

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 1 de 42

**Planeación Estratégica Y Análisis De Competidores En El Grupo Inmobiliario Manglaster  
S.A.S**

Stephanie Montoya Carvajal

Facultad Ciencias Empresariales, Institución Universitaria Envigado

Administración De Negocios Internacionales

Natalia Marín Tabares

Envigado

30 de mayo de 2021

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 2 de 42

## Tabla De Contenido

<b>Introducción .....</b>	<b>4</b>
Abstract .....	5
Aspectos Generales De La Práctica. ....	6
Justificación De La Práctica Empresarial. ....	8
Equipo De Trabajo.....	9
Propuesta Para La Agencia O Centro De Prácticas .....	10
Justificación. ....	11
Objetivos. ....	11
OBJETIVO GENERAL.....	11
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	11
Diseño Metodológico.....	12
Cronograma De Actividades.....	13
Desarrollo De La Propuesta .....	14
MARCO DE REFERENCIA.....	14
Marco Conceptual.....	21
Marco Legal.....	23
ENTIDADES VINCULADAS: .....	24
<b>Desarrollo De La Planeación Estratégica .....</b>	<b>25</b>

 <p><b>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</b> Ciencia, educación y desarrollo Vigilado Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b></p>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 3 de 42

<b>ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE Y MACRO AMBIENTE.....</b>	<b>25</b>
Análisis Dofa .....	26
<b>CRUCE DE VARIABLES .....</b>	<b>27</b>
<i>Análisis De Oportunidades De Mercado (Aom).</i> .....	28
Análisis De Competidores Actuales En Medellín Colombia.....	31
<b>ANÁLISIS COMPETITIVO .....</b>	<b>32</b>
Planeación Estratégica. ....	33
Historia Corporativa.....	34
Propuesta De Visión. ....	35
Propuesta De Misión.....	35
Valores Corporativos .....	35
Objetivos Estratégicos En El Corto, Mediano Y Largo Plazo.....	36
Listado De Figuras .....	39
Listado De Tablas. ....	39
Referencias.....	40

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilado Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0025</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 4 de 42</p>

### *Introducción*

La construcción de una empresa exitosa se basa principalmente en la creación de una excelente planeación estratégica teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades de la organización para determinar que se quiere ser en el futuro y qué camino tomar para que todo planteamiento sea un éxito estableciendo así mismo unos objetivos y metas contando claramente con el tiempo que eso genera una serie de oportunidades y amenazas.

La planeación estratégica no es solamente el planteamiento de objetivos y Metas es una función que debe cumplir todo creador de una organización o empresa porque actualmente la gerencia y planeación estratégica son lo más importante en cuanto al éxito de las compañías ya que una estrategia inadecuada puede crearle a la compañía serios problemas.

Creando una serie de planes estratégicos con fechas plasmadas y darle el cumplimiento debido a cada etapa que se haya formulado teniendo en cuenta la implementación y evaluación de las estrategias ya que la evaluación de cada proceso con base a la planeación estratégica permitirá rectificar las acciones que se plantearon para alcanzar los objetivos y metas propuestas.

En el mundo empresarial la planeación estratégica a través de distintas formas representa una guía de las acciones que se deben realizar a mediano y largo plazo con el fin de alcanzar los objetivos y metas de la empresa teniendo también en cuenta los recursos con los que cumple la empresa por que debido a esto es donde se empieza a formular los planes estratégicos llegando a si al éxito de la manera más óptima y los procesos deben realizarse con menos recursos y mayores resultados para enseñarle al personal a ser empleados orientados al clientes y ayudar

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0025</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 5 de 42</p>

cumplir los objetivos organizacionales, de esta manera los gerentes deberían estar interesados en las actitudes de sus empleados por que cada comportamiento va de la mano con los niveles de productividad de la empresa .

### *Abstract*

The construction of a successful company is based mainly on the creation of an excellent strategic planning taking into account the strengths and weaknesses of the organization to determine its future and the course of action to take so that every approach is a success establishing clear objectives and goals on the short and long term.

Strategic planning is not only the setting of objectives and goals, it's a function that every manager of an organization or company must apply. A lack of planning tools and inadequate strategy management may cause serious problems to an organization. The creation of strategic plans with fixed dates and giving them compliance due to each stage that has been formulated taking into account the implementation and evaluation of strategies will allow to rectify the actions that are raised to achieve the proposed objectives and goals.

In the business world, strategic planning through different forms represents a guide to the actions that must be carried out in the medium and long term in order to achieve the objectives and goals of the company must take into account the limited resources which a company should manage and the maximization of benefits.

Finally, in this goal staff takes an important role. Staff should be customer-oriented and should help the accomplishment of organizational objectives, in this way managers should be

 <p><b>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</b> Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 6 de 42

interested in the attitudes of their employees because each behavior goes hand in hand with the productivity levels of the company.

**Keywords:** Mission, vision, strategic Planning, organizational goals.

*Facultad De Ciencias Empresariales*

*Coordinación De Prácticas*

*Aspectos Generales De La Práctica.*

<b>Nombre del estudiante</b>	Stephanie Montoya Carvajal
<b>Programa académico</b>	Administración de Negocios internacionales
<b>Nombre de la Agencia o Centro de Práctica</b>	Inmobiliaria Manglaster S.A.S
<b>NIT.</b>	900845154-7
<b>Dirección</b>	Crea 27 D numero 34 DD Sur 44 apto 910
<b>Teléfono</b>	3105235804-3046209359
<b>Dependencia o Área</b>	asesora de diseño interiores
<b>Nombre Completo del Jefe del estudiante</b>	Gladys Elena Carvajal
<b>Cargo</b>	Representante legal
<b>Labor que desempeña el estudiante</b>	Asesora comercial en diseño

 <p><b>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</b> Ciencia, educación y desarrollo Vigilado Mineducación</p>	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 7 de 42

<b>Nombre del asesor de práctica</b>	Natalia Marín Tabares
<b>Fecha de inicio de la práctica</b>	8 febrero de 2021
<b>Fecha de finalización de la práctica</b>	8 julio de 2021

### **Centro De Práctica.**

#### ***Trayectoria***

INMOBILIARIA MANGLASTER S.A.S. Fue fundada el 19 de octubre de 2016 mediante escritura pública N° 0004558 de la notaria 18 de Medellín, con domicilio en el municipio de Envigado. Además, se dedica a la construcción, arquitectura y diseño de interiores.

#### **Objetivo De La Práctica Empresarial.**

- Dar un gran aporte para la empresa durante el tiempo establecido para mi práctica empresarial
- Aplicar los conocimientos adquiridos en mi carrera por medio de este proyecto a través de un plan de mejoramiento que genere un impacto positivo en la organización
- Mejorar las herramientas mercadeo con que cuenta la empresa para facilitar el manejo de los proyectos y diseños reflejando esto en un incremento de las ventas y adquisición de nuevos clientes.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0025</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 8 de 42</p>

## Funciones

En el cargo de Asesora Comercial En Diseño mis funciones son:

- Brindar una asesoría personalizada para cada cliente dependiendo de sus necesidades ya sea renta, venta o mejora interna de su propiedad.
- Realizar al final de cada proyecto una revisión continua para brindarle a cada cliente una seguridad que todo está como se solicitó desde un principio, así reviso detalladamente cada proceso.
- Manejo de personal a mi cargo: contratistas, pintores, carpinteros, electricistas, entre otros.
- Dar un buen manejo de las redes sociales referentes a los proyectos a mi cargo.

### *Justificación De La Práctica Empresarial.*

El plan de mejoramiento para la empresa Manglaster S.A.S se diseñó con el fin de brindarle más confianza y seguridad a cada cliente al realizar cualquier tipo de solicitud en el momento de adquirir nuestros servicios dado que la empresa necesita formalizar los procesos de atención y análisis de clientes en el mercado al cual va dirigido y la realización de esta práctica empresarial me permitirá la aplicación de todos los conocimientos adquiridos durante toda la carrera, permitiendo el análisis de nuevas oportunidades de expansión de mercado para la empresa ya que en Colombia el sector inmobiliario es un punto estratégico para el desarrollo económico del país y un área prometedora para el futuro.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilado Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0025</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 9 de 42</p>

Durante esta práctica profesional desarrollaré habilidades personales, profesionales, comunicativas, analíticas e investigativas, que contribuirán en el área personal, profesional y positivamente a la empresa; Es en este punto donde se construye esta planeación estratégica para la empresa donde se busca hacer frente a cada uno de nuestros objetivos identificados anteriormente.

***Equipo De Trabajo.***

**Figura 1:**

Estructura Organizacional.



De esta manera se compone la Inmobiliaria Manglaster SAS y cada integrante de nuestro equipo de trabajo le da vida a la empresa llevando y desarrollando de la mano de cada uno nuestros proyectos.

**Gladys Carvajal.** La fundadora de la empresa es la líder en cada proyecto y es la persona encargada de llevar una constante comunicación con cada empleado de la empresa dando un cumplimiento adecuado a cada necesidad del cliente.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilado Mineducación</p>	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 10 de 42

**Fabio Villegas. Constructor.** Encargado de cada una de nuestras obras, tiene a su mano el mejor equipo de trabajo ya que maneja desde el contratista hasta los proveedores con los mejores precios del mercado para brindar seguridad comodidad y confort en cada uno de los proyectos teniendo en cuenta que nuestro principal objetivo es que cada cliente se sienta satisfecho con los servicios garantizándoles ubicación, comodidad y precio.

**Mateo Villegas. Ingeniero.** Encargado de cada una de nuestras obras para brindar mejor seguridad y confianza en cada una de ellas.

**Diana Gómez. Secretaria.** encargada de la atención requerida por cada uno de nuestros clientes y de cualquier necesidad que se presente. También ella es la encargada de dar la información requerida brindando una excelente asesoría personalizada.

**Stephanie Montoya. Asesora Comercial En Diseño.** Ofrece un acompañamiento en cada momento que el cliente lo requiera brindando la mejor asesoría de acuerdo con las necesidades, pero sobre todo haciendo un seguimiento oportuno a cada obra.

### *Propuesta Para La Agencia O Centro De Prácticas*

#### **Título de la propuesta**

Planeación Estratégica Y Análisis De Competidores En El Grupo Inmobiliario Manglaster S.A.S

#### **Planteamiento del problema.**

La empresa Grupo Inmobiliario Manglaster S.A.S lleva más de 3 años en el mercado, se ha analizado que esta no tiene formulada por escrito una planeación estratégica que indique hacia dónde va la empresa, cuál es su objetivo como empresa, cuál es su mercado objetivo y cuál es su

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilado Mineducación</p>	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 11 de 42

meta para alcanzar en cada uno de los propósitos teniendo en cuenta su amplia zona de competidores en el mercado. El presente proyecto analizará la empresa y teniendo en cuenta el comportamiento del mercado, las tendencias y los gustos y preferencias de los clientes, se presentará una planeación estratégica a la gerencia la cual proponga y de lineamientos sobre los objetivos en el corto, mediano y largo plazo al mismo tiempo que de una identidad a la empresa, esto acorde con sus necesidades identificadas.

### *Justificación.*

Este trabajo será útil para la empresa ya que a partir de esta planeación estratégica y un análisis de competidores en el Grupo Inmobiliario Manglaster la empresa va a lograr generar unos objetivos, unos indicadores, también un autoconocimiento de las debilidades, fortalezas y amenazas que enfrenta la empresa en el entorno, así, se va a fortalecer la visión y los objetivos organizacionales.

### *Objetivos*

#### **Objetivo General**

Formular la Planeación Estratégica Y un Análisis De Competidores En El Grupo Inmobiliario Manglaster S.A.S para brindar una orientación clara hacia su mercado objetivo.

#### **Objetivos Específicos**

- Analizar el mercado de las agencias inmobiliarias en el área metropolitana identificando cuales son los competidores más directos del grupo inmobiliario Manglaster S.A.S.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilado Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0025</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 12 de 42</p>

- Plantear un segmento de mercado y grupo objetivo al cual el grupo Manglaster SAS deba orientar su estrategia de marketing.
- Generar una propuesta de planeación estratégica que refleje la identidad del grupo Manglaster SAS.

### ***Diseño Metodológico***

El presente trabajo es una investigación de carácter descriptivo donde se revisó en primer lugar información primaria proporcionada por parte de la empresa Manglaster S.A.S.

En segundo lugar, realizaré un análisis de información secundaria en páginas web que me permitan evidenciar la situación actual de los sectores inmobiliarios en nuestros alrededores como son las fuentes académicas, bases de datos de entidades gubernamentales y empresas inmobiliarias que tengan nuestro mismo enfoque ya sea privadas o públicas para finalmente proponer acciones de mejoramiento requeridas para cada uno de nuestros sectores de trabajo en la empresa Manglaster S.A.S.

Para tener mayor conocimiento de los procesos de la planeación estratégica del grupo Inmobiliario Manglaster S.A.S, se emplearon diferentes herramientas de investigación como la observación, la investigación bibliográfica y la entrevista para conocer los valores y principios que queremos integrar a la propuesta y que estos sean reconocidos tanto en los clientes como en los empleados.

 <b>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</b> Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 13 de 42

*Cronograma de Actividades.*

**Tabla 1:**

*Cronograma de actividades, Plan de mejoramiento grupo Inmobiliario Manglaster S.A.S*

Actividades	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Reunión Inicial con asesora de práctica y coordinadora de facultad				
Construcción del informe inicial de práctica				
Reunión con el jefe directo de la agencia de práctica				
Recolección de información primaria				
Recolección de información secundaria				
Construcción marco teórico				
Presentación del informe final a la empresa				
Entrega del informe final a la universidad				
Presentación final del plan de mejoramiento				

 <b>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</b> Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 14 de 42

**Tabla 2.**

*Presupuesto*

Concepto	\$ Valor Total (Cop)por 4 meses)	Fuente
Salario (4 meses)	3,632.000	Empresa
Computador	2,500.000	Estudiante
Internet	480.000	Empresa
Plan de celular	320.000	Empresa
Gastos Transporte	700.000	Estudiante
<b>TOTAL</b>	<b>S7,632.000</b>	

*Desarrollo De La Propuesta*

**Marco De Referencia**

*Marco Teórico*

El desarrollo de un plan estratégico nos da unos beneficios relacionados con la capacidad de realizar una gestión más eficiente evitando recursos humanos y materiales lo que genera eficiencia productiva dándole una mejor calidad de vida y de trabajo para los miembros de la empresa.

Dentro de la planificación debemos de contar con factores como los indicadores de gestión como:

- **Productividad:** que es la relación entre los productos totales obtenidos y los recursos totales consumidos.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 15 de 42

- **Efectividad:** Que es la relación entre los resultados logrados y los que nos propusimos previamente y da cuenta del grado de cumplimiento de los objetivos planificados.
- **Eficiencia:** Que es la relación entre la cantidad de los recursos utilizados y la cantidad de recursos que se había estimado o programado utilizar.
- **Eficacia:** Valorar cada impacto que hacemos del servicio que prestamos y no basta con producir el 100 % de efectividad si no que los productos y servicios sean los adecuados para satisfacer las necesidades de los clientes ya que la eficacia es un criterio relacionado con la calidad adecuado a el uso y satisfacción del cliente.

De esta manera, las estrategias se conciben como las acciones estudiadas para alcanzar unos fines, teniendo en cuenta la posición competitiva de la empresa y las hipótesis o escenarios sobre la evolución futura. (villalaz, 1999)

Por su parte, la Administración Organizacional desarrolla estrategias para lograr el buen desempeño de cualquier empresa con la planificación así como la dirección y control del proceso a ejecutar. (Solórzano, 2015).

Estas formas gerenciales, deben ir acorde con el ambiente competitivo, en el cual están incluidas en dichas empresas, por lo cual se genera la necesidad de buscar alternativas para construir una ventaja competitiva sostenible. (GARCIA, 2017).

#### *Modelo de las 5 fuerzas de Porter*

**Michael Porter**, profesor de Harvard creó en 1979 “Modelo de las 5 Fuerzas competitivas” donde se especifica cuáles son los ámbitos que se deben necesariamente

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 16 de 42

identificar, para conseguir un análisis realista de la posición competitiva de la Organización.

(capitalpymes., 2021)

Las 5 fuerzas son:

***Rivalidad entre competidores***

La fuerza más poderosa de todas es la rivalidad entre empresas que compiten directamente en una misma industria vendiendo el mismo tipo de producto. (capitalpymes., 2021)

***Amenaza de entrada de nuevos competidores***

Hace énfasis a la entrada potencial a la industria de empresas que producen o venden el mismo tipo de producto.

Cuando las compañías pueden acceder fácilmente a una industria, la intensidad de la competencia aumenta; pero acceder a un mercado no suele ser algo sencillo debido a la existencia de barreras en el momento de entrada. (capitalpymes., 2021)

***Amenaza de ingreso de productos sustitutos***

Hace referencia a la gran mayoría de empresas que producen o venden productos alternativos a los de la industria. (capitalpymes., 2021)

***Poder de negociación de los proveedores.***

Debido al poder con que cuentan los proveedores de la industria para aumentar sus precios y ser menos concesivos. Ya que, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su poder de negociación, ya que, al no existir tanta oferta de materias primas, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios y ser menos concesivos. (capitalpymes., 2021)

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 17 de 42

### ***Poder de negociación de los consumidores***

Hace énfasis al poder con que cuentan los consumidores o compradores de la industria para garantizar buenos precios y condiciones.

Sin importar de que sea la industria, lo normal es que los compradores siempre obtengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores; sin embargo, este poder suele presentar diferentes grados dependiendo del mercado.

Por lo general, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que, al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos y mejores condiciones. (capitalpymes., 2021)

Koontz, Weihrich y Cannice, (2012) consideran que una estrategia es la determinación de la misión o propósito fundamental de una empresa, la adopción de cursos de acción y asignación de recursos para lograr fines planteados. También puede ser concebida como un plan a largo plazo, cuyo objetivo es desarrollar total o parcialmente los recursos humanos y materiales de la empresa, es el resultado de una decisión ejecutiva, se relaciona con la determinación del propósito organizacional, la cual debe llevarse a cabo para una planificación eficaz.

(GARCIA, 2017)

Robbins y cenzo (2014) ayuda a las organizaciones a plantear mejores estrategias por medio del uso del uso sistemático racional y lógico al momento de elegir la estrategia; La define como: “Un proceso proactivo y anticipatorio mediante el cual una organización define su visión, estrategia a largo plazo partiendo del análisis del entorno, fortalezas, amenazas y oportunidades;

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 18 de 42

como factores claves de éxito realizando un seguimiento periódico frente a la gestión.”

(GARCIA, 2017)

La Planificación Estratégica Es el proceso para producir dicha estrategia y para actualizarla se necesita en este orden de ideas tres etapas:

- la formulación de estrategia
- Implantación de estrategia
- Evaluación de estrategia

Parra y Duran (2014) los líderes y los empleados con frecuencia sienten que forman parte de la organización y se compromete a apoyarla esto es especialmente cierto cuando los empleados comprenden los vínculos entre su propia compensación y el rendimiento de la organización.

(GARCIA, 2017, pág. 16)

Para David (2013) la formulación de la estrategia incluye la creación de una visión y misión, la identificación de las oportunidades y amenazas externas de una organización, la determinación de las fortalezas y debilidades internas, el establecimiento de objetivos a largo plazo, la creación de estrategias alternativas y la elección de estrategias específicas a seguir. (GARCIA, 2017, pág. 16).

También diseño el modelo de planeación estratégica que se presenta como el medio idóneo para el análisis profundo, tanto interno como externo, de la utilización de recursos para el cumplimiento de metas y una dirección exitosa a la organización. (Solórzano, 2015, pág. 177)

Mintzberg, Ahlstrand y Lampell (2008) En la formulación de la estrategia se incluyen la toma de decisiones sobre los negocios a los que ingresara la organización, los negocios que debe

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 19 de 42

abandonar, la distribución de los recursos, si se deben expandir o diversificar las operaciones, si es conveniente entrar en los mercados internacionales, si es mejor fusionarse con otra organización o formar una organización común, y la manera de evitar una toma de control equivocada. citado por (GARCIA, 2017).

Las Organizaciones Utilizan Tres Tipos De Estrategias

- **las estrategias Corporativas** (los gerentes generales son los responsables de las estrategias corporativas)
- **Estrategias de negocios** (los gerentes de nivel medio son los responsables de las estrategias de competitividad)
- **Las estrategias funcionales** (empleadas por los gerentes de nivel bajo).

Muchas organizaciones si no la mayoría de ellas aplican al mismo tiempo una combinación de dos o más estrategias, lo cual se conoce como estrategia de combinación.

No obstante, ello puede ser muy riesgoso, ya que de no establecerse prioridades se podrían gastar recursos excesivamente. (Solórzano, 2015, pág. 177)

### ***Análisis DOFA***

Es un proceso donde se estudian debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de una empresa y es una herramienta muy importante antes de realizar cualquiera estrategia comercial. Para que una empresa lleve a cabo con éxito cada estrategia primero deberá conocer la situación presente de su empresa.

- **Análisis interno:** Se deberán poner en cuestión el liderazgo, la estrategia, las personas que trabajan en la empresa, los recursos que tienen y los procesos.

Dentro del análisis interno se deberán analizar las fortalezas y las debilidades que tiene la empresa. Las fortalezas nos dirán las destrezas que tiene la empresa que la hacen diferente de sus competidores. Y por el contrario, las debilidades nos mostrarán los factores que nos hacen quedar en una posición desfavorable respecto a nuestros competidores. (economipedia, 2021)

- **Análisis externo:** Se deberán estudiar el mercado, el sector y la competencia.

Dentro del análisis externo, estudiaremos las oportunidades y las amenazas. Dentro de las posibilidades debemos tener en cuenta el posible futuro. Es decir, los nuevos mercados en los que tiene cabida nuestra empresa. Y, las amenazas nos pueden alertar sobre los factores que pueden poner en peligro la supervivencia de nuestra empresa. (economipedia, 2021).

**Figura 2. Matriz De Análisis Dofa**



Fuente: Economipedia, 2021.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 21 de 42

### *Marco Conceptual*

#### *Misión.*

La misión empresarial es una declaración escrita en la que se describe la razón de ser de la empresa y su objetivo principal.

- Planificaciones
- Funciones
- Medios
- Fines perseguidos.

La misión de una empresa define e informa principalmente de qué es lo que hace la compañía, a que se dedica, actividad en el mercado, cómo lo lleva a cabo, cuál es su propuesta de valor; además se puede completar haciendo referencia al público hacia el que va dirigido y con la singularidad, particularidad o factor diferencial, mediante la cual desarrolla su labor o actividad.

La misión que establezca la empresa deberá ser motivadora, concreta, amplia, y posible.

(ROBERTO.ES, 2021)

#### *Visión*

La Visión es el sueño alcanzable a largo plazo, el futuro aspirado por la empresa, un sueño que representa su máxima aspiración. Proporciona la motivación y el entusiasmo para mirar hacia el futuro de forma positiva y caminar en esa dirección.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilado Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b></p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 22 de 42

Además, representa un marco para la toma de decisiones. Ante diferentes alternativas, el administrador podrá descartar todas aquellas que le alejen del camino de la visión declarada y tomar aquellas que sigan el trayecto marcado por ella.

La declaración de visión, ya sea en el plano personal o como componente del proceso de administración estratégica de una organización, es un complemento de la misión, la cual puede ser entendida como la brújula, esa herramienta que otorga la confianza de que se marcha en el sentido correcto, así, la visión podría asimilarse al telescopio con el cual se define el rumbo a seguir. (CONCEPTOS, 2021)

### ***Objetivos Organizacionales***

Los objetivos son los indicadores en el camino a recorrer por la empresa, que además sirven para medir su desempeño si hablamos de una empresa exitosa se entiende que cumplió con la mayoría de los objetivos que se trazó a lo largo del camino.

se denomina objetivos organizacionales a las situaciones deseadas que se formula en términos de resultados medibles que abarcan a toda la organización. Numerosos autores han planteado diversos tipos de objetivos organizacionales, utilizando diversos enfoques.

toda empresa procura alcanzar en las distintas metas y que abarcan en el deseo contenido en su misión y visión a través de metas alcanzables.

Como todo objetivo, una vez alcanzadas estas metas, se elegirán otras nuevas y así sucesivamente, guiando el progreso de la organización en base a su proyección futura.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilado Mineducación</p>	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 23 de 42

Los objetivos de una organización se determinan en base a su plan inicial o su dirección estratégica, lo cual también incluye la respuesta a accidentes e imprevistos que surjan del medio ambiente en que se desempeña. (GESTIOPOLIS, 2021)

### ***Planeación Estratégica***

La planificación estratégica es la herramienta utilizada por las empresas como un proceso sistemático que permite el desarrollo y la implementación de planes, con el propósito de alcanzar los objetivos que se han propuesto.

La idea de la planificación estratégica es poder formular, implantar y evaluar un conjunto de decisiones, que se deben desarrollar de una forma funcional dentro de la empresa, para que los objetivos propuestos sean alcanzados. En efecto, se debe partir del diagnóstico de la situación presente y establecer los parámetros de acción para llegar al futuro esperado, ya sea en el mediano o largo plazo. (ECONOMIPEDIA, 2021)

### ***Marco Legal.***

Las siguientes observaciones son puntos clave para tener en cuenta en el momento de realizar planes y proyectos territoriales que regulan los servicios que presta la empresa actualmente.

A Continuación, mencionaremos normas relacionadas con el sector vivienda con la construcción y desarrollo de proyectos urbanísticos.

### ***Decreto 1077 de 2015 Sector Vivienda, Ciudad y Territorio***

**Objetivo.** El Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio tendrá como objetivo primordial lograr, en el marco de la ley y sus competencias, formular, adoptar, dirigir, coordinar y ejecutar

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 24 de 42

la política pública, planes y proyectos en materia del desarrollo territorial y urbano planificado del país, la consolidación del sistema de ciudades, con patrones de uso eficiente y sostenible del suelo, teniendo en cuenta las condiciones de acceso y financiación de vivienda, y de prestación de los servicios públicos de agua potable y saneamiento básico.

Para la creación de cualquier tipo de empresa existen leyes bajo las cuales se debe regir en el caso del sector de Inmobiliaria se rige por la (Lonja de Colombia) y las leyes a tener en cuenta son:

- LEY 1673 de 2013, correspondiente a los avalúos.
- Decreto 1420 de 1998 Elaboración de Avalúos.
- LEY 820 de 2003 Para arrendamiento de vivienda urbana.
- LEY 675 de 2001 Reglamento de Propiedad Horizontal.

(FUNCIONPUBLICA.GOV, 2021)

**Entidades vinculadas:** El Fondo Nacional de Ahorro: Administrará de manera eficiente las cesantías y contribuirá a la solución del problema de vivienda y de educación de los afiliados, con el fin de mejorar su calidad de vida, convirtiéndose en una alternativa de capitalización social.

Vivienda de Interés Social (VIS). Es aquella que reúne los elementos que aseguran su habitabilidad, estándares de calidad en diseño urbanístico, arquitectónico y de construcción cuyo valor máximo es el que se establezca en las normas que regulan la materia para este tipo de viviendas.

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 25 de 42

Vivienda de Interés Social Prioritaria (VIP). Es aquella vivienda de interés social cuyo valor máximo es el que se establezca en las normas que regulan la materia para este tipo de viviendas.

Subsidio Familiar de Vivienda. El Subsidio Familiar de Vivienda de que trata esta sección es un aporte estatal en dinero entregado por la entidad otorgante del mismo, que se otorga por una sola vez al beneficiario, sin cargo de restitución, que constituye un complemento del ahorro y/o los recursos que le permitan acceder a una solución de vivienda de interés social y que puede ser cofinanciado con recursos provenientes de entidades territoriales. (FUNCIONPUBLICA.GOV, 2021)

Adquisición de vivienda nueva. Es la modalidad que permite al hogar adquirir una vivienda nueva entendiéndose por esta a aquella que se encuentre en proyecto, en etapa de preventa, en construcción, y la que estando terminada no haya sido habitada. (FUNCIONPUBLICA.GOV, 2021)

### *Desarrollo De La Planeación Estratégica*

#### **Análisis del Microambiente y Macro ambiente.**

Se utilizará la matriz DOFA para analizar el micro y macro ambiente de Manglaster S.A.S ya que me ayuda a observar las amenazas debilidades y fortalezas de la empresa. Realizando esto podre crear una planeación estratégica que me ayudara a llevar al éxito a mi empresa para esto implemente el DOFA para darme cuenta cuales son mis factores importantes donde debo implementar estrategias de mercado.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 26 de 42

### *Análisis DOFA*

**Tabla 3.**

*Análisis de factores internos y externos por medio de la matriz DOFA.*

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valoración de la capacidad de cada empleado</li> <li>• Un equipo inmobiliario efectivo y productivo contando con buen nivel de recursos disponibles.</li> <li>• Ofertas de propiedades en el área metropolitana.</li> <li>• Buena calificación y testimonios por parte de sus clientes.</li> <li>• Gerencia comprometida y confiada</li> <li>• Capacitación constante</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campañas de marketing sin programar.</li> <li>• No manejo de páginas web para la facilidad de los clientes.</li> <li>• Procesos lentos y manuales</li> <li>• Pocos clientes</li> <li>• No se encuentra con portafolio comercialmente atractivo</li> <li>• Carencias de las bases de datos e información para campañas de mercadeo.</li> <li>• Alianzas ilimitadas en diferentes ciudades de Colombia.</li> <li>• Falta de reconocimiento en el mercado y definición del mismo.</li> <li>• Falta de trayectoria, experiencia y posicionamiento.</li> </ul>
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El <b>sector inmobiliario</b> representa el 8.5% del <b>PIB</b> nacional lo que indica un escenario potencial.( <a href="https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Construccion/Noticias/2018/Noviembre-2018/El-comportamiento-del-sector-inmobiliario-de-la-construccion-este-ano">https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Construccion/Noticias/2018/Noviembre-2018/El-comportamiento-del-sector-inmobiliario-de-la-construccion-este-ano</a>)</li> <li>• Fácil adaptabilidad al cambio</li> <li>• Estudiantes y jóvenes que buscan alquiler y compra de viviendas para estudiar carreras profesionales y especializarse en su área.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soportar la alta demanda y competencia en el mercado.</li> <li>• Las normas cambiantes de la construcción como el manejo del COVID-19.</li> <li>• Competidores directos ofrecen una gran variedad de precios.</li> <li>• Ingresos económicos limitados de los colombianos debido a la disminución económica 2020 -2021.</li> <li>• Altos precios en materiales debido al nuevo manejo de distribución por el covid 19 eso refleja un alza en los precios de los productos.</li> </ul>

 <p><b>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</b> Ciencia, educación y desarrollo Vigilado Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0025</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 27 de 42</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oportunidades de expansión del mercado inmobiliario.</li> <li>• Implementación de tecnología, creación de aplicaciones para el celular para la facilidad del cliente dándole una atención más personalizada.</li> <li>• Mejoramiento de la página web.</li> <li>• Crecimiento de clientes y posicionamiento de mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia reconocida y con gran trayectoria en el mercado.</li> </ul>
---	--

### Cruce de variables

<b>Internas</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Externas:</b>		
Oportunidades	<p>Estrategias (FO).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gracias al crecimiento y posicionamiento en el mercado tenemos un gran equipo inmobiliario efectivo y productivo contando así con un buen nivel de recursos disponibles.</li> <li>• Debido a las oportunidades de expansión del mercado inmobiliario tenemos una gran oferta de propiedades en el área metropolitana.</li> </ul>	<p>Estrategias (DO):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Por las oportunidades de expansión en el mercado inmobiliario Manglaster sas cuenta con pocos clientes.</li> <li>• Con el nuevo mejoramiento de la página web nos dimos cuenta de la carencia de la base de datos e información para las campañas de mercadeo.</li> </ul>
Amenazas	<p>Estrategias (AF):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si se soporta la alta demanda y competencia del</li> </ul>	<p>Estrategias (DA):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Debido a la gran competencia reconocida y con gran</li> </ul>

	<p>mercado podremos obtener una buena calificación y testimonios de cada cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Debido a las normas cambiantes de la construcción como el manejo del covid 19 tenemos una capacitación constante de nuestros empleados</li> </ul>	<p>trayectoria en el mercado tenemos una falta de reconocimiento en el mercado y definición de sí mismo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Por los altos precios en materiales Debido al nuevo manejo de distribución por el covid 19 eso refleja un alza en los precios de los productos viéndose reflejados en que no se cuenta con un portafolio comercialmente atractivo para los clientes</li> </ul>
--	--	--

En el anterior análisis de la matriz DOFA podemos observar cada uno de los panoramas de la empresa, desde los puntos positivos y negativos que se encuentran en el interior de la empresa hasta los puntos positivos y negativos que se encuentran en el entorno, los que la empresa no puede controlar, pero tiene la capacidad de generar estrategias para mitigar su impacto.

***Análisis de oportunidades de mercado (AOM).***

El análisis de Mercado se realizará desde dos perspectivas: la oferta y la demanda. Manglaster S.A.S, por naturaleza de empresa intermediaria, atiende a estos dos mercados los cuales deben ser evaluados de forma individual.

### *Análisis Del Mercado Desde La Oferta Y Demanda De Los Inmuebles*

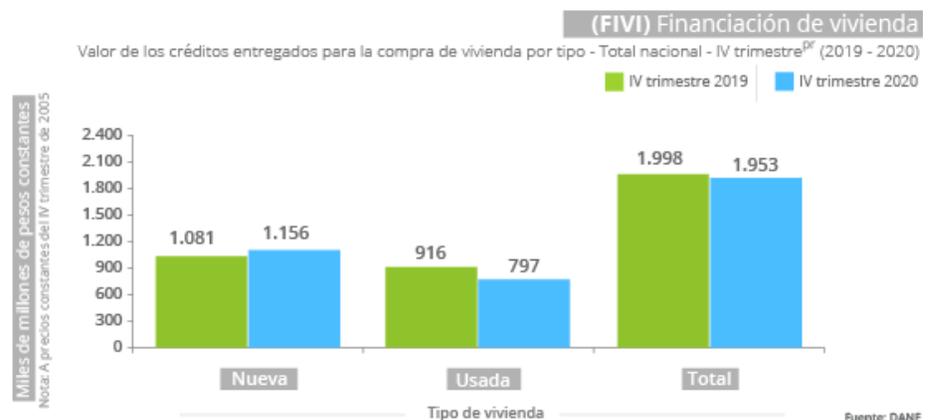
El propósito de este análisis es conocer la estructura actual del mercado por la oferta y dar un estimado de inmuebles disponibles para vivienda, arriendo y remodelación. La metodología implementada consistió en una revisión bibliográfica y un estudio de oferta y competencia realizado por el grupo Inmobiliario Manglaster S.A.S.

El estudio determinó que 1 de cada 3 hogares colombianos alquila su vivienda actualmente pero los cánones de arrendamiento en el país podrán aumentar solo hasta el 1,6 por ciento en este 2021, que corresponde al dato de la inflación causada en el 2020, tal como lo establece el artículo 20 de la Ley 820 de 2003 ya que en Colombia cerca del 44 % del total de los hogares colombianos urbanos habita en viviendas arrendadas (PORTAFOLIO, 2021).

Durante el trimestre octubre-diciembre de 2020, se desembolsaron créditos por valor de \$3.284.995 millones de pesos corrientes para compra de vivienda, de los cuales \$1.945.063 millones fueron otorgados para compra de vivienda nueva y \$1.339.932 millones fueron desembolsados para vivienda usada. (DANE, 2021)

### **Figura 3**

#### *Financiación de vivienda*



Nota: DANE, 2020.

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 30 de 42

La condición expuesta anteriormente es entonces alentadora para este proyecto y nos indica una importante disponibilidad de inmuebles para alquiler y un mercado familiarizado con estas prácticas, pero hay que tener en cuenta dado que no todos los bienes inmuebles destinados a arriendo no hacen uso del sistema inmobiliario, sino que son alquilados de forma directa. La recuperación del sector inmobiliario estará jalonada por vivienda de bajo y medio valor con efectos positivos en el empleo y en la demanda de insumos. (REPUBLICA, 2021)

La entidad financiera explicó también que el sector no se recuperará por completo hasta después de 2023, esto se debe a que las viviendas de bajo y medio valor, cuyos valores van hasta \$123 millones y hasta \$460 millones respectivamente, aportan menos al Producto Interno Bruto. (REPUBLICA, 2021).

El banco expresó que las viviendas de interés social (VIS) ganaron participación en la última década, desde 50% hasta 70%. Mauricio Hernández, economista de BBVA Research, explicó que “los subsidios son una pieza fundamental para mantener el dinamismo, junto con la capacidad de generar nuevo suelo urbanizable en las ciudades, factores que complementarían la recuperación”. (REPUBLICA, 2021).

Ser propietario de vivienda para alquilar o vender nunca ha sido sencillo por los costos y riesgos asociados, pero ahora con la pandemia la cosa se ha puesto aún más difícil. Si se entrega el inmueble para que una inmobiliaria administre los pagos del arrendatario cuesta entre 7 y 10 por ciento del valor del canon. Si se logra vender la casa se debe desembolsar una comisión de

entre 2 y 5 por ciento del precio final y además hay que sumar los seguros, que cuestan entre 2,5 y 2,9 por ciento del valor protegido. (SEMANA, 2021)

**Tabla 4:**

*Comportamiento Del Sector Inmobiliario 2020*

<b>ASÍ SE MOVIÓ EL SECTOR INMOBILIARIO EN EL 2020</b> (Cifras con corte a noviembre - contratos por mes)		<b>QUÉ PASÓ CON LA DEVOLUCIÓN DE OFICINAS</b>		
A 31 de marzo	37.068		Número de contratos	% sin pago
A 30 de abril	33.782	Marzo	11.780	16,8
A 31 de mayo	33.753	Abril	10.278	49
A 30 de junio	30.662	Mayo	13.281	41,9
A 30 de julio	24.150	Junio	11.128	38,4
A 31 de agosto	23.671	Julio	7.779	34,5
A 30 de septiembre	24.462	Agosto	9.463	35,4
A 31 de octubre	25.022	Septiembre	10.088	26
A 30 de noviembre	18.887	Octubre	6.347	15,3
		Noviembre	5.489	13,6

Fuente: Encuesta de diagnóstico inmobiliario Fedelonjas

Nota: (SEMANA, 2021)

***Análisis de competidores actuales en Medellín Colombia***

Medellín ha demostrado que a lo largo de su historia se ha creado una cultura empresarial del que surgen diversas organizaciones en diferentes sectores económicos como el sector de la construcción que ha sido un pilar importante en ese movimiento empresarial de la región consolidándose en diversos agentes entre grandes, medianas y pequeñas empresas.

En el tema de vivienda nueva, según el informe de Galería Inmobiliaria, fuente oficial de la Lonja, las ventas fueron de 11.441 viviendas. Se espera que al cerrar 2019 las ventas asciendan a 19.500 inmuebles. En vivienda nueva y usada, Estrada es claro en decir que no existe una real competencia entre estos dos inmuebles, “pues de las casi 70.000 operaciones

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 32 de 42

inmobiliarias que se hacen en promedio en Antioquia al año 50.000 son de vivienda y 20.000 son para compra de inmueble habitacional nuevo”. (LONJA, 2021)

Para el sector, está claro que el departamento se mueve adecuadamente en las operaciones inmobiliarias, lo que le ha permitido tener un crecimiento un punto por encima en comparación con el resto del país, que crece al 2 %. Federico Estrada argumenta que estas cifras son muy paralelas y siempre están en constante ascenso, pero hace claridad de que en el caso de las viviendas de interés social (VIS) hay otras regiones con una mayor dinámica porque no hay una oferta robusta sobre este tipo de propiedad. “Este siempre es un segmento donde la demanda es muy alta”, añade el gerente de la Lonja. (LONJA, 2021)

### **Análisis Competitivo**

En el análisis competitivo se evaluó por medio de 3 compañías líderes en el mercado inmobiliario.

#### ***Inmobiliaria Proactiva S.A.***

Es una empresa con 18 años de experiencia en el sector inmobiliario colombiano. Se especializa en brindar servicios innovadores e integrales en dos líneas de negocio: arriendos y proyectos inmobiliarios. Su vasta experiencia en el mercado inmobiliario garantiza que su equipo está comprometido con cada uno de los proyectos en venta, gerenciados y construcción con altos índices de calidad en el departamento de Antioquia. (PROACTIVA, 2021)

#### ***Arrendamientos Santa Fe***

Fue fundada en el mes de Julio de 1966, en el barrio La América del municipio de Medellín. Se fundó para atender las necesidades de la comunidad frente a un servicio de

consecución y administración de bienes inmuebles por medio de una entidad confiable. Ha sido una compañía sólida en la historia, capaz de soportar crisis del sector como la del 1990, donde continuo con su proceso de crecimiento, reconstruyendo y ampliando su sede en la ciudad de Medellín. Se dice caracterizar, por el profesionalismo de cada uno de sus colaboradores, resaltando la agilidad y su personal incluyente a la hora de ofrecer sus servicios.

(arrendamientossantafe, 2021)

### ***Acierto Inmobiliario***

Es una empresa dedicada a la promoción, gerencia, construcción y venta de proyectos inmobiliarios con sede principal en Medellín y sede alterna en Bogotá. Cuenta con una importante presencia en las principales ciudades de Colombia, igualmente cuenta con presencia a nivel internacional, obteniendo más de 20 años de experiencia en el sector inmobiliario y más de 80 proyectos construidos. (acierto., 2021)

### ***Planeación Estratégica.***

**Figura 4** Como realizar una planeación Estratégica.



Nota: (managing, 2021)

La planeación estratégica de Manglaster Sas se realizará con base en entrevistas que se realizaran a algunos empleados. Teniendo en cuenta las entrevistas se presenta los siguientes

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilado Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0025</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 34 de 42</p>

puntos claves en la planeación estratégica como la historia, visión, misión y objetivos estratégicos.

### *Historia Corporativa*

Manglaster S.A.S. es una empresa familiar fundada el 19 de octubre de 2016 por Gladys Elena Carvajal y su esposo Mauricio Montoya con el objetivo de crear proyectos donde cada espacio serio pensado para el bienestar y comodidad familiar espacios amplios llenos de vida de un compartir en familia de espacios con luz creando ambiente acorde a la personalidad y tipo de vida de cada persona esto es pensado con el fin de dar una asesoría personalizada.

El Municipio de Medellín y sus alrededores ha presentado una gran activación del sector de la construcción e inmobiliaria por que posee una amplia zona de expansión y por estar ubicado estratégicamente en la ciudad de la eterna primavera ciudad turística atractiva para vivir y para sus visitantes extranjeros, escenarios de arquitectura e infraestructura donde Medellín se proyecta cada año con más innovación e impacto nacional.

En los últimos años se ha realizado un análisis de los estratos socioeconómicos y fuerzas de oferta y demanda que intervienen en el mercado inmobiliario. En Colombia el sector inmobiliario es un punto estratégico para el desarrollo económico del país y una zona prometedora para el futuro. Manglaster S.A.S realizó un estudio con el fin de ofrecer a los clientes herramientas para la toma de decisiones en el momento de invertir en propiedad raíz para vivienda propia, inversión a futuro, pago de renta o remodelación según la tendencia del sector inmobiliario ya que Manglaster SAS no se dedica únicamente a los proyectos o edificaciones nuevos también se ve reflejado en el portafolio bienes inmuebles usados.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilado Mineducación</p>	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 35 de 42

En este se encontró que en Colombia 1 de cada 3 hogares tienen sus propiedades arrendadas con esto nos damos cuenta de un pro y un contra que es una gran oferta inmobiliaria, pero al tener gran oferta el portafolio a manejar debe de ser tan amplio y atractivo para que cada cliente se identifique con nuestra empresa.

### **Propuesta de Visión.**

Manglaster S.A.S para el año 2030 se consolidará como una empresa inmobiliaria pionera en el sector inmobiliario en la ciudad de Medellín y su área metropolitana ampliando la cobertura de servicios y proyectos para nuestros clientes por medio del mejoramiento continuo y la innovación en nuestros procesos, convirtiéndonos en la mejor opción en el mercado.

### **Propuesta de Misión.**

Prestar servicios inmobiliarios orientado a procesos de arrendamientos, ventas y creación de inmuebles contando para ello con un personal competente, con gran sentido de responsabilidad y cumplimiento que garantice una gestión efectiva y satisfactoria de los clientes.

### **Valores corporativos**

**Escucha.** Escuchar es muy importante en nuestra empresa ya que tomamos en cuenta cada necesidad y cada petición del cliente queremos que sientan que la tenemos en cuenta.

**Eficiencia en el servicio.** Si no se tiene en cuenta este punto tan importante pueden afectar directamente al cliente potencial pero no solo es importante en el tema de clientes también en la parte interna como los manejos de citas pagos y sus debidos manejos de agenda.

**Pasión.** Nos destacamos por amar cada proyecto y eso se ve reflejado en cada cliente satisfecho en cada renovación en cada cliente satisfecho con cada trabajo.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilado Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0025</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 36 de 42</p>

**Adaptabilidad.** Las compañías y empleados tienen que adaptarse a cada cambio que se va presentando al pasar de los años por eso este valor es uno de los más importantes ya que es la capacidad y conciencia de una empresa de que siempre debe estar en constante aprendizaje.

### **Amabilidad**

Siempre brindar una actitud cálida y colaboradora con cada uno de nuestros clientes y proveedores siendo esta nuestra forma de agradecimiento por elegirnos y confiar en nuestros servicios.

### **Servicio**

Es responsabilidad de todas las áreas de Manglaster sas brindar una atención personalizada para así lograr cumplir sus expectativas teniendo como prioridad la satisfacción de nuestros clientes tanto internos como externos.

### ***Objetivos Estratégicos En El Corto, Mediano Y Largo Plazo.***

Brindar servicios inmobiliarios especializados para toda el área metropolitana de la ciudad de Medellín. En los últimos años se ha visto reflejado un aumento de demanda. Los clientes optan por una asesoría más personalizada donde para el 2021 se demandan más soluciones habitacionales en alquiler en la ciudad de Medellín, de manera óptima y en función de sus necesidades Manglaster SAS brindará el manejo de oportuno y adecuado para sus necesidades con un portafolio amplio de servicios.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilado Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0025</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 37 de 42</p>

### **Corto**

Para el año 2023 la empresa Manglaster sas Implantará estrategias de marketing digital Las cuales traerán a la empresa un 20% de nuevos clientes.

### **Mediano**

Para el año 2025 la empresa contará con un 30% de clientes nuevos en el sector inmobiliario en el valle del Aburrá.

### **Largo**

Para el año 2028 se realizarán alianzas efectivas con otras inmobiliarias y constructoras que nos permitan ampliar nuestro portafolio de servicios inmobiliario a otros municipios y otras ciudades como el oriente antioqueño logrando ser reconocidos en estos sectores.

### **Conclusiones**

Inmobiliaria Manglaster S.A.S es una organización que cuenta con un personal reducido, pero con gran experiencia en el sector; un personal que le gusta estar en la búsqueda de nuevos conocimientos que le puedan aportar a la compañía un avance en cada proceso, esto se da gracias a las constantes capacitaciones del personal.

Por su poco tiempo en el mercado, la organización no cuenta con un gran reconocimiento de marca, lo que hace que cuente con pocos clientes y los diferentes productos y servicios no sean altamente reconocidos en el mercado.

Aproximadamente la mitad de las agencias inmobiliarias en Colombia no lograron superar la crisis que trajo el Covid-19 o la mayoría de ellas como Manglaster SAS se orientó en

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilado Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b></p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 38 de 42

el teletrabajo dando así oportunidades a los empleados de conservar su trabajo buscando alianzas con nuevos proveedores a fin de crear un mercado sólido y diversificado.

Según el análisis de mercado realizado es viable para Manglaster S.A.S permanecer en el mercado de la ciudad de Medellín y otras ciudades del área metropolitana de acuerdo con el comportamiento visto en la demanda de inmuebles y dado el hecho de que hay un represamiento debido a la pandemia de personas que desean realizar ventas y arrendamientos.

Inmobiliaria Manglaster sas es un negocio atractivo para el mercado emergente, ya que la creciente demanda de proyectos de vivienda en Medellín y el área metropolitana sumado esto a una visión positiva por los subsidios otorgados por el gobierno mediante tanta crisis reflejada en el último año y otros factores positivos del sector de la construcción, incentiva la ejecución de nuevos proyectos por este motivo, Manglaster Sas debe capitalizar estas oportunidades de negocio para lograr los objetivos económicos trazados en su visión 2030.

### **Recomendaciones.**

Se recomienda a la empresa invertir en marketing digital, posicionamiento de marca y temas de mercadeo para ser más visibles y una capacitación a cada uno de los empleados en temas de marketing digital para aumentar la publicidad que esto generaría más atención y atracción de nuevos clientes.

Es importante realizar un estudio de mercado esto dará claridad en qué posición esta la empresa y que rol cumple cada uno de los competidores esto nos permitirá que renovemos nuestras estrategias en el mercado y nuestro servicio para llegar al consumidor objetivo.

 <p><b>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</b> Ciencia, educación y desarrollo Vigilado Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0025</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 39 de 42</p>

Manglaster sas debe de tener claro que la pandemia a afectado directa e indirectamente la economía colombiana esto quiere decir que tiene que implementar nuevas estrategias como alianzas con la competencia para ampliar el portafolio de servicios.

### *Listado De Figuras*

Figura 1. Estructura Organizacional.....	9
Figura 2. Matriz De Análisis Dofa.....	21
Figura 3. Financiación De Vivienda.....	30
Figura 4. Como Realizar Una Planeación Estratégica.....	34

### *Listado De Tablas.*

Tabla 1 Cronograma De Actividades.....	13
Tabla 2 Presupuesto .....	14
Tabla 3 Análisis DOFA .....	27
Tabla 4 Financiación De Vivienda.....	32

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 40 de 42

### *Referencias*

- ACierto. (26 De Abril De 2021). *Acierto*. Obtenido De  
<https://www.acierto.com.co/quienes-somos/nosotros>
- Arrendamientossantafe. (25 De Abril De 2021). *Arrendamientossantafe*.  
<https://www.arrendamientossantafe.com/quienes-somos>
- Capitalpymes. (25 De Abril De 2021). *Capitalpymes*. <https://forocapitalpymes.com/La-Planificacion-Estrategica-Las-Cinco-Fuerzas-De-Porter/>
- COEMRCIO, C. D. (5 De 04 De 2021). *PAGINA DE LA CAMARA DE COMECIO*.  
[HHTTP://WWW.CAMARA.COM.CO](http://www.camara.com.co)
- CONCEPTO. (25 De Abril De 2021). *Conceptos*. <https://concepto.de/objetivos-Organizacionales/#ixzz6t1ep5wjl>
- Conceptos. (24 De Abril De 2021). *Conceptos*. <https://concepto.de/mision/>
- CONCEPTOS. (24 De Abril De 2021). *Conceptos*. <https://www.gestiopolis.com/concepto-de-Vision/>
- DANE. (29 De Abril De 2021). ( <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-Tema/Construccion/Financiacion-De-Vivienda>)
- DANE. (30 De Abril De 2021). *Dane*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-Tema/Construccion/Indicadores-Economicos-Alrededor-De-La-Construccion>)

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilado Mineducación</p>	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 41 de 42

Economipedia. (25 De Abril De 2021). *Economipedia.*

[Https://Economipedia.Com/Definiciones/Analisis-Dafo.Html](https://Economipedia.Com/Definiciones/Analisis-Dafo.Html)

ECONOMIPEDIA. (25 De Abril De 2021). *Economipedia.*

[Https://Economipedia.Com/Definiciones/Planificacion-Estrategica.Html](https://Economipedia.Com/Definiciones/Planificacion-Estrategica.Html)

FUNCIONPUBLICA.GOV. (30 De Abril De 2021). *Funcionpublica.Gov.*

[Https://Www.Funcionpublica.Gov.Co/Eva/Gestornormativo/Norma.Php?I=77216](https://Www.Funcionpublica.Gov.Co/Eva/Gestornormativo/Norma.Php?I=77216)

GARCIA. (2017). Proceso De Planificación Estratégica. *ESPACIOS*, 16.

GESTIOPOLIS. (7 De MAYO De 2021). *DEFINICION.*

[Https://Www.Gestiopolis.Com/Objetivos-Organizacionales/](https://Www.Gestiopolis.Com/Objetivos-Organizacionales/)

Guiliany, G. (2017). Proceso De Planificación Estratégica. *Espacios*, 16.

LONJA. (25 De Abril De 2021). *Lonja*. Obtenido De [Https://Www.Lonja.Org.Co/El-Sector-Immobiliario-Gana-El-Ano-En-Antioquia/](https://Www.Lonja.Org.Co/El-Sector-Immobiliario-Gana-El-Ano-En-Antioquia/)

PORTAFOLIO. (29 De Abril De 2021). *Portafolio.*

([Https://Www.Portafolio.Co/Economia/Suben-Los-Arriendos-En-El-Pais-Asi-Quedara-El-Precio-Del-Alquiler-548026](https://Www.Portafolio.Co/Economia/Suben-Los-Arriendos-En-El-Pais-Asi-Quedara-El-Precio-Del-Alquiler-548026))

PROACTIVA. (25 De Abril De 2021). *Proactiva*. [Https://Www.Proactiva.Co/Nosotros](https://Www.Proactiva.Co/Nosotros)

REPUBLICA, L. (28 De Abril De 2021). Obtenido De (

[Https://Www.Larepublica.Co/Finanzas/Recuperacion-Del-Sector-Immobiliario-Estara-Jalonada-Por-Vivienda-De-Bajo-Y-Medio-Valor-3150753](https://Www.Larepublica.Co/Finanzas/Recuperacion-Del-Sector-Immobiliario-Estara-Jalonada-Por-Vivienda-De-Bajo-Y-Medio-Valor-3150753))

ROBERTO.ES. (8 De MAYO De 2021). *DEFINICIONES.*

[Https://Robertoespinoza.Es/2012/10/14/Como-Definir-Mision-Vision-Y-Valores-En-La](https://Robertoespinoza.Es/2012/10/14/Como-Definir-Mision-Vision-Y-Valores-En-La)

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilado Mineducación</p>	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 42 de 42

Empresa#: ~:Text=La%20misi%C3%B3n%20empresarial%20es%20una,%20valores%20de%20otras%20compa%C3%B1%C3%Adas.

SEMANA. (27 De Abril De 2021). *Semana.*(

<https://www.semana.com/economia/articulo/comprar-arrendar-o-mantener-una-propiedad-un-costo-que-desanima-a-invertir/202100/>)

Solórzano. (2015). Planeación Estratégica. *Planeación Estratégica*, 177.

Villalaz, L. P. (1999). Planificación Estratégica. *Introducción Al Concepto*, 20.

Firma Del Estudiante:

*Sofía Alariza C.*

Firma del asesor:

*Natalia María Sabares*

Firma del jefe en el Centro de Práctica:

*[Firma]* 43423/60