir acorde a sus necesidades y/o requerimientos, y ampliar la difusión de sus productos a través de diferentes medios. • Con su personal altamente capacitado (Ingenieros Civiles, arquitectos), generar asesorías y consultarías para normas técnicas y requerimientos específicos de alta calidad. • Capacidad de contratación para participar en licitaciones y adquirir contratos. • Realizar capacitaciones periódicas del personal con el objeto de realizar una socialización continua de la campaña en diferentes áreas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar alianzas con proveedores que aporte en la reducción de costos y genere valor agregado al producto, como también para difundir publicidad. • Aprovechar la facilidad de acceso al crédito para aumentar su capacidad física de almacenamiento, reparación y compra de maquinaria y mejoramiento de procesos de producción con alta calidad. • Fortalecer los mercados existentes, buscar y abrir nuevos mercados para incrementar su posicionamiento y posibilitar la reducción de costos.



AMENAZAS	ESTRATEGIAS F.A	ESTRATEGIAS D.A
<ol style="list-style-type: none"> 1. Competitividad en el sector 2. Mercado saturado 3. Falta de control licencias de construcción 4. Comportamiento del precio en materiales de construcción 5. Situación económica del país 6. Preferencia por vivienda usada, en compra de remates. 7. Nivel bajo de ingresos 	<ul style="list-style-type: none"> • Fructificar su experiencia para incrementar sus servicios, asesorar y mejorar el servicio post venta. • Dirigir a sus proyectos a los estratos más bajos de la ciudad de Ibagué, con el fin de facilitar la adquisición de vivienda, como también ampliar su cobertura y posicionamiento. • Generar alianzas estrategias con entidades financieras, con el fin de generar mayor competitividad y facilitar la tramitología en la adquisición de para vivienda nueva. • Lograr certificaciones de calidad, ambiental y las que sean necesarias como garantías de construcción hacia el cliente y a la vez adelantarse a cualquier imposición legal. • Se brindará apoyo para el mejoramiento de sus procesos, buscando la vinculación a la cadena de valor afianzando buenas prácticas mediante una mejora continua. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un constante estudio del comportamiento de los precios de materias primas y acorde a su resultado adquirir el material necesario con el fin de reducir costos y buscar la interrelación de la cadena de valor. • Brindar capacitaciones e inducciones al personal para lograr mayor eficiencia en los procesos, lograr la reducción de costos y generar mayor competitividad. • Desarrollar Procesos que permitan la producción en cadena para reducir costos, incrementar utilidades. • Crear el área de mercadeo y establecer estrategias de publicidad y marketing, y así ampliar la cobertura mercados. • Implantar métodos efectivos de comunicación interna en la empresa, con el fin de incrementar la competitividad, adaptación a los cambios del entorno, facilitar el logro de los objetivos y metas establecidas, fomentar una buena motivación, compromiso y responsabilidad de todas las personas.



2.2. ALCANCE

La constructora CONSCIVIL S.A.S es una empresa constructora de vivienda de interés social en diferentes municipios del departamento del Tolima, con ubicación en la ciudad de Ibagué, es una empresa de carácter privado pero que interviene en contratación pública.

- Instituciones públicas

La estrategia enmarcará en el afianzamiento de las relaciones que se tiene con el sector público, dando a conocer los resultados de las inversiones del gobierno en tema social y vivienda digna para las personas, la empresa mostrará los resultados positivos que se tiene con este tipo de vivienda demostrando el apoyo por parte del gobierno en este tipo de iniciativa, el gobierno por su parte obtendrá resultados claros en la realización de su presupuesto económico y social que recalcó la buen labor del sector público en cumplimiento de su función.

- Afianzamiento con sus clientes

La fidelización de los clientes parece el mayor reto de todos para la constructora, porque estos serían dos: el primero el gobierno y por segundo las personas que son beneficiarias por parte del gobierno para obtener estas viviendas, para abrirse paso en un mercado como el de la construcción enfocada en la vivienda de interés social no hay muchas iniciativas como la que se realizara en construcciones CONSCIVIL S.A.S. Plantea dar a conocer en como una vivienda de interés social puede cambiar la vida de muchas personas y puede aportar en el desarrollo de una sociedad.



2.3. META GENERAL

- Lograr un crecimiento empresarial por medio de la estrategia “ENMARCANDO SU VIDA” que permita dar un valor agregado por parte de la constructora CONSCIVIL SAS, reconociendo el aporte de los grupos de interés.

Metas específicas

- Incrementar en un 30% la fidelización de los clientes.
- Incrementar en un 15% las ventas de la constructora CONSCIVIL SAS.
- Capacitar a los clientes internos sobre la campaña “ENMARCANDO SU VIDA”.
- Crear un mecanismo de evaluación que nos permita medir como mínimo el 70% de las familias vinculadas a la campaña “ENMARCANDO SU VIDA”.

2.4. PÚBLICO OBJETIVO

Todos los clientes que son beneficiarios del programa de vivienda de interés social por parte del gobierno según sus gobernaciones y alcaldías además las personas que pertenezcan a una caja de compensación familiar, que posean sus fondos en alguna entidad de ahorro nacional y el monto máximo sean de 135 salarios mínimos legales mensuales vigentes. Además, el ingreso mensual familiar no puede superar los 2 salarios mínimos y que apliquen para ser clientes de CONSCIVIL S.A.S.



2.5. MENSAJE

La empresa CONSCIVIL ha decidido implementar la campaña “ENMARCANDO SU VIDA” teniendo como eje principal el incremento de sus ventas y la fidelización de sus clientes creando una cadena de valor con sus proveedores a través del manejo de las emociones por los cuales pasa una familia cuando es beneficiaria de una vivienda de interés social, el mensaje de esta campaña busca registrar cada instante mediante fotografías, sabemos de los sentimientos, también que se despiertan por medio de las fotografías en las personas por eso adoptamos esta idea y le plasmamos algo adicional propio dándole un diferenciador.

las fotografías se imprimirán y serán adaptadas a un caballete o porta retrato, las imágenes serán captadas a cada cliente con su núcleo familiar desde la llegada a la sala de ventas para luego ir atravesando por cada uno de los filtros y los procesos que esta nueva experiencia contiene hasta la entrega de su vivienda y así archivar registro fotográfico del trabajo global, pero diferenciándolo por las diferentes etapas.

2.6. ESTRATEGIA

La estrategia enmarcando Tu vida Consiste en aumentar las ventas en un 15% de la constructora CONSCIVIL SAS a través de la cadena de valor elevando el compromiso y fidelización de nuestros clientes en un 30% creando un valor agregado para todos los grupos de interés para la constructora CONSCIVIL SAS mostrando su calidad, innovación en los proyectos con sus diseños e impacto social.

La estrategia consiste en crear una fidelización de los clientes a través de las emociones materializadas en un portarretrato de 8 fotos, plasmando fotos del antes y después de acceder a una vivienda digna, concientizando a nuestros clientes externos como lo son las familias que por medio del gobierno y su programa acceden a una vivienda digna y se les muestra a través de emociones el cómo su vida y su comportamiento social cambia



después de ser un beneficiario de la misma, se muestra cómo las familias vivían y cuál era su dinámica familiar antes de tener vivienda y como su calidad de vida mejora y su dinámica familiar cambia dando una mejor vida a sus beneficiarios después de acceder al programa, la herramienta principal son el manejo de las emociones.

El gobierno como cliente externo se beneficiara con la participación por parte de la empresa mostrando resultados en eventos públicos para el mejoramiento de las políticas públicas Y medio magnéticos, también se beneficia al ver que su inversión en la sociedad rinde frutos, reflejado en las empresas al crear más compromiso y desarrollar proyectos de este tipo generando innovación y crecimiento económico, en el ámbito social las familias tienen acceso a los proyectos de vivienda de interés social con calidad y buen diseño que la constructora realiza mejorando la calidad de vida de sus beneficiarios.

Para el gobierno es bueno mostrar gestión y como contribuye con la dinámica económica y social del país, viendo como su inversión retorna de diferentes maneras económica y social, la estrategia se hace visible para el gobierno cuando recibe el apoyo y aprobación de estas inversiones por parte de la sociedad.

La estrategia vincula a los colaboradores de la empresa concientizando a las personas por la gran labor y responsabilidad que estos realizan al construir los sueños de muchas familias, se crean capacitaciones y charlas que permitan desarrollar habilidades del personal para hacer eficiente los procesos de la empresa en el desarrollo de su objeto social mediante, la innovación, compromiso, disciplina, resaltando la gran labor del sector público por parte del gobierno al invertir en estos proyectos de vivienda de interés social, se afianzan relaciones con entidades públicas trabajando con ética profesional.

La empresa para desarrollar la estrategia vincula a todos los actores de la cadena de valor agregado teniendo en cuenta los terceros o proveedores de bienes y servicios para la constructora CONSCIVIL S.A.S, se busca afianzar las practicas iniciadas por parte de la empresa brindando continuidad en los proveedores vinculados a la estrategia con compromiso en mejorar sus procesos buscando el desarrollo de las mismas económicamente y socialmente, garantizando el derecho al trabajo digno.



Tipos de publicidad

Se recomienda la implementación de:

- Publicidad informativa: Muy útil ya que se dedica fundamentalmente a informar, dando a conocer al mercado los nuevos productos o servicios, o recomendando el uso de los ya existentes.
- Publicidad persuasiva: Para la constructora es de gran importancia debido a que su finalidad es crear una demanda selectiva. Se trata llegar a los usuarios a través de las características y el valor añadido que ofrecen sus productos o servicios.
- Publicidad para recordar: Muy útil a la hora de buscar el posicionamiento de marca, recordar a los consumidores la existencia del producto, sus cualidades, e indicarles cómo puede satisfacer sus necesidades.
- Publicidad de refuerzo: Muy importante a la hora de incentivar la compra de vivienda, se trata de convencer a los clientes de que han acertado en su elección. El objetivo por tanto de este tipo de publicidad es incidir sobre la buena elección de los clientes y reafirmarlos así en lo acertada que ha sido su decisión tratando de reforzar sus relaciones con la constructora.

Otras actividades relacionadas:

- Diseño de campaña “Enmarcando tu vida”.
- Diseño de flyers y volantes que serán repartidos por las zonas de mayor afluencia de público.
- Participar en ferias inmobiliarias y de la construcción.
- Pautar en revistas relacionadas con el gremio.
- Pauta en vallas publicitarias fijas y led de zonas de alto impacto de la ciudad de Ibagué.



- Creación de una cuenta de correo, destinada a brindar información, recepción de sugerencias, comentarios o quejas de los clientes.
- Creación de la página web de CONSCIVIL S.A.S
- Creación de cuentas en twitter, you tube, además una fan page en Facebook.
- Capacitar al personal de ventas que guíe a los clientes en el manejo de las diferentes plataformas de internet.
- Integrar la página web de CONSCIVIL S.A.S. en los motores de búsqueda.

Ejecución de las estrategias:

- Contratación o formación del personal idóneo que lleven a cabo las estrategias publicitarias establecidas.
- Actualización continua de la página web.
- Creación y diseño de actividades promocionales en las plataformas que maneja la empresa.

Evaluación y control de las estrategias:

- Elaboración de informes detallados semanalmente, por parte de las personas responsables de la ejecución de las estrategias.
- Número de clientes captados a través de los diferentes medios.
- El plan de medios debe ser susceptible de ser ajustado adaptándolo a cubrir los requerimientos de la empresa y a la consecución de sus objetivos.

2.7. ACCIONES

- Clientes de interés social del programa



Los clientes que están afiliados al programa de interés social, tendrán la oportunidad de mejorar su calidad de vida con una vivienda digna para cada familia que desee pertenecer a esta nueva propuesta que se tiene con el fin de que día a día las personas tengan mejores oportunidades para su vida, invitándolos a pertenecer a nuestras conferencias en donde ellos son evidencia de que el proyecto es algo positivo.

Por medio de un Facebook creado para la empresa, constantemente se mostrarán los proyectos que queremos manejar, se hablarán de ellos y qué beneficios se tendrán, al igual que las cuñas radiales nos ayudaran a difundir información, y ya desde nuestras oficinas se brindara una información más detallada y los pasos que se deben seguir para pertenecer al programa de interés social.

La acción más importante para la empresa CONSCIVIL SAS es el poder ayudar a todos los grupos de interés, dando prioridad a personas desplazadas o de bajos recursos que se adapten al programa y que disfruten de las oportunidades que se les puede brindar.

- Indicadores

Como mínimo serán censados el 70% de los clientes del programa total de viviendas de interés social.

Se realizará una visita a cada familia buscando recolectar la información en el momento que se tenga que llenar los documentos respectivos para acceder a la vivienda, se vincula la familia al plan de marketing.

Del 100% de las familias totales de las viviendas de interés social el 80% quedaron en el programa.

Del 100% de las familias totales de las viviendas de interés social el 60% asisten a las conferencias programadas por la empresa.

Del 100% de las familias totales de las viviendas de interés social el 60% dan testimonios de cómo el programa les cambió la vida.



- La creación de la página web

es con el fin de mostrar la campaña llamada ENMARCANDO TU VIDA, esto nos ayudará a incrementar las ventas, gracias a que las paginas mantiene disponible las 24 horas, las ventas no se detienen y los clientes siempre podrán visitarlas. Al realizar la venta online se pueden dar diferentes formas de pago y esto es atractivo para los clientes. Por otro lado, nos permite llegar a más mercados, ya que no importa si es buena o mala la idea, esta idea nos permite competir en otros mercados y llegar hasta los lugares más lejanos que puedan a ver, la página web es muy buena en el mundo digital y se realizan las ventas solas.

- Porta retratos

la primera inversión serán de 162 portarretratos de color blanco en donde tendrá una capacidad de 8 fotos, para la empresa CONSCIVIL es muy importante que cada cliente que va a adquirir su hogar tenga una radiografía del antes y el después de cómo fueron hasta los más mínimos detalles, para esta selección se escogió el color blanco del marco ya que este color brinda paz y tranquilidad y eso es lo que se busca en cada familia que van a adquirir la vivienda, este es el objeto como tal de la empresa en la adquisición de los portarretratos, es enmarcar con fotografías en el interior del hogar sea cual sea la decisión de cada personas para mirar a donde exhibir estos gratos recuerdos.

- Impresión de fotos

la impresión de las fotos será en un papel de alta definición esto a que se busca que los recuerdos sean para un largo tiempo, por ello este papel va hacer resistente al agua ya que la empresa busca siempre lo mejor para sus clientes.



- 3 vallas publicitarias

el servicio se prestará por un mes, estos serán ubicados en puntos céntricos en la ciudad de Ibagué, en donde nos proporciona una buena visualización de la campaña ya que estas vallas serán con luz y esto se debe a que donde van a estar ubicados ahí un buen flujo de personas ya que son vías principales y el servicio estará prestado por parte de la empresa Vep publicidad.

Estas vallas publicitarias se van a distribuir de la siguiente forma:

1. En la 64, por donde están ubicadas las canchas de futbol.
2. En la 60, diagonal a la PANAMERICANA.
3. En la 37 con 5

- La asistencia a 3 eventos publicitarios

Montar un stand en PANAMERICANA cuando realiza la feria de vivienda, la participación en eventos por parte de la gobernación y la alcaldía en las ferias empresariales, de esta forma las personas que están interesados en adquirir vivienda podrán evidenciar la innovación que se busca con el antes de tener una vivienda y el después de adquirirlas como cambia la forma de vida.

El dinero que se invertirá en el anterior presupuesto, serán recuperados a la medida que la campaña surta impacto positivo en cuanto a la comunidad y el gobierno, se presupuesta que con esta campaña la organización adquiera más proyectos para la constructora y de esta manera recuperar la inversión que se realizó.



3. REFERENCIAS

- www.esan.edu.pe. (12 de 08 de 2015). *www.esan.edu.pe*. Obtenido de *www.esan.edu.pe*:
<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/08/criterios-miden-situacion-financiera-empresa/>
- www.lainter.edu.mx. (23 de 06 de 2017). *www.lainter.edu.mx*. Obtenido de *www.lainter.edu.mx*:
<https://www.lainter.edu.mx/blog/2017/05/02/cual-es-la-relacion-de-la-comunicacion-con-la-publicidad/>

