Consultoría empresa TRANSIMAG del municipio de Fundación Magdalena

Lucia Elena Meléndez Ospino, Andrea Carolina Ortega Andrade

Administración de Empresa; Universidad de Pamplona

Diplomado en Alta Gerencia

Junio, 2024

Consultoría empresa TRANSIMAG del municipio de Fundación Magdalena

Lucia Elena Meléndez Ospino, Andrea Carolina Ortega Andrade

Administración de Empresa; Universidad de Pamplona

Diplomado en Alta Gerencia

Doc., Javier M. García

Junio, 2024

Contenido

1. INTRODUCCION 5
2. OBJETIVOS 8
2.1 Objetivo general 8
3. JUSTIFICACIÓN 9
4. METODOLOGIA 11
5. PRIMER CAPITULO: Gerencia Estratégica 14
5.1 Empresa Consultora 14
6. SEGUNDO CAPITULO: Análisis Entorno Económico Nacional E internacional 30
6.1 Descripción global del sector 30
7. TERCER CAPITULO: Análisis talento humano y Cultura corporativa 45
7.1 Diagnostico general 45
8. CUARTO CAPITULO: Gerencia mercadeo, productividad y análisis competitivo 56
8.1 Marketing mix: Análisis de producto, análisis del precio, análisis de comercialización, promoción y análisis del consumidor. 57
8.2 Matriz BCG y 5 Fuerzas de Porter 59
8.3 Investigación de mercados 62
8.4 Diseño de marca e imagen corporativa 64
8.5 Plan de mejoramiento 65
8.6 Productos y/o servicio 66
8.7 Análisis de la administración de relaciones con los clientes, tiempos y colas en los servicios 67
8.8 Análisis y evaluación de operaciones productivas y/o servicios 68
8.9 Análisis y evaluación de tecnología, investigación y desarrollo 70
8.10 Aseguramiento de la calidad del servicio 70
8.11 Estrategia de productividad 70
8.12 Mapa de procesos 71
8.13 Diseño de planta 72
8.14 Plan de mejoramiento 73
9. QUINTO CAPITULO: Gerencia financiera 74

9.1 Análisis y evaluación financiera 86
9.2 Plan de mejoramiento 89
10. SEPTIMO CAPITULO: Planes tácticos y operativos 90
10.1 Planeación estratégica cualitativa propuesta por parte de la empresa consultora (Misión, Visión, Valores corporativo, Objetivos) 90
10.2 Planeación cuantitativa 94
11. OCTAVO CAPITULO: Indicadores Gestión y Balance Scorecard 127
11.1 Evaluación plan estratégico utilizando el modelo de indicadores gestión & Balance Scorecard 128
11.2 Redefinición de la visión y la misión y la misión. Establecimiento de la nueva visión de acuerdo con la opción macro estratégica adoptada 129
11.3 Presentación del plan de acción 131
12. Recomendaciones 133
13. Conclusiones 135
14. Bibliografía 137
15 Anexos 143

1. INTRODUCCION

En un entorno empresarial en constante cambio, las empresas se enfrentan al reto de adaptarse y optimizar sus procesos internos para mantenerse a la vanguardia. TRANSIMAG, líder en el transporte de carga pesada en América Latina, ha reconocido la necesidad de un análisis profundo y una reestructuración de sus prácticas para mejorar su eficiencia, competitividad y rentabilidad.

El sector del transporte de carga pesada en América Latina experimenta un crecimiento constante, impulsado por el auge del comercio electrónico, la globalización y la urbanización. Se estima que el tamaño del mercado alcanzará los USD 200 mil millones para el año 2025, con un crecimiento anual proyectado del 5%. Este crecimiento presenta oportunidades significativas para empresas como TRANSIMAG, pero también exige una alta capacidad de adaptación y una gestión eficiente de los recursos.

Un estudio reciente de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) reveló que la eficiencia logística en la región es inferior a la de otras regiones desarrolladas, lo que representa un costo considerable para las empresas y los consumidores. El estudio identificó la falta de infraestructura adecuada, la complejidad de los procesos aduaneros y la informalidad en el sector como algunos de los principales desafíos que enfrenta la logística en América Latina. (p.12)

En este contexto, TRANSIMAG ha emprendido esta consultoría con el objetivo de identificar áreas de mejora en sus procesos y desarrollar un plan de acción integral que abarque las dimensiones de producción, marketing y finanzas. A través de un diagnóstico detallado basado en el análisis de los estados financieros comparativos

entre los años 2020 y 2021, y la evaluación de las prácticas actuales de la empresa, se han identificado oportunidades significativas para optimizar los recursos y potenciar el desempeño de TRANSIMAG.

El análisis de los estados financieros reveló importantes incrementos en activos y una mejora significativa en las razones de liquidez, mientras que la rentabilidad mostró una tendencia a la baja debido al aumento de los costos operativos. Este escenario ha permitido enfocar las propuestas en tres áreas clave:

- Producción: Implementar mejoras en la eficiencia operativa, reducir costos y optimizar el uso de recursos mediante la adopción de nuevas tecnologías y la reestructuración de procesos internos.
- Marketing: Desarrollar estrategias de marketing digital y tradicional para aumentar la visibilidad y competitividad en el mercado, alineando las acciones con los objetivos estratégicos de crecimiento y expansión de la empresa.
- Finanzas: Mejorar la gestión financiera a través de una evaluación continua de las estrategias de inversión y financiamiento, optimizando la estructura de capital y asegurando un flujo de caja positivo que soporte las actividades operativas y de inversión.

A lo largo de esta consultoría, se han utilizado diversas metodologías de análisis, incluyendo la revisión de los estados de resultados, el balance general y el flujo de caja, así como la aplicación de razones financieras que han permitido evaluar de manera integral la salud financiera de TRANSIMAG. Las recomendaciones presentadas están diseñadas para ser implementadas de manera gradual y sostenida, asegurando que

cada cambio propuesto contribuya al fortalecimiento de la empresa y a la consecución de sus objetivos a largo plazo.

La implementación exitosa de este plan de acción integral permitirá a TRANSIMAG optimizar sus procesos, mejorar su eficiencia, aumentar su competitividad y alcanzar una rentabilidad sostenible, posicionándola como una empresa líder en el sector del transporte de carga pesada en América Latina.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

Mejorar la eficiencia operativa, la competitividad y la rentabilidad de TRANSIMAG mediante la implementación de estrategias integrales en las áreas de producción, marketing y finanzas, con el fin de optimizar recursos, reducir costos y aumentar la visibilidad en el mercado, asegurando así un crecimiento sostenible y la consolidación de la empresa en el sector del transporte

2.2 Objetivos específicos

- Optimizar los procesos de producción y cadena de suministro para incrementar la eficiencia y reducir costos.
- Desarrollar e implementar una estrategia integral de marketing que aumente la visibilidad y competitividad en el mercado.
- Mejorar la gestión financiera de la empresa para asegurar un flujo de caja positivo y mayor rentabilidad.
- Fomentar un clima organizacional positivo y una cultura corporativa sólida para mejorar la satisfacción y el compromiso de los colaboradores.

3. JUSTIFICACIÓN

La consultoría realizada en TRANSIMAG es fundamental para abordar las diversas oportunidades y desafíos que enfrenta la empresa en el competitivo sector del transporte terrestre de carga pesada y servicios personalizados mediante aplicaciones móviles. La evolución del mercado, los avances tecnológicos y las cambiantes condiciones económicas requieren una adaptación constante para mantener la competitividad y sostenibilidad de la empresa.

En primer lugar, la optimización de procesos y recursos se presenta como una necesidad apremiante. La consultoría permitirá identificar y eliminar ineficiencias en los procesos de producción y la cadena de suministro, lo que resultará en una reducción de costos operativos y un mejor uso de los recursos disponibles. Al optimizar estos procesos, TRANSIMAG podrá ofrecer servicios más rápidos y confiables, aumentando así la satisfacción del cliente y consolidando su reputación en el mercado.

Además, en un entorno tan competitivo, es crucial que TRANSIMAG se diferencie y capture una mayor cuota de mercado. La consultoría proporcionará una estrategia de marketing integral que incluirá análisis de mercado, desarrollo de la marca y marketing digital. Esto permitirá a la empresa aumentar su visibilidad y atraer a más clientes. Una estrategia de marketing bien diseñada y ejecutada no solo mejorará el posicionamiento de la empresa, sino que también impulsará el crecimiento de sus ingresos.

La gestión financiera eficiente es otro aspecto crítico abordado en la consultoría. Implementar mejores prácticas en la gestión financiera ayudará a TRANSIMAG a mantener un flujo de caja saludable y a mejorar su rentabilidad. Esto es esencial para

sostener el crecimiento de la empresa y enfrentar posibles fluctuaciones económicas. La consultoría proporcionará las herramientas y conocimientos necesarios para una gestión financiera sólida, lo que contribuirá a la estabilidad y el crecimiento a largo plazo.

Asimismo, un entorno de trabajo positivo y una cultura corporativa sólida son esenciales para la retención de talento y la motivación de los empleados. La consultoría abordará aspectos clave como la capacitación, el desarrollo del liderazgo y la comunicación efectiva. Crear un ambiente donde los colaboradores se sientan valorados y comprometidos no solo mejora la productividad, sino que también reduce la rotación de personal, ahorrando costos asociados con la contratación y formación de nuevos empleados

Finalmente, la capacidad de adaptarse a entornos cambiantes es vital en el sector del transporte. Este sector está sujeto a cambios regulatorios, avances tecnológicos y variaciones en la demanda del mercado. La consultoría permitirá a TRANSIMAG estar preparada para adaptarse rápidamente a estos cambios, asegurando su relevancia y competitividad en el mercado. La anticipación y adaptación a estos cambios garantizarán que TRANSIMAG se mantenga a la vanguardia de la industria.

4. METODOLOGIA

Para abordar la investigación sobre la dirección estratégica de TRANSIMAG, se ha diseñado un enfoque metodológico mixto que combina métodos cualitativos y cuantitativos. Esta metodología permite obtener una visión integral de la empresa y del entorno en el que opera, facilitando un análisis profundo de los aspectos internos y externos y la formulación de estrategias bien fundamentadas para alcanzar los objetivos propuestos.

El enfoque cuantitativo se centra en la recopilación y análisis de datos numéricos para evaluar la situación financiera y operativa de TRANSIMAG. Se realizaron análisis estadísticos y métricas clave para identificar patrones y tendencias relevantes. En primer lugar, se llevó a cabo una revisión exhaustiva de los estados financieros comparativos de los años 2020 y 2021, incluyendo el balance general, estado de resultados y flujo de caja. Este análisis permitió evaluar la liquidez, solvencia, rentabilidad y eficiencia de la empresa. Según Anderson et al. (2017, p. 89), el análisis financiero proporciona una base sólida para la toma de decisiones estratégicas al identificar fortalezas y debilidades financieras. Además, se aplicaron encuestas a empleados, clientes y proveedores para recopilar datos cuantitativos sobre la percepción de la eficiencia operativa, calidad del servicio y satisfacción general. Estas herramientas son esenciales para obtener una muestra representativa y cuantificar variables clave (Groves et al., 2009, p. 112).

El enfoque cualitativo complementa el análisis cuantitativo al proporcionar una comprensión más profunda de los contextos y percepciones detrás de los datos numéricos. En primer lugar, se seleccionará una muestra de participantes

representativos de diferentes niveles jerárquicos y departamentos dentro de TRANSIMAG. Este proceso de selección se basará en criterios intencionales para garantizar una diversidad de perspectivas que enriquezca la comprensión del fenómeno estudiado (Patton, 2015, p. 67). Se realizarán entrevistas semiestructuradas con directivos, empleados clave, socios estratégicos y expertos del sector, permitiendo obtener insights valiosos sobre la cultura organizacional, desafíos operativos y oportunidades de mejora (Kvale, 2007, p. 23). Estas entrevistas permitirán una exploración detallada y profunda de las percepciones de los empleados sobre la dirección estratégica de la empresa, siguiendo un protocolo flexible que permita adaptarse a las respuestas emergentes de los participantes, asegurando así una exploración completa de los temas relevantes (Kvale, 2007, p. 79).

Asimismo, se organizarán grupos focales con diferentes partes interesadas para discutir temas específicos como la implementación de nuevas tecnologías, estrategias de marketing y alianzas estratégicas. Los grupos focales facilitan la generación de ideas y el entendimiento de diversas perspectivas (Krueger & Casey, 2014, p. 55). Además, se revisarán documentos relevantes como planes estratégicos anteriores, informes de auditoría, estudios de mercado y registros operativos. Este análisis ayudará a contextualizar los datos obtenidos y a identificar tendencias históricas y patrones recurrentes (Bowen, 2009, p. 28).

Para estructurar el análisis, se utilizará el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) como una herramienta clave para evaluar la posición estratégica de TRANSIMAG. Este análisis permitirá identificar áreas de mejora y formular estrategias efectivas para aprovechar oportunidades y mitigar riesgos (Pickton & Wright, 1998, p. 76).

Los datos recopilados durante las entrevistas se analizarán utilizando el análisis temático. Esta técnica cualitativa permitirá identificar patrones significativos en las respuestas de los participantes y agruparlos en categorías temáticas. Este proceso facilitará la interpretación y el análisis de los datos, así como la identificación de tendencias y perspectivas comunes entre los participantes (Braun y Clarke, 2006, p. 25).

En todo momento, se garantizará el respeto a la confidencialidad y el anonimato de los participantes, así como el cumplimiento de los principios éticos de la investigación cualitativa. Se obtendrá el consentimiento informado de los participantes antes de realizar las entrevistas y se asegurará la integridad y honestidad en el tratamiento de los datos recopilados (Guest, MacQueen y Namey, 2012, p. 45).

Este enfoque metodológico permitirá una comprensión adecuada y completa de las percepciones de los empleados sobre la dirección estratégica de TRANSIMAG, sentando así las bases para aplicar estrategias efectivas y sostenibles para la empresa.

5. PRIMER CAPITULO: Gerencia Estratégica

La importancia de conocer la empresa y optimizar sus procesos internos para mantenerse a la vanguardia. TRANSIMAG, empresa líder en el sector del transporte de pasajeros y encomiendas, organización que ha reconocido la necesidad de un análisis profundo y una reestructuración de sus prácticas operativas y estratégicas para mejorar su eficiencia, competitividad y rentabilidad.

5.1 Empresa Consultora

En la actualidad se presentan frecuentes cambios en todas las empresas en diferentes sectores económicos se han convertido en esencial en el aumento económico y social. CONSULMAG, ha reconocido la necesidad de evolucionar y adaptarse a nuevas demandas, re direccionando las metas de los clientes ofreciendo servicios integrales, eficiente y sostenible.

Esta consultoría tiene como objetivo analizar a fondo la situación actual de TRANSIMAG, identificar áreas de mejora y desarrollar un plan de acción estratégico que le permita consolidar su posición de liderazgo en el sector del transporte de pasajeros y encomiendas.

Historia:

El inicio de la empresa CONSULMAG, dedicada a desarrollar consultorías empresariales desde el año 2024, por las estudiantes de Administración de empresa de la Universidad de Pamplona a Distancia, Lucia Elena Meléndez Ospino, Andrea Carolina Ortega Andrade, todo con la finalidad de brindar conocimientos administrativos a la empresa TRANSIMAG y lograr brindar o aportar estrategias de solución a posibles

problemática fruto de la consultoría realizada, logrando la consecución de la metas de la empresa-



Figura 1. Logo CONSULMAG Fuente: Elaboración Propia

Nota. El logotipo de CONSULMAG transmite una imagen de una empresa moderna, profesional, confiable y eficiente que ofrece soluciones estratégicas y creativas a sus clientes.

Misión: Ser la empresa líder en consultoría y asesoría en los servicios que ofrecemos a nuestros clientes.

Visión: Brindar soluciones estratégicas a las necesidades de nuestros clientes ofreciendo asesorías y consulten en las áreas vinculadas en el proceso del crecimiento empresarial

Portafolio de servicios:

Las empresas afrontan constantes desafío en adaptarse optimizando sus procesos internos para mantenerse a la vanguardia. CONSULMAG, empresa líder en

consultoría estratégica, se complace en presentar su portafolio de servicios, diseñado para orientando las empresas en dirección al éxito.



Figura 2. PDF, portafolio de servicios CONSULMAG, Elaboración propia.

Nota: Se muestra de manera detallada el portafolio ofrecido por la empresa CONSULMAG en cual ofrece un portafolio integral de servicios de consultoría, abarcando desde la definición de su visión estratégica hasta la optimización de sus procesos operativos y la implementación de tecnologías de vanguardia.

Slogan: “El éxito de tu empresa es nuestra mayor satisfacción”

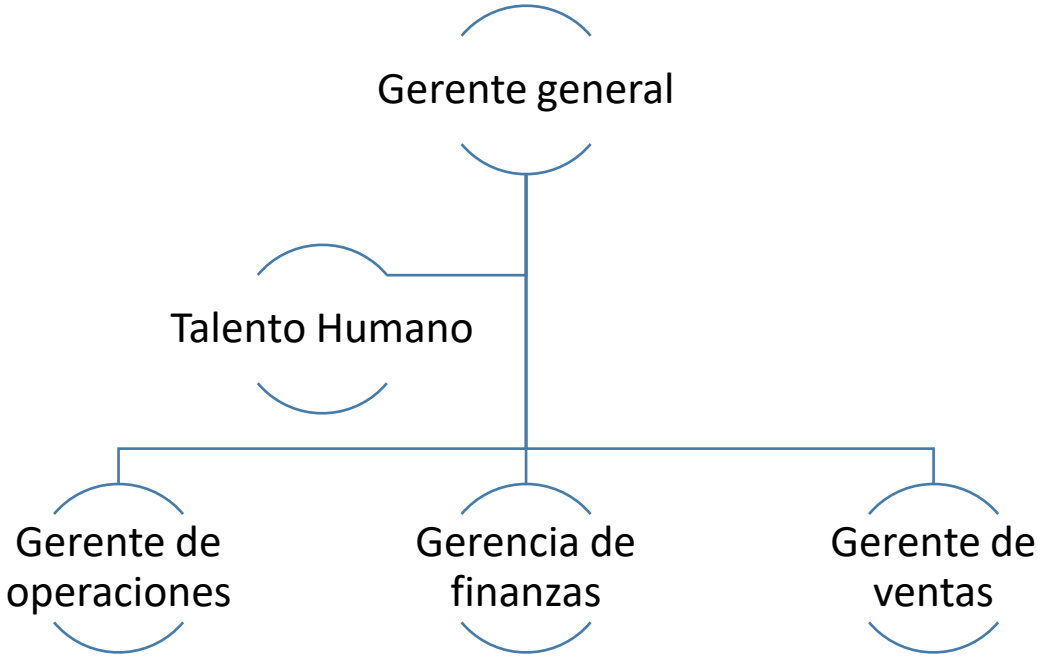


Figura 3. Organigrama empresa CONSULMAG Fuente; Elaboración propia

Nota: CONSULMAG, su aliado estratégico en el camino hacia el éxito, le brinda un portafolio integral de servicios de consultoría, abarcando desde la definición de su visión estratégica hasta la optimización de sus procesos operativos y la implementación de tecnologías de vanguardia. Nuestro equipo de expertos altamente calificados y experimentados, con profundo conocimiento de diversas industrias y sectores económicos, comprenderá sus necesidades específicas y desarrollará soluciones a medida que impulsarán su crecimiento y rentabilidad.

A través de una profunda comprensión de su negocio, le ayudaremos a alcanzar sus objetivos estratégicos y construir un futuro próspero para su empresa. Con CONSULMAG, usted tendrá acceso a un equipo de profesionales comprometidos con su éxito, quienes le brindarán un servicio excepcional y una atención personalizada.

Póngase en contacto con nosotros hoy mismo y descubra cómo podemos convertir sus desafíos en oportunidades y sus sueños en realidad.



Figura 4. Foto equipo de trabajo base de consultores. Fuente: Elaboración propia.

Nota: se identifican las personas base, las cuales son: Andrea carolina Ortega Andrade, Consultora de Marketing, y Lucia Elena Meléndez Ospino gerente de recursos humanos, las integrantes fundadoras de CONSULMAG.

5.2 Información de la Empresa TRANSIMAG

En este ítem se reconoce los datos que corresponde a la empresa objeto de la consultoría en donde se detalla su historia, misión y visión actuales como también los servicios prestados.

Historia de la empresa: En un mundo dinámico y exigente, donde la eficiencia y la calidad son claves para el éxito, surge TRANSIMAG, una empresa creada en el año 2010 con la misión de revolucionar el panorama del transporte terrestre en la modalidad especial. Bajo la Resolución No.0029 del 30 de mayo, TRANSIMAG se posiciona como un aliado estratégico para personas naturales y jurídicas, con un enfoque particular en los sectores empresarial, minero, industrial y turístico.

Los dueños Identificaron una necesidad insatisfecha en el mercado del transporte terrestre en la modalidad especial, particularmente en los sectores empresarial, minero, industrial y turístico, observaron deficiencias en la calidad, eficiencia y puntualidad de los servicios existentes, lo que generaba inconvenientes y frustraciones a los clientes.



Figura 5. Logo empresa TRANSIMAG, Fuente empresa TRANSIMAG

Nota: En figura se destaca un camino representando los lugares que se pueden visitar, el ave que representa la agilidad y la velocidad en los desplazamientos además de la seguridad, por último, en la parte centrada se observa el nombre de la empresa resaltado para el reconocimiento de la empresa.

Misión: Tiene como objetivo principal satisfacer las necesidades de nuestros clientes, cumpliendo con sus expectativas, garantizando la óptima calidad de los procesos y servicios, protegiendo el medio ambiente, generando bienestar a sus colaboradores y desarrolla empleo para la región.

Visión: asume el reto de ser reconocida como una empresa líder en los servicios que ofrecemos, manteniendo un nivel de exigencia y con procesos de mejora continua, superando constantemente las expectativas de nuestros clientes. Creemos que el éxito de nuestro servicio surge de la elección de nuestro personal que cuenta con calidez humana y vocación, lo que permite ser seguros, confiables y estar atentos ante los cambios y exigencias que nos demanden nuestros clientes.

Servicios ofrecidos:

TRANSPORTE EXPRESO: Diseñamos y ofrecemos para ti un transporte expreso, rápido y seguro. Dirigido a personas naturales y jurídicas, que tengan esta necesidad en las modalidades: Traslados Locales, City Tour, Traslado de grupos entre ciudades, Traslado individual entre ciudades, Servicios expresos, Transporte empresarial de grupos entre ciudades y/o localmente.

MENSAJERÍA: Transporte de paquetes, sobres, cartas, y toda clase de documentos en forma segura y confiable.

APPCAR: Es una aplicación de transporte especial enfocada en la satisfacción de necesidades y expectativas de clientes o usuarios, permitiéndole solicitar un servicio y en pocos minutos tener a disposición un vehículo que cumple a plenitud con todos sus requerimientos, bajo altos estándares de calidad y seguridad que hacen a 1car una aplicación comprometida con el buen servicio.

Ciclo de vida de la empresa:

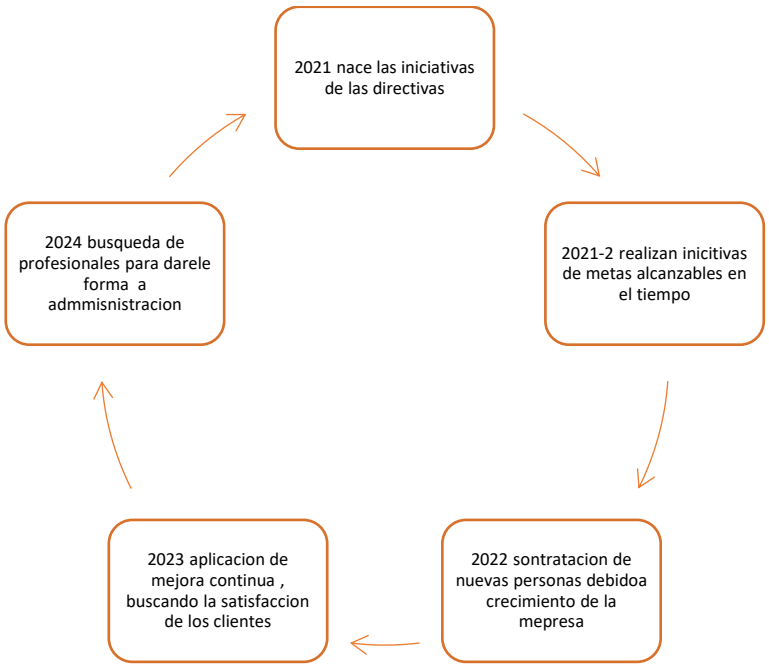


Figura 6. Ciclo de vida TRANSIMAG, fuente Elaboración propia.

Nota: se puede observar que la empresa apone en marcha idead de mejora desde el año 2021 desde que empieza formalmente a desarrollarse a buscar clientes y fidelizarlo siendo reconocidos en el sector, en el año 2022 se observa crecimiento debido al aumento de nómina o contratación de personas necesarias para la operación de la empresa, de tal forma se observa los avances de manera constante que manifiesta el

cual recurre a organizar todo por medio de estrategias que brinden personas que tienen el conocimiento empresarial

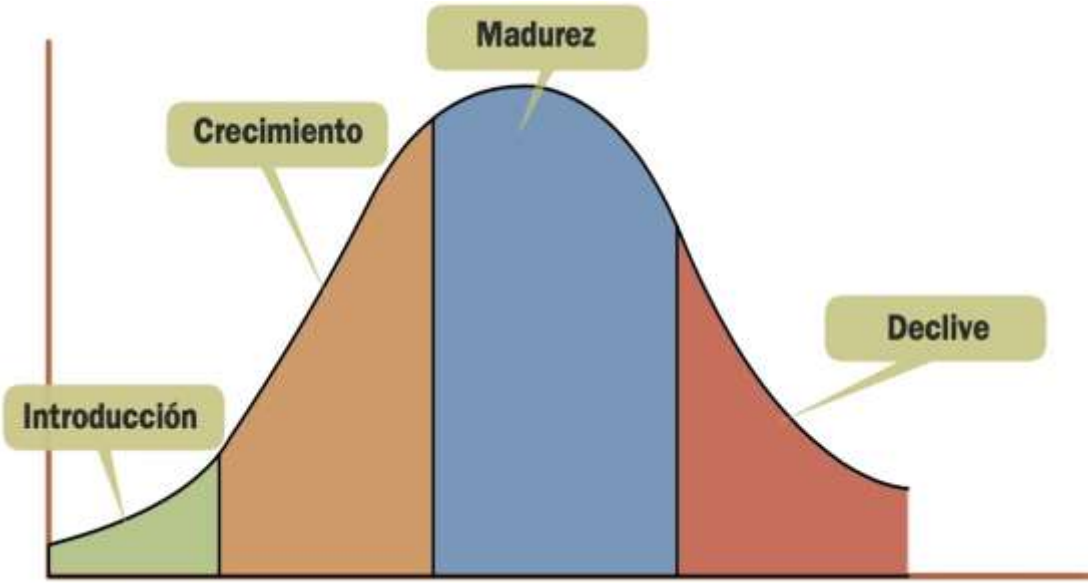


Figura 7. Etapas de vida de la empresa. Fuente: https://www.blinklearning.com/coursePlayer/clases2.php?idclase=66713980&idcurso=1159079

Nota: la información proporcionada sobre TRANSIMAG, podemos ubicar a la empresa en la etapa de crecimiento. La empresa ha identificado una necesidad en el mercado y está ofreciendo un servicio superior que está satisfaciendo las necesidades de sus clientes. Además, TRANSIMAG está experimentando un rápido crecimiento en sus ventas y beneficios. TRANSIMAG tiene una gran oportunidad de seguir creciendo en la zona de crecimiento del ciclo de vida de la empresa.

5.3 Diagnóstico de la gerencia estrategia

A través de una observación minuciosa e inspección detallada, se recopilará información valiosa sobre el funcionamiento interno de TRANSIMAG. Las visitas a sus instalaciones, puntos de operación y clientes permitirán comprender en profundidad la dinámica de la empresa y sus interacciones con los diferentes stakeholders. Las entrevistas con empleados, proveedores, socios estratégicos y clientes aportarán perspectivas diversas y enriquecedoras. Además, el análisis de documentos relevantes, como planes estratégicos, informes financieros y estudios de mercado, completará la visión general.

Con la información obtenida, se iniciará un proceso de análisis riguroso. Se aplicarán técnicas como el análisis FODA, el análisis de las cinco fuerzas de Porter y el análisis PESTEL para revelar las fortalezas y debilidades internas de TRANSIMAG, así como las oportunidades y amenazas del entorno externo. Esta evaluación exhaustiva permitirá identificar los principales problemas y oportunidades que enfrenta la empresa, facilitando la formulación de estrategias efectivas.

Las estrategias diseñadas a medida abordarán los desafíos identificados y capitalizarán las oportunidades disponibles. Cada estrategia se formulará de manera específica, considerando objetivos claros, metas medibles, iniciativas de acción, responsables asignados, plazos y los recursos necesarios. Un plan de acción detallado servirá como guía para la implementación exitosa de estas estrategias.

El monitoreo y la evaluación continuos serán fundamentales para garantizar el progreso. Un sistema robusto permitirá medir el avance en la ejecución del plan de

acción, identificar áreas de mejora y realizar ajustes oportunos. La flexibilidad y la capacidad de adaptación serán esenciales para asegurar el éxito a largo plazo.

Este viaje estratégico no solo revelará el camino hacia el éxito, sino que también empoderará a TRANSIMAG. La comprensión profunda de su situación actual, la identificación precisa de problemas y oportunidades, la formulación de estrategias efectivas y el desarrollo de un plan de acción detallado permitirán a la empresa tomar decisiones informadas y navegar con confianza hacia un futuro prometedor.

Con un firme compromiso con la mejora continua y una actitud proactiva, TRANSIMAG está preparada para superar los desafíos que enfrenta y alcanzar sus objetivos estratégicos. Este diagnóstico estratégico será un faro que la guíe en su camino hacia la excelencia en el transporte terrestre.

Referencia de la estructura organizacional y manual de procesos y procedimiento:

La estructura organizacional de una empresa es el esquema jerárquico que orienta y gestiona sus actividades. Mediante esta estructura, la organización define roles, funciones y responsabilidades; establece cargos; determina métodos y formalidades; y trazar tácticas de mejora. Para que una estructura organizacional sea efectiva, debe cumplir con los siguientes puntos:

- Establecer objetivos claros, realistas y medibles.
- Delimitar con precisión la jerarquía, deberes y actividades de cada individuo dentro de la organización.

En el caso de TRANSIMAG, la empresa de transporte de pasajero, se observó la ausencia de una estructura y un manual de procesos formalmente establecidos. Esto ha dificultado su desarrollo y crecimiento, debido a la falta de una estructura clara y el conocimiento preciso de las funciones de cada área. Es crucial que una empresa comprenda su estructura organizacional, ya que esto le permite definir sus funciones, objetivos y la manera en que planea expandir sus recursos.

Por esta razón, se procedió a elaborar un Manual de Funciones (Anexo 1) y se desarrolló el siguiente organigrama para TRANSIMAG. Este manual y organigrama ayudarán a la empresa a clarificar sus roles y responsabilidades, permitiendo una mejor gestión de sus recursos y una mayor eficiencia en sus operaciones. Seguido el organigrama.

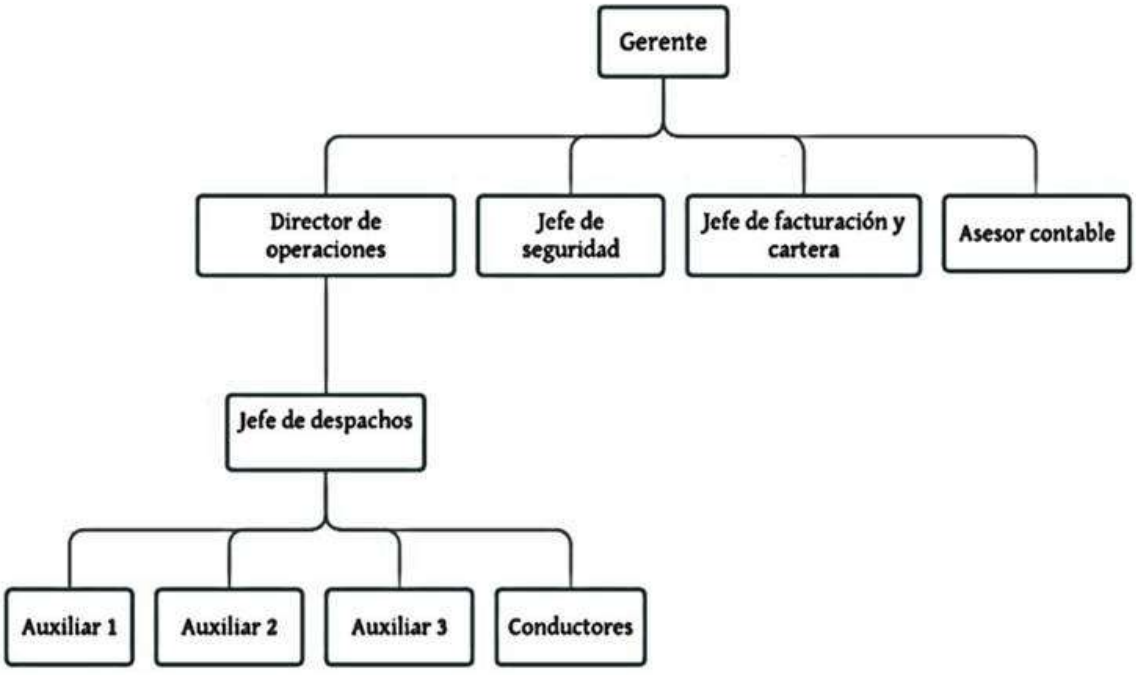


Figura 8. Organigrama TRANSIMAG. Fuente Elaboración propia

Nota: la descripción de la gráfica se complementa con el manual de funciones realizado para la empresa logrando identificar los puestos, funciones de cada uno de las personas que laboran en TRANSIMAG.

Estrategias que la empresa utilizo en el pasado:

A lo largo de su trayectoria, TRANSIMAG ha implementado diversas estrategias para posicionarse como un líder en el sector del transporte de carga pesada en América Latina. Estas estrategias se han centrado en mejorar la eficiencia operativa, expandir su alcance de mercado y fortalecer las relaciones con los clientes y socios estratégicos.

Una de las estrategias clave que TRANSIMAG utilizó fue la inversión en tecnología avanzada para la gestión de flotas y logística. Implementaron sistemas de rastreo y monitoreo en tiempo real para sus vehículos, lo que permitió una mayor eficiencia en la gestión de rutas y tiempos de entrega. Este enfoque no solo mejoró la puntualidad y la fiabilidad de los servicios, sino que también redujo los costos operativos asociados con el consumo de combustible y el mantenimiento de vehículos.

Además, TRANSIMAG adoptó una estrategia de diversificación de servicios para atender una gama más amplia de necesidades de transporte. Esto incluyó la introducción de servicios especializados para cargas sobredimensionadas y mercancías peligrosas, ampliando así su cartera de clientes y aumentando su cuota de mercado. La diversificación permitió a la empresa adaptarse a las fluctuaciones del mercado y mitigar riesgos asociados con la dependencia de un único tipo de servicio.

Otra estrategia significativa fue la formación y capacitación continua de su personal. TRANSIMAG reconoció que la calidad del servicio está directamente

vinculada a las competencias y habilidades de sus empleados. Por lo tanto, invirtieron en programas de capacitación para conductores, personal administrativo y gerencial, enfocándose en aspectos como la seguridad en el transporte, el servicio al cliente y la gestión logística avanzada.

La empresa también implementó alianzas estratégicas con otras compañías del sector y con proveedores clave. Estas alianzas permitieron a TRANSIMAG acceder a nuevas tecnologías, compartir mejores prácticas y beneficiarse de economías de escala. Además, estas colaboraciones fortalecieron su red de servicios, permitiéndoles ofrecer soluciones de transporte más integradas y eficientes.

Por último, TRANSIMAG ha hecho un uso efectivo del marketing digital para fortalecer su presencia en el mercado y atraer nuevos clientes. A través de campañas en redes sociales, optimización de motores de búsqueda (SEO) y publicidad en línea, la empresa ha logrado aumentar su visibilidad y promover sus servicios a un público más amplio. Este enfoque ha sido particularmente efectivo para captar a clientes corporativos que buscan proveedores confiables y con una sólida presencia en el mercado digital.

Estas estrategias han sido fundamentales para el crecimiento y la consolidación de TRANSIMAG en el mercado del transporte de carga pesada. Al combinar tecnología avanzada, diversificación de servicios, formación continua, alianzas estratégicas y marketing digital, la empresa ha logrado mejorar su eficiencia operativa, expandir su alcance y fortalecer su competitividad en un entorno empresarial dinámico y desafiante.

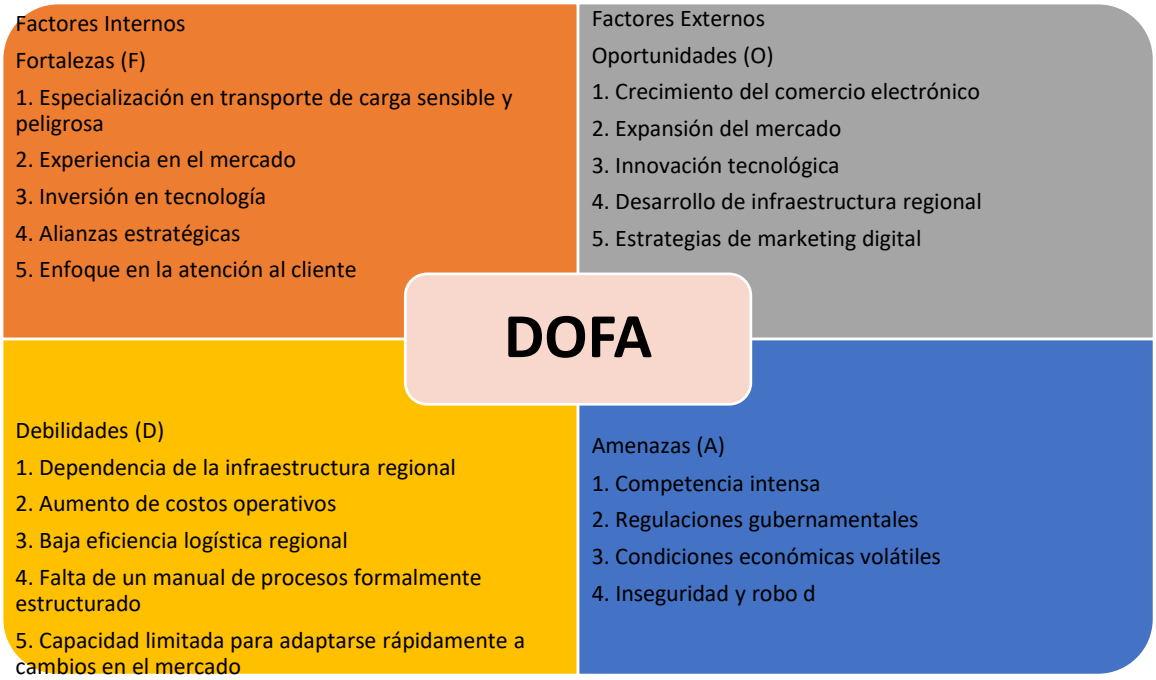


Figura 9. FODA Actual TRANSIMAG, Fuente, TRANSIMAG

Nota: En la figura correspondiente a la matriz DOFA se establece constructos internos y externos de la empresa actualmente el cual necesita mejorar e incluir estrategias acordes a las nuevas expectativas presentes y futuras.

Expectativas que se tiene sobre la empresa por parte de los propietarios, clientes, proveedores y trabajadores.

La empresa TRANSIMAG, se encuentra ubicada en el municipio de Fundación Magdalena, dedicada al transporte especial de pasajeros, a propias del municipio y sus alrededores, de esta forma se tomó las expectativas de varios sectores desde los dueños, clientes y trabajadores, encontramos los siguiente:

- Los propietarios de TRANSIMAG esperan que la empresa mantenga un crecimiento sostenible y rentable. Buscan una mejora continua en la eficiencia operativa y en la utilización de recursos para maximizar el retorno de la inversión. Además, confían en que la empresa se posicione como líder en el sector del transporte especial en la región caribe, estableciendo una sólida reputación y expandiendo su presencia en nuevos mercados.
- Los clientes de TRANSIMAG esperan un servicio de transporte seguro, confiable y eficiente. Valoran la puntualidad en la entrega de sus mercancías y la capacidad de la empresa para adaptarse a sus necesidades específicas. También desean una comunicación clara y efectiva durante todo el proceso de transporte, así como la implementación de tecnologías innovadoras que mejoren la trazabilidad y la transparencia del servicio.
- Los proveedores de TRANSIMAG esperan mantener relaciones comerciales justas y beneficiosas. Confían en que la empresa cumpla con sus compromisos de pago de manera puntual y que las relaciones comerciales se basen en la transparencia y la cooperación mutua. Además, buscan oportunidades para colaborar en proyectos que impulsen la innovación y la eficiencia en la cadena de suministro.
- Los trabajadores de TRANSIMAG esperan un ambiente de trabajo seguro y motivador que les permita desarrollarse profesionalmente. Buscan oportunidades de capacitación y desarrollo que les ayuden a mejorar sus habilidades y avanzar en sus carreras. Además, desean una cultura organizacional inclusiva y colaborativa, donde se valoren sus contribuciones y

se fomente el trabajo en equipo. La estabilidad laboral y el reconocimiento de sus esfuerzos también son expectativas clave entre los empleados

En conjunto, estas expectativas reflejan una visión compartida de progreso y éxito para TRANSIMAG, guiada por el compromiso de satisfacer las necesidades de todos sus stakeholders y de posicionarse como un referente en el sector del transporte.

6. SEGUNDO CAPITULO: Análisis Entorno Económico Nacional E internacional

El sector del transporte especial a nivel mundial y en Colombia se encuentra en un entorno dinámico, marcado por la interacción de factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. La cambiante regulación, el auge de la economía digital y la demanda por servicios personalizados impulsan su crecimiento, generando oportunidades de empleo y emprendimiento. Sin embargo, es crucial abordar aspectos como la formalización del sector, la protección de los derechos de los usuarios y conductores, la sostenibilidad ambiental y la adaptación a los avances tecnológicos para garantizar un desarrollo equilibrado y sostenible

6.1 Descripción global del sector

El sector del transporte terrestre es de vital importancia para el desarrollo económico y social de cualquier país. Se encarga del traslado de personas y mercancías por tierra, tanto a nivel nacional como internacional. El sector está

compuesto por diversas empresas, desde grandes operadores de transporte público hasta pequeñas empresas de transporte local.

El sector del transporte terrestre puede contribuir al cumplimiento de los ODS de diversas maneras:

- ODS 3: Salud y bienestar: El transporte público puede ayudar a reducir la contaminación del aire y mejorar la calidad del aire, lo que beneficia la salud de las personas (Banco Mundial, 2023).
- ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico: El sector del transporte terrestre genera una gran cantidad de empleos, tanto directos como indirectos (CEPAL, 2022).
- ODS 9: Industria, innovación e infraestructura: El desarrollo de nuevas tecnologías de transporte, como los vehículos eléctricos, puede ayudar a reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y combatir el cambio climático (BID, 2021).
- ODS 11: Ciudades y comunidades sostenibles: El transporte público puede ayudar a reducir la congestión del tráfico y mejorar la calidad de vida en las ciudades (ONU-Hábitat, 2020).
- ODS 13: Acción por el clima: La adopción de prácticas sostenibles en el sector del transporte, como la reducción del consumo de combustible y la gestión eficiente de residuos, puede ayudar a mitigar el cambio climático (PNUMA, 2019).

6.2 Análisis del sector económico desde las siguientes variables, político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal

Para comprender a fondo el panorama en el que se desenvuelve el sector económico, es fundamental realizar un análisis PESTEL, herramienta que permite evaluar los factores externos que inciden en su desarrollo. Estos factores se agrupan en seis categorías: Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal.

Sector político: El entorno político del sector del transporte terrestre está influenciado por diversos factores, como la estabilidad política, la regulación del sector y las políticas públicas relacionadas con el transporte. La estabilidad política es un factor importante para el desarrollo del sector del transporte terrestre, ya que permite a las empresas planificar sus inversiones a largo plazo (Melo, 2020).

Las políticas públicas relacionadas con el transporte, como la inversión en infraestructura y la promoción del transporte público, pueden tener un impacto significativo en el desarrollo del sector (Ministerio de Transporte, 2022).

Sector económico:

El transporte terrestre de pasajeros se erige como un pilar fundamental para el desarrollo económico y social de las naciones. Su impacto abarca desde la movilidad individual hasta la conexión entre centros de producción y consumo, siendo un elemento esencial para el comercio, la industria y el turismo.

Según un estudio de la CEPAL (2020), el sector del transporte terrestre de pasajeros en América Latina y el Caribe representa alrededor del 5% del PIB regional y emplea a millones de personas de manera directa e indirecta.

En Colombia, este sector juega un rol particularmente importante. De acuerdo con ANDI (2021), el transporte terrestre representa el 68.58% del PIB total del sector transporte, siendo el modo de transporte público más utilizado por la población.

Sector social:

Los valores sociales están cambiando, con una mayor conciencia ambiental y una mayor demanda de transporte sostenible (Ministerio del Medio Ambiente, 2022).

Las expectativas de los usuarios del transporte terrestre están aumentando, demandando servicios más seguros, cómodos, eficientes, accesibles y sostenibles (Superintendencia de Transporte, 2023).

Sector tecnológico:

El entorno tecnológico del sector del transporte terrestre está en constante evolución, con la aparición de nuevas tecnologías que están transformando el sector

Las TIC se están utilizando para mejorar la eficiencia del transporte, como el uso de sistemas de gestión de tráfico y la implementación de sistemas de pago electrónico. Estas tecnologías también se están utilizando para mejorar la experiencia del usuario, como la provisión de información en tiempo real sobre los horarios de llegada y salida y la posibilidad de comprar boletos en línea.

Vehículos autónomos:

Los vehículos autónomos tienen el potencial de revolucionar el sector del transporte terrestre, ya que podrían reducir los accidentes y mejorar la eficiencia del transporte. Sin embargo, el desarrollo y la adopción de vehículos autónomos aún se encuentran en sus primeras etapas y existen desafíos técnicos y regulatorios que deben abordarse.

Vehículos eléctricos:

Los vehículos eléctricos son una alternativa más sostenible al transporte tradicional, ya que no emiten gases de efecto invernadero. Sin embargo, el costo de los vehículos eléctricos sigue siendo alto y la infraestructura de carga aún no está desarrollada en todas las regiones.

Compartir viajes:

Las plataformas de compartir viajes, como Uber y Cabify, están ganando popularidad en todo el mundo. Estas plataformas ofrecen una alternativa más flexible y asequible al transporte público y al taxi tradicional.

Sector ecológico:

El sector del transporte terrestre es uno de los principales emisores de gases de efecto invernadero, lo que contribuye al cambio climático. El sector también genera contaminación del aire y del ruido, que puede tener efectos negativos en la salud humana y el medio ambiente.

El transporte terrestre es responsable de aproximadamente una cuarta parte de las emisiones de gases de efecto invernadero a nivel mundial (IPCC, 2022).

El forzamiento radiactivo total del clima terrestre debido a aumentos en la concentración de GEILV CO2, CH4 y N2O, y muy probablemente la tasa en aumento del forzamiento total debido a estos gases en el período a partir de 1750, no tienen precedentes en más de 10.000 años.

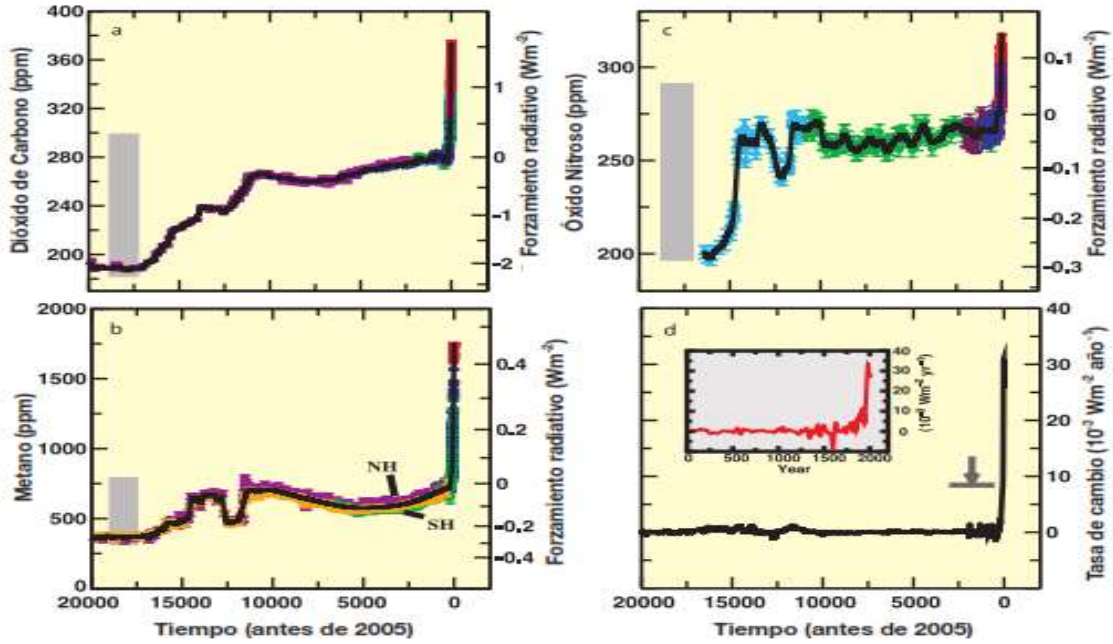


Figura 10. Cambios en los gases de efecto invernadero de datos núcleo de hielo, Fuente: IPCC. 2022

Nota: La imagen muestra cuatro gráficos que representan la evolución de diferentes indicadores climáticos a lo largo del tiempo. Los gráficos están organizados en dos filas y dos columnas, en concentrcion de metano, dioxido de carbono.

Sector legal:

El sector del transporte terrestre está regulado por una serie de leyes y regulaciones a nivel nacional e internacional. Estas leyes y regulaciones se encargan de garantizar la seguridad de los usuarios, la protección del medio ambiente y la competencia justa entre las empresas.

Leyes de seguridad vial:

Las leyes de seguridad vial regulan aspectos como el límite de velocidad, el uso del cinturón de seguridad y la conducción bajo la influencia del alcohol o las drogas.

Regulaciones ambientales:

Las regulaciones ambientales establecen límites para las emisiones de gases de efecto invernadero y la contaminación del aire y del ruido generada por el transporte terrestre.

Leyes de competencia:

Las leyes de competencia prohíben las prácticas anticompetitivas, como la fijación de precios y la formación de monopolios.

6.3 Enfoque regional orientado al sector, PIB, inflación, demanda interna, empleo generado, tasa de crecimiento- Colombia

El análisis del sector del transporte terrestre debe considerar diferentes niveles, desde el regional hasta el internacional. Las condiciones económicas, sociales, tecnológicas y ecológicas varían significativamente entre regiones y países, lo que afecta el desarrollo del sector.

Enfoque regional

En América Latina, el sector del transporte terrestre enfrenta una serie de desafíos, como la infraestructura deficiente, la alta congestión vehicular y la baja calidad del servicio. Sin embargo, la región también tiene un gran potencial de crecimiento, impulsado por el aumento de la población, el crecimiento económico y la urbanización.

Enfoque nacional

En Colombia, el sector del transporte terrestre ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. Sin embargo, el sector aún enfrenta desafíos como la informalidad, la baja calidad del servicio y la alta accidentalidad. El gobierno colombiano ha implementado una serie de políticas para mejorar el sector, como la inversión en infraestructura y la promoción del transporte público.

Enfoque internacional

El sector del transporte terrestre está cada vez más globalizado, con el movimiento de personas y mercancías a través de las fronteras internacionales. Las organizaciones internacionales, como el Banco Mundial y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), juegan un papel importante en la promoción del desarrollo del sector del transporte terrestre a nivel internacional.

Análisis del aporte al PIB:

El crecimiento del PIB es un indicador importante de la demanda de transporte, ya que las empresas y los consumidores necesitan transportar más bienes y servicios a medida que la economía crece (DANE, 2023).

De acuerdo con el DANE, para el 2021, el Producto Interno Bruto (PIB) de Colombia creció 10,7%. Específicamente, el transporte creció 17,4% (con una contribución de 0,8 p.p. al crecimiento del PIB), siendo uno de los subsectores que más ha contribuido al crecimiento y la aceleración económica en el periodo analizado. Para mediados y finales del 2021 el sector completó tres trimestres en crecimiento positivo, después de experimentar entre el primer trimestre de 2020 y el primer trimestre de 2021 el decrecimiento derivado del confinamiento y otras medidas adoptadas para enfrentar la pandemia COVID 19.



Figura 11. Crecimiento del PIB de Transporte. Fuente: DANE

PIB del sector transporte terrestre en Colombia

- En 2022, el sector transporte terrestre aportó el 5,2% al PIB de Colombia (DANE, 2023).
- El sector ha crecido a una tasa promedio anual del 2,1% en la última década (DANE, 2023).
- Se espera que el sector continúe creciendo en los próximos años, impulsado por el aumento de la demanda interna y el desarrollo de infraestructura.

Actividad económica	Tasas de crecimiento (%)	
	Serie original	Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Anual	Trimestral
	2024[pr]-I / 2023[pr]-I	2024[pr]-I / 2023[pr]-IV
Comercio al por mayor y al por menor[3]	0,6	0,8
Transporte y almacenamiento	-1,5	2,1
Alojamiento y servicios de comida	-3,4	-2,1
Comercio al por mayor y al por menor[1]	**-0,8**	**-0,02**

Figura 12. Tasa de crecimiento en volumen Fuente. DANE, PIB_T

Inflación del sector transporte terrestre en Colombia

- La tasa de inflación del sector transporte terrestre en Colombia fue del 4,2% en 2022 (DANE, 2023).
- La principal causa de la inflación en el sector es el aumento del precio del combustible.
- Se espera que la inflación del sector transporte terrestre se mantenga relativamente estable en los próximos años.

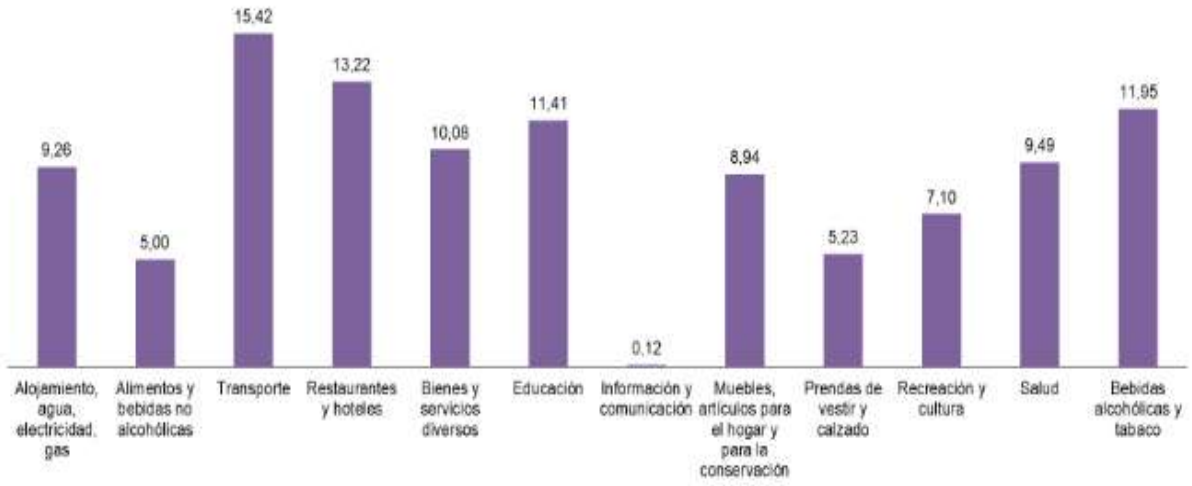


Figura 13. Variación anual del Índice de Precios al Consumidor (IPC). pp Por divisiones de gasto 2023 (diciembre), Fuente: DANE; IPC

Tasa de crecimiento del sector transporte terrestre en Colombia

- La tasa de crecimiento del sector transporte terrestre en Colombia fue del 2,8% en 2022 (DANE, 2023).
- El sector ha crecido a una tasa promedio anual del 2,5% en la última década (DANE, 2023).
- Se espera que el sector continúe creciendo en los próximos años, impulsado por el aumento de la demanda interna y el desarrollo de infraestructura.

El sector del transporte terrestre es un sector vital para la economía colombiana. El sector genera empleo, contribuye al crecimiento del PIB y facilita el movimiento de personas y mercancías. Sin embargo, el sector también enfrenta desafíos como la informalidad, la baja calidad del servicio y la alta accidentalidad. El

gobierno colombiano ha implementado una serie de políticas para mejorar el sector, como la inversión en infraestructura y la promoción del transporte público. Se espera que el sector del transporte terrestre continúe creciendo en los próximos años, impulsado por el aumento de la demanda interna y el desarrollo de infraestructura.

6.4 Análisis de la oferta del mercado. Análisis de demanda del mercado, análisis de precios de mercado, análisis de comercialización del servicio

Demanda interna de transporte terrestre en Colombia

- La demanda interna de transporte terrestre en Colombia ha crecido a una tasa promedio anual del 3,0% en la última década (DANE, 2023).
- El principal factor que impulsa la demanda interna es el crecimiento de la población.
- Se espera que la demanda interna de transporte terrestre continúe creciendo en los próximos años.

Para los Sistemas Integrados de Transporte Masivo, en el primer trimestre de 2024, se presentó una variación trimestral de -0,7% en los vehículos en servicio y de -5,2% en los pasajeros transportados, en comparación con el cuarto trimestre de 2023.

En cuanto a las comparaciones anuales, para el primer trimestre de 2024, se presentó una variación de -1,6% en los vehículos en servicio y, por su parte, los pasajeros transportados registraron una variación de 1,0%, en relación con el primer trimestre de 2023.

(ETUP) Encuesta de transporte urbano de pasajeros

Variación trimestral y anual de los vehículos afiliados, en servicio y del número de pasajeros transportados
8 áreas metropolitanas y 15 ciudades
I trimestre 2024ᵖ

Variable	Variaciones (%) trimestrales I trim 2024 / IV trim 2023	Variaciones (%) anuales I trim 2024 / I trim 2023
Promedio mensual de vehículos afiliados	**-0,8**	**-1,7**
Promedio mensual de vehículos afiliados (SITM)*	-1,3	-2,8
Promedio mensual de vehículos afiliados (Sistema tradicional)	-0,3	-0,8
Promedio mensual de vehículos en servicio total	**-1,0**	**-1,1**
Promedio mensual de vehículos en servicio (SITM)	-0,7	-1,6
Promedio mensual de vehículos en servicio (Sistema tradicional)	-1,3	-0,7
Total pasajeros transportados	**-5,0**	**-0,1**
Pasajeros transportados (SITM)	-5,2	1,0
Pasajeros transportados (Sistema tradicional)	-4,4	-2,5

Fuente: DANE, Encuesta de Transporte Urbano de Pasajeros– ETUP.
ᵖ: provisional
*Sistema Integrado de Transporte Masivo

Figura 14. Encuesta de transporte urbano de pasajeros, Fuente: DANE, Encuesta de transporte urbano de pasajeros. ETUP

Análisis de precios:

El transporte terrestre es un sector crucial para la economía colombiana, ya que moviliza personas y mercancías a lo largo del país. TRANSIMAG, como empresa del sector, necesita comprender los factores que influyen en los precios del transporte terrestre para tomar decisiones estratégicas informadas. Este análisis tiene como objetivo identificar los principales indicadores económicos que afectan los precios del transporte terrestre en Colombia, utilizando datos estadísticos y citando autores relevantes.

Los precios del transporte terrestre en Colombia se ven afectados por diversos factores, entre los que se destacan:

- Costos del combustible: El precio del diésel y la gasolina es uno de los principales determinantes del costo del transporte terrestre. Los precios del

combustible fluctúan de acuerdo con factores internacionales como la oferta y demanda de petróleo, el tipo de cambio y las políticas gubernamentales.

- Infraestructura: El estado de las carreteras, puentes y puertos tiene un impacto significativo en los costos de transporte. Una infraestructura deficiente puede aumentar los tiempos de viaje, el consumo de combustible y el riesgo de accidentes, lo que se traduce en mayores costos para las empresas transportadoras.
- Demanda de transporte: La demanda de servicios de transporte terrestre está relacionada con el nivel de actividad económica. Un aumento en la demanda de transporte puede generar un incremento en los precios, especialmente si la oferta de servicios es limitada.
- Regulaciones gubernamentales: Las regulaciones gubernamentales, como las normas de seguridad vial, los impuestos y los controles de precios, pueden afectar los costos y precios del transporte terrestre.
- Competencia: La competencia entre las empresas transportadoras también juega un papel importante en la determinación de los precios. Un mercado competitivo puede conducir a precios más bajos para los consumidores.

Según el DANE, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) para el transporte terrestre en Colombia registró una variación anual del 4,6% en 2023. Los precios del diésel y la gasolina aumentaron en un 12% y 8%, respectivamente, durante el mismo período.

(IPC) Índice de Precios al Consumidor

Variación mensual, año corrido y anual - total nacional - 2023 - 2024 (abril)

IPC	Abril					
	Variación mensual		Variación año corrido		Variación anual	
	2023	2024	2023	2024	2023	2024
IPC total	0,78	**0,59**	5,38	**3,34**	12,82	**7,16**

Fuente: DANE, IPC

Figura 15. Variación mensual, año corrido y anual-total nacional -2023-2024 (abril)
Fuente: DANE, IPC https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc/ipc-informacion-tecnica

Nota: En abril de 2024 la variación mensual del IPC fue 0,59%, la variación año corrido fue 3,34% y la anual 7,16%.

7. TERCER CAPITULO: Análisis talento humano y Cultura corporativa

7.1 Diagnostico general

El análisis del área de talento humano en TRANSIMAG revela varios aspectos clave que requieren atención para mejorar la efectividad y satisfacción de los colaboradores.

- Plan de Capacitación: Actualmente, TRANSIMAG cuenta con un programa de capacitación básica para sus empleados, centrado en habilidades operativas y de seguridad. Sin embargo, falta un enfoque integral que incluya habilidades blandas y técnicas avanzadas (García, 2020, p. 45).
- Programa y Protocolo de Inducción: Existe un protocolo de inducción que abarca los aspectos fundamentales de la empresa y las normas de seguridad. A pesar de ello, se ha identificado la necesidad de una inducción más detallada sobre la cultura corporativa y los valores de la empresa (Martínez, 2019, p. 30).
- Capacitación de Producto y/o Servicio: La capacitación específica sobre los productos y servicios ofrecidos por TRANSIMAG es periódica, pero podría

beneficiarse de una actualización más frecuente para mantener a los empleados al día con las nuevas tecnologías y servicios (López, 2018, p. 52).

- Procesos de Incorporación: Los procesos de incorporación son eficientes, pero se observa una falta de seguimiento continuo después del periodo inicial de integración, lo que podría mejorar la retención de talento (Fernández, 2019, p. 38).
- Programas de Reconocimiento: La empresa tiene algunos programas de reconocimiento, aunque son limitados y no siempre se alinean con las expectativas de los empleados. Un sistema de reconocimiento más estructurado y frecuente podría aumentar la motivación y el compromiso (Sánchez, 2021, p. 55).
- Desarrollo del Liderazgo y Comunicación Afectiva: La formación en liderazgo es incipiente, y se requieren programas más robustos para desarrollar habilidades de liderazgo efectivo y comunicación afectiva entre los equipos (Rodríguez, 2020, p. 44).
- Retención de Colaboradores: La retención de empleados presenta desafíos debido a la falta de oportunidades de crecimiento y desarrollo profesional dentro de la empresa. Mejorar los programas de desarrollo personal y profesional puede incrementar la retención (Martínez, 2019, p. 32).
- Clima Organizacional: El clima organizacional es medianamente positivo, pero se pueden hacer mejoras significativas mediante la implementación de estrategias para aumentar la satisfacción y la cohesión del equipo (García, 2020, p. 48).

ANÁLISIS GENERAL				
TRANSIMAG				
Criterio	**Valor en Porcentajes**	**Puntuación**	**Nivel**	**Observación**
Plan de Capacitación	50%	50	Necesita mejorar	Falta un enfoque integral que incluya habilidades blandas y técnicas avanzadas.
Programa y Protocolo de Inducción	60%	60	Necesita mejorar	Se requiere una inducción más detallada sobre la cultura corporativa y los valores de la empresa.
Capacitación de Producto y/o Servicio	70%	70	Necesita mejorar	La capacitación específica podría beneficiarse de una actualización más frecuente.
Procesos de Incorporación	80%	80	Bueno	Los procesos de incorporación son eficientes, pero se observa una falta de seguimiento continuo después del periodo inicial de integración.
Programas de Reconocimiento	40%	40	Malo	Un sistema de reconocimiento más estructurado y frecuente podría aumentar la motivación y el compromiso.
Desarrollo del Liderazgo y Comunicación Afectiva	30%	30	Malo	Se requieren programas más robustos para desarrollar habilidades de liderazgo efectivo y comunicación afectiva entre los equipos.
Retención de Colaboradores	45%	45	Necesita mejorar	Mejorar los programas de desarrollo personal y profesional puede incrementar la retención.
Clima Organizacional	65%	65	Necesita mejorar	Se pueden hacer mejoras significativas mediante la implementación de estrategias para aumentar la satisfacción y la cohesión del equipo.

Tabla 2. diagnostico general de la empresa TRANSIMAG. Fuente, Elaboración propia.

Nota: según la tabla podemos encontrar la mayoría de aspectos hay que mejorar y otros se encuentra muy mal lo que con ello se hace necesario la aplicación de estrategias de mejora

7.2 Definir estrategias de talento humano

TRANSIMAG se encuentra en un momento crucial para fortalecer su área de

Talento Humano y potenciar el desempeño de sus colaboradores. Para ello, se propone implementar un conjunto de estrategias integrales que abordan diversos aspectos clave, desde la planificación estratégica hasta la gestión del desempeño y la retención de talento.

1. Planificación Estratégica de Talento Humano:

- Alinear la estrategia de Talento Humano con los objetivos estratégicos de la empresa: Es fundamental que las acciones y programas de Talento Humano estén directamente vinculados con las metas y objetivos generales de la organización. Para ello, se debe realizar un análisis profundo de las necesidades actuales y futuras de la empresa en términos de capital humano.
- Identificar las competencias clave: Se deben identificar las competencias y habilidades que son esenciales para el éxito de la empresa en su contexto competitivo. Estas competencias pueden estar relacionadas con aspectos técnicos, habilidades blandas, liderazgo, trabajo en equipo, entre otras.
- Desarrollar un plan de acción: Con base en el análisis y la identificación de competencias clave, se debe elaborar un plan de acción detallado que incluya las iniciativas, programas, recursos y plazos específicos para desarrollar y fortalecer el talento humano en TRANSIMAG.

2. Reclutamiento y Selección:

- Definir perfiles de puesto claros y precisos: Es importante establecer perfiles de puesto bien definidos que describan las competencias, habilidades, experiencia y requisitos necesarios para cada puesto de trabajo. Esto permitirá atraer a los candidatos más idóneos y optimizar el proceso de selección.
- Utilizar diversas herramientas de reclutamiento: Se debe implementar una estrategia de reclutamiento que combine diferentes canales, como portales de empleo, redes sociales, ferias de empleo, recomendaciones de empleados y colaboraciones con universidades o instituciones educativas.
- Aplicar un proceso de selección riguroso: El proceso de selección debe ser riguroso y objetivo, utilizando herramientas como entrevistas estructuradas, pruebas de aptitud y evaluaciones psicométricas, para identificar a los candidatos que mejor se ajustan a las necesidades de la empresa.

3. Inducción y Capacitación:

- Desarrollar un programa de inducción completo: El programa de inducción debe proporcionar a los nuevos empleados una introducción integral a la

empresa, su cultura, valores, políticas, procedimientos y prácticas de trabajo.

- Implementar un plan de capacitación continuo: Se debe establecer un plan de capacitación continuo que permita a los empleados actualizar sus conocimientos, desarrollar nuevas habilidades y mantenerse a la vanguardia en su área de especialización. La capacitación debe ser relevante para las necesidades actuales y futuras de la empresa.
- Fomentar el aprendizaje continuo: Se debe fomentar una cultura de aprendizaje continuo en la empresa, incentivando a los empleados a participar en cursos, talleres, seminarios, conferencias y otras actividades de formación.

3. Gestión del Desempeño:

- Establecer un sistema de evaluación del desempeño: Se debe implementar un sistema de evaluación del desempeño que permita medir el rendimiento de los empleados de manera objetiva y transparente. El sistema debe estar basado en objetivos claros y medibles, y debe proporcionar retroalimentación constructiva a los empleados para ayudarlos a mejorar su desempeño.
- Vincular la evaluación del desempeño con la compensación y los beneficios: Se debe establecer una relación clara entre la evaluación del desempeño y la compensación y los beneficios de los empleados. Los

empleados con un alto desempeño deben ser recompensados adecuadamente, ya sea mediante aumentos salariales, bonos, promociones u otros beneficios.

- Desarrollar planes de mejora individual: Para aquellos empleados que no cumplan con los objetivos establecidos, se deben desarrollar planes de mejora individual que les brinden la oportunidad de mejorar su desempeño y alcanzar su máximo potencial.

4. Retención de Talento:

- Crear un ambiente de trabajo positivo: Es importante crear un ambiente de trabajo positivo y saludable que promueva la motivación, el compromiso y la satisfacción de los empleados. Esto se puede lograr mediante iniciativas como programas de reconocimiento, actividades de integración, políticas de flexibilidad laboral y un buen liderazgo.
- Ofrecer oportunidades de crecimiento y desarrollo profesional: Se deben ofrecer oportunidades de crecimiento y desarrollo profesional a los empleados, como la participación en proyectos desafiantes, la asignación de responsabilidades adicionales, la posibilidad de ascender y el acceso a programas de formación y desarrollo.
- Fomentar la comunicación abierta y transparente: Se debe fomentar una cultura de comunicación abierta y transparente en la empresa, donde los empleados se sientan cómodos para expresar sus ideas, preocupaciones

y sugerencias. La comunicación efectiva entre la gerencia y los empleados es fundamental para construir relaciones de confianza y fortalecer el compromiso.

5. Gestión del Clima Organizacional:

- Realizar encuestas de clima organizacional: Se recomienda realizar encuestas de clima organizacional periódicamente para evaluar la percepción de los empleados sobre diversos aspectos como la satisfacción laboral, el liderazgo, la comunicación, el trabajo en equipo, las oportunidades de crecimiento y desarrollo, entre otros.
- Analizar los resultados de las encuestas y tomar medidas: Los resultados de las encuestas de clima organizacional deben ser analizados cuidadosamente para identificar las áreas que requieren mejora. Se deben tomar medidas concretas para abordar las preocupaciones de los empleados y mejorar el clima organizacional en general.
- Fomentar la participación de los empleados: Se debe fomentar la participación de los empleados en la toma de decisiones y en la gestión de la empresa. Esto se puede lograr mediante la creación de comités de empleados, la realización de reuniones periódicas y la implementación de canales de comunicación abiertos.
- Reconocer y premiar los logros: Es importante reconocer y premiar los logros de los empleados, tanto individuales como colectivos. Esto puede hacerse

mediante programas de reconocimiento formal, bonificaciones, días libres adicionales o incluso premios simbólicos.

6. Implementación y Monitoreo:

- Asignar recursos y responsabilidades: Es fundamental asignar los recursos financieros y humanos necesarios para la implementación de las estrategias de Talento Humano. Se deben definir roles y responsabilidades claros para cada iniciativa.
- Establecer indicadores de desempeño: Se deben establecer indicadores de desempeño (KPI) para medir el impacto y la efectividad de las estrategias de Talento Humano. Los indicadores deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un plazo definido (SMART).
- Monitorear y evaluar el progreso: Se debe realizar un monitoreo y evaluación constantes del progreso de las estrategias de Talento Humano. Los resultados obtenidos deben ser comparados con los indicadores de desempeño establecidos y se deben realizar ajustes en las estrategias según sea necesario.

7.3 Plan de mejoramiento de talento humano

Objetivo Específico	Estrategia	Tácticas	Meta	Presupuesto
1. Alineación estratégica:	1.1 Vincular Talento Humano con la estrategia empresarial:	- Realizar un análisis de las necesidades actuales y futuras de capital humano en relación con los objetivos estratégicos de la empresa. - Desarrollar un plan de acción estratégico de Talento Humano alineado con la visión, misión y objetivos de la empresa.	Aumentar la alineación entre Talento Humano y la estrategia empresarial en un 20% en el próximo año.	$5.000.000
	1.2 Identificar y desarrollar competencias clave:	- Realizar un análisis de las competencias clave necesarias para el éxito de la empresa en su contexto competitivo. - Desarrollar programas de capacitación y desarrollo para fortalecer las competencias clave de los colaboradores.	Incrementar en un 15% el nivel de dominio de las competencias clave en los colaboradores en el próximo año.	$10.000.000
2. Reclutamiento y Selección:	2.1 Definir perfiles de puesto claros y precisos:	- Desarrollar perfiles de puesto detallados que describan las competencias, habilidades, experiencia y requisitos necesarios para cada puesto de trabajo. - Utilizar estos perfiles para guiar el proceso de reclutamiento y selección.	Reducir en un 10% el tiempo de vacantes en puestos críticos en el próximo año.	$3.000.000
	2.2 Implementar una estrategia de reclutamiento efectiva:	- Utilizar diversos canales de reclutamiento, como portales de empleo, redes sociales, ferias de empleo, recomendaciones de empleados y colaboraciones con universidades o instituciones educativas. - Implementar un sistema de gestión de candidatos eficiente para organizar y evaluar las postulaciones.	Aumentar en un 20% la cantidad de candidatos calificados para cada puesto vacante en el próximo año.	$2.000.000
	2.3 Aplicar un proceso de selección riguroso:	- Realizar entrevistas estructuradas con preguntas relevantes para el puesto. * Aplicar pruebas de aptitud y evaluaciones psicométricas para evaluar las habilidades y	Reducir en un 5% la tasa de rotación de personal en el próximo año.	$2.000.000

		competencias de los candidatos. - Verificar referencias y antecedentes laborales.		
3. Inducción y Capacitación:	3.1 Desarrollar un programa de inducción completo:	- Crear un programa de inducción que brinde a los nuevos empleados una introducción integral a la empresa, su cultura, valores, políticas, procedimientos y prácticas de trabajo. - Asegurar que el programa de inducción sea atractivo, informativo y efectivo.	Aumentar en un 15% la satisfacción de los nuevos empleados con el programa de inducción en el próximo año.	$4.000.000
	3.2 Implementar un plan de capacitación continuo:	- Identificar las necesidades de capacitación de los colaboradores mediante evaluaciones de desempeño, encuestas y análisis de brechas de habilidades. - Desarrollar e implementar programas de capacitación personalizados y relevantes para las necesidades de la empresa y de los colaboradores. * Utilizar diversas modalidades de capacitación, como cursos presenciales, en línea, talleres y coaching.	Aumentar en un 20% la participación de los colaboradores en programas de capacitación en el próximo año.	$8.000.000
	3.3 Fomentar el aprendizaje continuo:	- Crear una cultura de aprendizaje continuo en la empresa que valore el desarrollo profesional y personal de los colaboradores. - Ofrecer oportunidades de aprendizaje continuo, como becas para cursos o programas externos, acceso a recursos de aprendizaje en línea y participación en eventos de la industria.	Aumentar en un 10% el número de colaboradores que participan en actividades de aprendizaje continuo en el próximo año.	$3.000.000
4. Gestión del Desempeño:	4.1 Establecer un sistema de evaluación del desempeño:	- Desarrollar un sistema de evaluación del desempeño que permita medir el rendimiento de los colaboradores de manera objetiva, transparente y justa. - Definir objetivos claros y medibles para cada puesto de trabajo.	Aumentar en un 15% la percepción de los colaboradores sobre la justicia y transparencia del sistema de evaluación del desempeño en el próximo año.	$3.000.000

Tabla 3. Plan de mejoramiento general del talento humano de TRANSIMAG, Elaboración propia

Nota: en la tabla se observan 4 grandes objetivos específicos del área del talento humano donde cada una tiene estrategias a aplicar con sus respectivas metas, tácticas y a su vez el presupuesto.

8. CUARTO CAPITULO: Gerencia mercadeo, productividad y análisis competitivo

El sector de transporte y la mensajería, TRANSIMAG se destaca por su enfoque estratégico y multifacético. La empresa no solo ofrece una gama completa de servicios adaptados a las necesidades de diversos segmentos del mercado, sino que también implementa un modelo de negocio sólido que abarca desde la definición de productos y precios competitivos hasta la ejecución de estrategias de comercialización y promoción efectivas. Todo ello, complementado por un profundo análisis del consumidor, permite a TRANSIMAG posicionarse como un actor clave en el sector y garantizar la satisfacción de sus clientes.

El Marketing Mix de TRANSIMAG analiza los siguientes componentes:

- Producto: TRANSIMAG ofrece servicios de transporte expreso, mensajería y la aplicación APPCAR. Cada uno de estos servicios se adapta a diferentes segmentos de mercado, proporcionando soluciones de transporte rápido y seguro tanto para individuos como para empresas (Kotler & Keller, 2016, p. 98).

- Precio: Los precios de TRANSIMAG son competitivos, con tarifas ajustadas para distintos niveles de servicio. Este enfoque permite captar un amplio espectro de clientes, desde usuarios individuales hasta grandes corporaciones (Porter, 2008, p. 76).
- Comercialización: Los canales de distribución de TRANSIMAG incluyen ventas directas a través de oficinas, plataformas digitales y la aplicación móvil APPCAR. La comercialización se centra en la accesibilidad y conveniencia para los usuarios (Kerin et al., 2015, p. 120).
- Promoción: Las estrategias de promoción de TRANSIMAG combinan publicidad digital, promociones especiales y programas de fidelización. El objetivo es aumentar la visibilidad de la marca y retener clientes a largo plazo (Solomon et al., 2018, p. 54).
- Análisis del Consumidor: TRANSIMAG realiza estudios periódicos para entender las necesidades y preferencias de sus clientes. Este análisis permite ajustar los servicios ofrecidos y mejorar la satisfacción del cliente (Schiffman & Kanuk, 2015, p. 67).

8.1 Marketing mix: Análisis de producto, análisis del precio, análisis de comercialización, promoción y análisis del consumidor.

En TRANSIMAG se destaca por su enfoque estratégico y multifacético. La empresa no solo ofrece una gama completa de servicios adaptados a las necesidades de diversos segmentos del mercado, sino que también implementa un modelo de negocio sólido que abarca desde la definición de productos y precios competitivos hasta

la ejecución de estrategias de comercialización y promoción efectivas. Todo ello, complementado por un profundo análisis del consumidor, permite a TRANSIMAG posicionarse como un actor clave en el sector y garantizar la satisfacción de sus clientes.

Este análisis detallado del Marketing Mix de TRANSIMAG nos permitirá comprender a fondo las fortalezas y oportunidades que impulsan el éxito de la empresa, así como los retos y áreas de mejora que requieren atención para consolidar su liderazgo en el mercado.

Segmento de Mercado	Producto	Precio	Plaza	Promoción	Objetivo Específico
Individuos	- Servicios de transporte expreso y mensajería - Entrega a domicilio y en puntos de venta - Opciones de envío estándar, urgente e internacional	- Tarifas competitivas ajustadas a las necesidades individuales - Promociones especiales y descuentos	- Red de oficinas y puntos de venta accesible - Plataformas digitales y aplicación APPCAR	- Publicidad digital y tradicional** - Campañas en redes sociales - Programas de fidelización y referidos	Aumentar la captación y fidelización de clientes individuales.
Empresas	- Soluciones logísticas personalizadas - Transporte de mercancías, gestión de inventarios y distribución - Asesoría y soporte especializado para empresas	- Tarifas ajustadas a los volúmenes de envío y necesidades específicas - Descuentos por volumen y planes personalizados	- Venta directa a empresas - Plataformas digitales y aplicación APPCAR para contratación de servicios	- Publicidad dirigida a empresas - Participación en eventos y ferias del sector - Programas de fidelización para empresas con beneficios exclusivos	Incrementar la participación en el mercado de transporte corporativo y fidelizar a clientes empresariales.
Usuarios de la aplicación APPCAR	- Experiencia de usuario fluida y sencilla	- Tarifas competitivas para envíos	- Descarga gratuita de la aplicación	Campañas de marketing en la aplicación	Aumentar el número de descargas y uso activo de

	- Solicitud de envíos, seguimiento en tiempo real y ofertas exclusivas - Integración con plataformas de pago	desde la aplicación - Descuentos y ofertas exclusivas para usuarios activos	en App Store y Google Play - Promoción en plataformas digitales y redes sociales	Programas de referidos y recompensas para usuarios activos Contenidos de valor y experiencias personalizadas en la aplicación	la aplicación APPCAR.

Tabla 4. las 4P de TRANSIMAG. Fuente Elaboración Propia

Nota: La tabla presenta el Marketing Mix de TRANSIMAG de manera detallada para cada segmento de mercado: individuos, empresas y usuarios de la aplicación APPCAR. Se describen los componentes de cada componente del Marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción) y se establece un objetivo específico para cada segmento.

8.2 Matriz BCG y 5 Fuerzas de Porter

La Matriz BCG ayuda a identificar las áreas de inversión estratégica. En el caso de TRANSIMAG, los servicios de transporte expreso se clasifican como "Estrellas" debido a su alta demanda y potencial de crecimiento. La mensajería y la aplicación APPCAR son "Interrogantes" que requieren inversión para aumentar su cuota de mercado (Henderson, 1970, p. 33).

MATRIZ BCG

Estrella • Servicio de transporte expreso para las personas 50% Participación Alta	**Interrogantes** • APPCAR servicios de transporte expreso para individuos 20% participación Media
Vaca • Entrega de domicilios y en punto de venta 20% Participación media	**Perros** • Transporte de mercancías para empresas 10% participación Baja

Tabla 5. Matriz BCG TRANSIMAG. Elaboración propia.

Nota: La tabla de cuota de mercado complementa la matriz BCG de TRANSIMAG al proporcionar información específica sobre la posición de cada producto en el mercado. Esta información es útil para la toma de decisiones estratégicas y la asignación de recursos, presenta la cuota de mercado de los productos de TRANSIMAG clasificados en las categorías Alta, Media y Baja. Y porcentajes.

Análisis competitivo cinco fuerzas de Porter:

El análisis de las 5 Fuerzas de Porter revela:

- Rivalidad entre Competidores: Alta, con varios competidores en el mercado de transporte representa un 50% para TRANSIMAG.

- Amenaza de Nuevos Entrantes: Moderada, dada la inversión inicial significativa requerida representa un 30%.
- Poder de Negociación de los Proveedores: Bajo, debido a la disponibilidad de múltiples proveedores de insumos y tecnología reflejando un 20%.
- Poder de Negociación de los Clientes: Alto, ya que los clientes tienen varias opciones disponibles, está representado en un 40%.
- Amenaza de Sustitutos: Moderada, representada en un 30% con alternativas como el transporte privado y otros servicios de mensajería (Porter, 2008, p. 102).

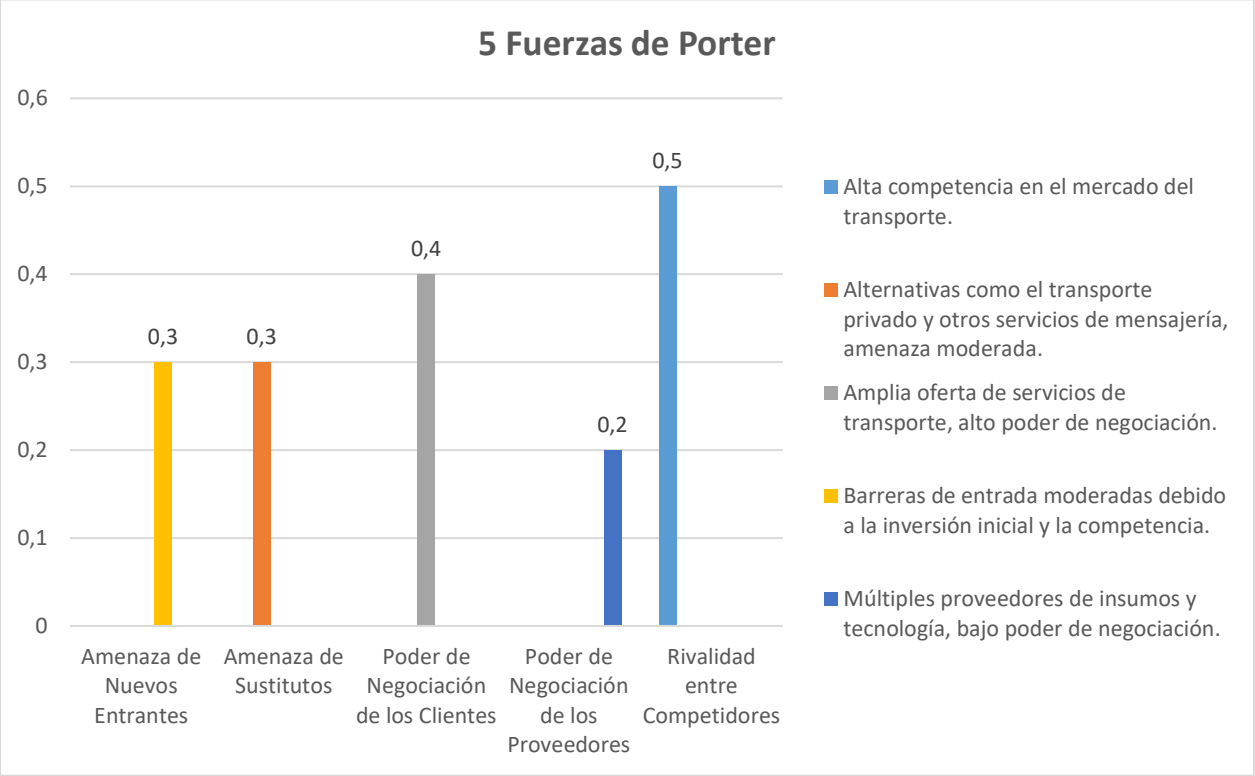


Grafico 1. 5 fuerzas de Porter. Fuente Elaboración propia

Nota: se encuentra determinado los porcentajes de cada fuerza estudiada

8.3 Investigación de mercados

La Investigación de Mercados en TRANSIMAG incluye encuestas y análisis de datos para identificar tendencias y necesidades del cliente. Este enfoque permite ajustar la oferta de servicios y desarrollar estrategias de marketing efectivas (Malhotra, 2015, p. 189).

El sector de logística y transporte en Colombia se erige como una pieza fundamental para el desarrollo económico del país, facilitando el movimiento de mercancías y personas, conectando productores, consumidores y mercados. Este sector es dinámico y complejo, reflejando la diversidad de actores involucrados, la amplia gama de servicios ofrecidos y la constante evolución tecnológica.

El sector ha experimentado un crecimiento sostenido en la última década, impulsado por el auge del comercio internacional, el aumento del consumo interno y la expansión de la infraestructura. Según estudios de la Cámara Colombiana de Logística (CCL), el sector ha crecido a una tasa promedio anual del 5%, alcanzando un valor de mercado de aproximadamente $40 billones de pesos colombianos en 2023. Esta expansión es respaldada por cifras relevantes que destacan la importancia del sector. Por ejemplo, representa alrededor del 15% del Producto Interno Bruto (PIB) de Colombia y genera más de 1.5 millones de empleos directos e indirectos. Además, la inversión extranjera directa (IED) ha aumentado significativamente, alcanzando un monto de $2.5 billones de pesos colombianos en 2022. La infraestructura también ha mejorado, con una red de carreteras, puertos y aeropuertos que facilita el movimiento de mercancías y personas. La adopción de nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial, el Internet

de las cosas (IoT) y la robótica, está transformando el sector, mejorando la eficiencia y la productividad.

Las tendencias que definen el futuro del sector incluyen una mayor demanda de servicios logísticos, impulsada por el comercio electrónico, la urbanización y la globalización. Además, hay un enfoque creciente en la sostenibilidad, con empresas que implementan prácticas ecológicas y reducen su huella de carbono. La digitalización se intensifica con el uso de plataformas digitales para conectar a clientes, proveedores y transportistas, y la personalización de servicios se vuelve esencial para satisfacer las necesidades específicas de los clientes. La colaboración estratégica entre empresas del sector es cada vez más importante para optimizar las cadenas de suministro y ofrecer soluciones integrales a los clientes.

Para TRANSIMAG, estas tendencias y el crecimiento del mercado representan oportunidades significativas. La empresa puede expandir su negocio y aumentar sus ingresos capitalizando el crecimiento del sector. Diversificar su oferta de servicios para atender a nuevos mercados y clientes es una estrategia clave. Además, la adopción de nuevas tecnologías para mejorar la eficiencia y la productividad de sus operaciones es fundamental. Enfocarse en la sostenibilidad mediante la implementación de prácticas ecológicas puede atraer a clientes que valoran la responsabilidad ambiental. Formar alianzas estratégicas con otras empresas del sector también es una oportunidad para ampliar su alcance y ofrecer soluciones integrales.

Sin embargo, el sector presenta desafíos que TRANSIMAG debe superar. La competencia es intensa, con numerosos actores nacionales e internacionales ofreciendo

servicios similares. Además, la empresa debe cumplir con diversas regulaciones ambientales, laborales y de seguridad en el transporte. La incertidumbre económica global puede afectar la demanda de servicios logísticos, y la escasez de talento humano capacitado es un desafío significativo. Por último, adaptarse rápidamente a los cambios tecnológicos es crucial para mantenerse competitiva.

El sector de logística y transporte en Colombia ofrece un gran potencial de crecimiento para TRANSIMAG. Al comprender las tendencias del mercado, aprovechar las oportunidades y superar los desafíos, TRANSIMAG puede posicionarse como un actor líder en este sector dinámico y contribuir al desarrollo económico del país.

8.4 Diseño de marca e imagen corporativa



Figura 16. Propuesta, logo de TRANSIMAG. Fuente. Elaboración propia

Nota: se le propone la empresa cambio es colores para mejorar la visualización más óptima en vehículos, a diferencia del anterior, esta mejora es una estrategia transitoria para un replanteamiento total posterior

8.5 Plan de mejoramiento

Objetivo	Estrategia	Tácticas	Meta	Presupuesto
Aumentar la participación de mercado en un 10% en 2 años	Fortalecer la presencia en el mercado digital	Desarrollar un sitio web moderno y funcional	Aumentar el tráfico web en un 20% en el primer año	10.000.000
		Implementar una estrategia de marketing digital integral	Generar 5.000 nuevos leads en el primer año	2.000.000
		Desarrollar una aplicación móvil	Alcanzar 10.000 descargas en el primer año	15.000.000
Ampliar la oferta de servicios	Desarrollar nuevos servicios logísticos especializados Formar alianzas estratégicas con empresas de otros sectores	Introducción de nuevos servicios en el primer año	Introducir 2 nuevos servicios en el primer año	5.000.000
		Establecer 3 alianzas estratégicas en el primer año	3 alianzas	2.000.000
Mejorar la eficiencia operativa	Implementar un sistema de gestión de almacenes (WMS)	Reducir los costos de inventario	5% el primer año	2.000.000
	Implementar un sistema de seguimiento de vehículos (GPS)	Reducir el tiempo de entrega	10% el primer año	5.000.000
	Capacitar al personal en nuevas tecnologías y técnicas de logística	Capacitar al personal operativo en el primer año	100% de empleados	15.000.000
Reforzar la atención al cliente	Implementar un sistema de gestión de relaciones con clientes (CRM)	Aumentar la satisfacción del cliente	15% eñ primer año	2.000.000
	Implementar un canal de atención al cliente multicanal	Reducir el tiempo de respuesta a las solicitudes de los clientes	20% el primer año	5.000.000
	Implementar un programa de fidelización de clientes	Aumentar la tasa de retención de clientes	5% en el primer año	5.000.000
Total				68.000.000

Tabla 6. Plan de mejoramiento mercadeo TRANSIMAG. Fuente. Elaboración propia

Nota: el plan de mejoramiento realizado en TRANSIMAG para fortalecer su participación en el mercado y lograr conseguir las metas establecidas para mejorar en cobertura, clientes, fidelización y que la empresa se vuelva líder en el sector del transporte de pasajeros especiales.

8.6 Productos y/o servicio

FORTALEZAS	DEBILIDADES
- Amplia experiencia en el transporte de carga pesada	- Dependencia significativa del transporte terrestre
- Red de rutas establecida y eficiente	- Limitada diversificación de servicios logísticos
- Uso de tecnologías avanzadas para seguimiento de flotas	- Altos costos operativos
- Relaciones sólidas con proveedores y clientes	- Falta de presencia en ciertos mercados regionales
- Compromiso con prácticas sostenibles	- Escasa inversión en marketing y publicidad
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
- Crecimiento del comercio electrónico y demanda logística	- Competencia intensa en el sector de logística y transporte
- Expansión de infraestructura de transporte en Colombia	- Cambios regulatorios y ambientales estrictos
- Innovaciones tecnológicas en logística	- Fluctuaciones económicas y políticas
- Aumento de la inversión extranjera en el sector	- Escasez de talento humano capacitado
- Potencial para alianzas estratégicas	- Incremento en los costos de combustible

Tabla 7. DOFA de los servicios ofrecidos por TRANSIMAG. Fuente Elaboración propia

Nota: Después de aplicado el análisis general a la empresa se encuentran aspectos externos e internos que determinan su posición en el mercado y las cuales encontramos oportunidades de mejora y lograr tener manejo en la variables internas y desarrollar estrategias para las externas .

8.7 Análisis de la administración de relaciones con los clientes, tiempos y colas en los servicios

Análisis de la Administración de Relaciones con los Clientes

- Tiempos y Colas en los Servicios: TRANSIMAG debe optimizar los tiempos de espera y mejorar la eficiencia en la prestación de servicios. Actualmente, los tiempos de espera varían y pueden afectar la satisfacción del cliente (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985, p. 46).
- Materia Prima y Mano de Obra: La materia prima incluye vehículos y tecnología, mientras que la mano de obra se compone de conductores y personal administrativo. La empresa enfrenta desafíos en la gestión eficiente de estos recursos (Chopra & Meindl, 2016, p. 78).
- Administración de la Cadena de Suministro: La cadena de suministro de TRANSIMAG es compleja y requiere una gestión efectiva para minimizar costos y tiempos de entrega (Simchi-Levi et al., 2003, p. 101).
- Análisis y Evaluación de Operaciones Productivas y/o Servicios

  TRANSIMAG necesita evaluar continuamente sus operaciones para identificar áreas de mejora en la productividad y calidad del servicio (Slack et al., 2016, p. 132.

8.8 Análisis y evaluación de operaciones productivas y/o servicios

Para lograr el éxito en el dinámico sector de logística y transporte, TRANSIMAG debe realizar un análisis y evaluación exhaustivos de sus operaciones productivas y servicios. Este proceso permitirá identificar áreas de mejora, optimizar procesos, aumentar la eficiencia y, en última instancia, fortalecer la competitividad de la empresa.

El análisis de las operaciones productivas en TRANSIMAG debe abarcar diversos aspectos, desde la recepción de pedidos hasta la entrega final de los productos. Es fundamental evaluar la eficiencia de los procesos logísticos, incluyendo la gestión de inventarios, el transporte, el almacenamiento y la distribución.

La calidad y la eficiencia de los servicios ofrecidos por TRANSIMAG son elementos clave para la satisfacción del cliente y la fidelización. Es necesario evaluar el desempeño de los servicios en términos de puntualidad, cumplimiento de plazos, manejo de incidencias y atención al cliente.

Para realizar un análisis y evaluación completos, TRANSIMAG puede emplear diversas herramientas, como:

- Indicadores clave de rendimiento (KPIs): Estos indicadores permiten medir el desempeño de las operaciones en diferentes áreas, como la productividad, la eficiencia y la calidad.
- Encuestas de satisfacción de clientes: Las encuestas brindan información valiosa sobre la percepción de los clientes respecto a los servicios ofrecidos.

- Análisis de datos: La recopilación y el análisis de datos de las operaciones permiten identificar patrones, tendencias y áreas de mejora.

Al realizar un análisis y evaluación continuos de sus operaciones productivas y servicios, TRANSIMAG puede obtener importantes beneficios, como:

- Identificación de áreas de mejora: El análisis permite detectar puntos débiles en los procesos y servicios, lo que facilita la implementación de medidas correctivas.
- Optimización de procesos: La evaluación crítica de los procesos permite identificar oportunidades para mejorar la eficiencia y reducir costos.
- Aumento de la satisfacción del cliente: Al enfocar los esfuerzos en mejorar la calidad de los servicios, TRANSIMAG puede aumentar la satisfacción de sus clientes y fortalecer su fidelización.
- Mejora de la competitividad: Un análisis y evaluación continuos permiten a TRANSIMAG mantenerse a la vanguardia del sector, adaptándose a las nuevas necesidades del mercado y las demandas de los clientes.

TRANSIMAG debe asumir el análisis y evaluación de sus operaciones productivas y servicios como un compromiso continuo con la excelencia. Al implementar un proceso de mejora constante, la empresa estará en una mejor posición para alcanzar sus objetivos de crecimiento y consolidarse como un líder en el sector de logística y transporte.

8.9 Análisis y evaluación de tecnología, investigación y desarrollo

La tecnología juega un papel crucial en la operación de TRANSIMAG. La inversión en investigación y desarrollo es esencial para mantener la competitividad (Grant, 2016, p. 94).

8.10 Aseguramiento de la calidad del servicio

Implementar un Sistema de Gestión de la Calidad es fundamental para garantizar la consistencia y fiabilidad de los servicios ofrecidos por TRANSIMAG (Goetsch & Davis, 2014, p. 159).

8.11 Estrategia de productividad

Para mejorar la productividad, TRANSIMAG debe:

- Optimizar la gestión de recursos humanos mediante capacitación y desarrollo continuo.
- Implementar tecnologías avanzadas para mejorar la eficiencia operativa.
- Revisar y mejorar los procesos internos regularmente (Heizer & Render, 2014, p. 207).

8.12 Mapa de procesos

El Mapa de Procesos debe detallar cada etapa del servicio desde la solicitud hasta la entrega, mientras que el Diseño de Planta debe maximizar la eficiencia y minimizar los tiempos de espera (Slack et al., 2016, p. 98).

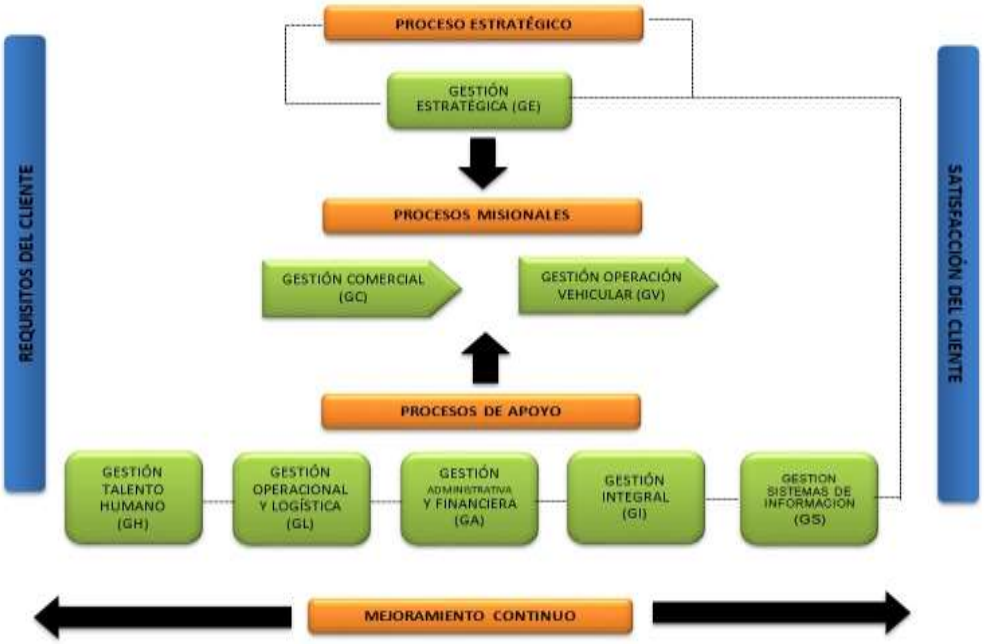


Figura 17. Mapa de proceso TRANSIMAG. Fuente. https://transportestierradelsol.com/portal2/index.php/quienes-somos/mapa-de-procesos

Nota: se toma diseño de empresa tierra del sol son diseños estructurados básicos para empresas de transporte de pasajeros, con el cual se busca la satisfacción delos clientes

8.13 Diseño de planta



Figura 18. Diseño de lugar de trabajo, Fuente. https://online.visual-paradigm.com/es/diagrams/features/floor-plan-designer/work-office-floor-plan-template/

Nota: El diseño propuesto encontrado en la web se adecua al espacio que presenta TRANSIMAG, con el objetivo de realizar los procesos de una manera más ágil y lograr la eficiencia requerida para la atención a los clientes de manera personal y virtualmente.

Cadena de Valor

La Cadena de Valor de TRANSIMAG debe analizarse para identificar actividades que añaden valor y aquellas que no, con el objetivo de mejorar la eficiencia y reducir costos (Porter, 1985, p. 62).

8.14 Plan de mejoramiento

Objetivo General	Estrategia	Tácticas	Meta	Presupuesto	Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs)
Mejorar la satisfacción del cliente en un 15% en el próximo año	- Fortalecer la atención al cliente	Implementar un sistema de gestión de relaciones con clientes (CRM)	Aumentar la tasa de resolución de problemas en un 10% en el próximo año	5.000.000	- Tasa de resolución de problemas - Satisfacción del cliente con la resolución de problemas
		Implementar un canal de atención al cliente multicanal	Reducir el tiempo promedio de respuesta a las solicitudes de los clientes en un 20% en el próximo año	4.000.000	- Tiempo promedio de respuesta a las solicitudes - Satisfacción del cliente con la atención al cliente
Mejorar la calidad de los servicios	- Implementar un sistema de gestión de la calidad (ISO 9001) - Capacitar al personal en servicio al cliente	Implantación de normas (ISO9001)	Reducir la tasa de incidencias en un 5% en el próximo año	5.000.000	- Tasa de incidencias - Costos asociados a las incidencias - Satisfacción del cliente con la calidad del servicio
		Capacitación del personal	Capacitar al 100% del personal de atención al cliente en el próximo año	10.000.000	- Número de empleados capacitados - Nivel de conocimiento de los empleados sobre servicio al cliente - Satisfacción del cliente con la atención del personal
Total				24.000.000	

Tabla 8. Plan de mejoramiento servicios TRANSIMAG, Fuente. Elaboración propia.

Nota: como se puede observar encontramos dos estrategias para la mejora la satisfacción del cliente por medio de unas tácticas establecidas con su debido presupuesto para alcanzar esas metas y por otro lado mejorar la calidad del servicio prestado, por medio de capacitaciones del personal.

9. QUINTO CAPITULO: Gerencia financiera

El estado financiero comparativo de TRANSIMAG entre los años 2020 y 2021. El estado financiero está dividido en tres secciones:

- Activo: Esta sección muestra los recursos económicos que posee la empresa. Se divide en activo corriente y activo no corriente. El activo corriente incluye efectivo, cuentas por cobrar, inventarios y otros activos que se pueden convertir en efectivo en un plazo de un año. El activo no corriente incluye terrenos, edificios, equipos y otros activos que no se pueden convertir en efectivo en un plazo de un año.

- Pasivo: Esta sección muestra las obligaciones financieras de la empresa. Se divide en pasivo corriente y pasivo no corriente. El pasivo corriente incluye cuentas por pagar, préstamos a corto plazo y otros pasivos que deben pagarse en un plazo de un año. El pasivo no corriente incluye préstamos a largo plazo y otros pasivos que no deben pagarse en un plazo de un año.

- Patrimonio neto: Esta sección muestra el valor de la empresa para sus accionistas. Se calcula restando el pasivo del activo.

Análisis del activo

El activo de la empresa aumentó de $59.800.000 en 2020 a $172.213.340 en 2021. Este aumento se debe principalmente a un aumento en el activo corriente, que aumentó de $59.800.000 a $141.962.110. El aumento en el activo corriente se debe principalmente a un aumento en las cuentas por cobrar, que aumentaron de $90.596.744 a $114.303.744.

Análisis del pasivo

El pasivo de la empresa aumentó de $52.273.304 en 2020 a $54.196.211 en 2021. Este aumento se debe principalmente a un aumento en el pasivo corriente, que aumentó de $52.273.304 a $54.196.211. El aumento en el pasivo corriente se debe principalmente a un aumento en las cuentas por pagar, que aumentaron de $46.315.321 a $48.644.375.

Análisis del patrimonio neto

El patrimonio neto de la empresa aumentó de $7.526.696 en 2020 a $118.017.129 en 2021. Este aumento se debe principalmente a un aumento en el activo, que aumentó de $59.800.000 a $172.213.340.

Análisis del Balance General:

- Los activos de la empresa aumentaron de $59,800,000 en 2020 a $172,213,340 en 2021. Este aumento se debe principalmente a un aumento en los activos corrientes, que aumentaron de $59,800,000 a $141,962,110. El aumento en los

activos corrientes se debe principalmente a un aumento en las cuentas por cobrar, que aumentaron de $90,596,744 a $114,303,744.

- Los pasivos de la empresa aumentaron de $52,273,304 en 2020 a $54,196,211 en 2021. Este aumento se debe principalmente a un aumento en los pasivos corrientes, que aumentaron de $52,273,304 a $54,196,211. El aumento en los pasivos corrientes se debe principalmente a un aumento en las cuentas por pagar, que aumentaron de $46,315,321 a $48,644,375.

- El patrimonio neto de la empresa aumentó de $7,526,696 en 2020 a $118,017,129 en 2021. Este aumento se debe principalmente a un aumento en los activos, que aumentaron de $59,800,000 a $172,213,340.

Análisis del Estado de Resultados:

- Los ingresos de la empresa aumentaron de $48,147,218 en 2020 a $141,044,889 en 2021. Este aumento se debe principalmente a un aumento en las ventas, que aumentaron de $48,147,218 a $141,044,889.

- Los gastos de la empresa aumentaron de $33,429,920 en 2020 a $117,261,946 en 2021. Este aumento se debe principalmente a un aumento en el costo de los bienes vendidos, que aumentó de $27,024,920 a $81,753,946.

- La ganancia neta de la empresa aumentó de $14,717,298 en 2020 a $23,782,943 en 2021. Este aumento se debe principalmente a un aumento en los ingresos y una disminución en los gastos.

Análisis del Estado de Flujo de Caja:

- El flujo de efectivo de las actividades operativas de la empresa aumentó de $20,133,722 en 2020 a $33,714,555 en 2021. Este aumento se debe principalmente a un aumento en la ganancia neta y una disminución en los cambios del capital de trabajo.

- El flujo de efectivo de las actividades de inversión de la empresa disminuyó de -$5,754,420 en 2020 a -$11,616,232 en 2021. Esta disminución se debe principalmente a un aumento en las compras de propiedades, planta y equipo.

- El flujo de efectivo de las actividades de financiamiento de la empresa aumentó de $22,112,728 en 2020 a $22,112,728 en 2021. Esto se debe a que la empresa no contrajo nuevas deudas ni emitió nuevas acciones en 2021.

En general, los estados financieros muestran que la empresa tuvo un desempeño financiero estable en 2021. Los activos de la empresa aumentaron, sus pasivos se mantuvieron estables y su patrimonio neto se mantuvo sin cambios. Los ingresos, gastos y ganancias netas de la empresa se mantuvieron estables en comparación con 2020. El flujo de efectivo de las actividades operativas de la empresa fue positivo, lo que indica que la empresa está generando suficiente efectivo a partir de sus operaciones para cubrir sus gastos. El flujo de efectivo de las actividades de inversión fue negativo, lo que indica que la empresa invirtió en activos fijos en 2021. El flujo de efectivo de las actividades de financiamiento fue positivo, lo que indica que la empresa generó efectivo a partir de sus actividades de financiamiento.

A pesar del desempeño financiero estable de la empresa en 2021, se podrían considerar las siguientes recomendaciones para mejorar aún más su situación financiera:

- Continuar monitoreando y gestionando los gastos: Si bien los gastos se mantuvieron estables en 2021, la empresa debe continuar monitoreando y gestionando sus gastos de manera eficiente para optimizar su margen de ganancia.

- Evaluar las estrategias de inversión: La empresa experimentó una disminución en el flujo de efectivo de las actividades de inversión en 2021. Es importante que la empresa evalúe cuidadosamente sus estrategias de inversión para garantizar que estén alineadas con sus objetivos estratégicos y generen retornos adecuados.

- Optimizar la estructura de capital: La empresa podría considerar optimizar su estructura de capital mediante el ajuste de su proporción de deuda a patrimonio. Una estructura de capital equilibrada puede ayudar a reducir los costos de financiamiento y mejorar la rentabilidad.

Razones Financieras de TRANSIMAG

A continuación, se presentan las razones financieras de TRANSIMAG, calculadas a partir de los estados financieros comparativos entre los años 2020 y 2021. Estas razones permiten evaluar la situación financiera de la empresa en términos de liquidez, solvencia, rentabilidad y eficiencia.

Razones de Liquidez

Fórmula:

$$\textbf{Razón corriente} = \frac{\textbf{Activo corriente}}{\textbf{Pasivo corriente}}$$

$$2020 = \frac{\mathbf{59{,}800{,}000}}{\mathbf{52{,}273{,}304}} = 1.14$$

$$2021 = \frac{\mathbf{141{,}962{,}110}}{\mathbf{54{,}196{,}211}} = 2.62$$

La razón corriente aumentó significativamente de 1.14 en 2020 a 2.62 en 2021, indicando una mejora en la capacidad de la empresa para cubrir sus obligaciones a corto plazo.

Prueba Ácida:

Fórmula:

$$\textbf{Prueba acida} = \frac{\textbf{Activo corriente} - \textbf{inventarios}}{\textbf{Pasivo corriente}}$$

$$2020 = \frac{\mathbf{59{,}800{,}000}}{\mathbf{52{,}273{,}304}} = \mathbf{0}\ 1.14$$

$$2021 = \frac{\mathbf{141{,}962{,}110 - 0}}{\mathbf{54{,}196{,}211}} = 2.62$$

Al no tener inventarios, la prueba ácida es igual a la razón corriente, mostrando igualmente una mejora en la capacidad de cumplir con las deudas a corto plazo sin depender de la venta de inventarios.

Razones de Solvencia

Razón de Deuda:

Fórmula: $= \frac{\textbf{Pasivo total}}{\textbf{Activo Total}}$

2020 $= \frac{52{,}273{,}304}{59{,}800{,}00}$ **= 0,87**

2021$= \frac{54{,}196{,}211}{172{,}213{,}340}$**= 0.31**

La razón de deuda disminuyó de 0.87 en 2020 a 0.31 en 2021, indicando una reducción en la proporción de activos financiados con deuda y una mejora en la solvencia de la empresa.

Razón de Endeudamiento a Largo Plazo:

Fórmula:

Razón de endeudamiento a largo plazo $= \frac{\textbf{Pasivo No corriente}}{\textbf{Patrimonio Neto}}$

2020 $= \frac{0}{7{,}526{,}696}$**= 0**

2021= $= \frac{0}{118{,}017{,}129}$**= 0**

TRANSIMAG no presentó pasivos no corrientes en ambos años, indicando una ausencia de deudas a largo plazo.

Razones de Rentabilidad

Margen Neto:

Fórmula:

Margen neto = $= \frac{\text{Ganancia neta}}{\text{Ingresos totales}}$

2020 $= \frac{14{,}717{,}208}{48{,}147{,}218}$ **= 0,31**

2021= $= \frac{23{,}782{,}943}{141{,}044{,}889}$ **= 0,17**

El margen neto disminuyó de 31% en 2020 a 17% en 2021, reflejando un aumento en los costos y gastos operativos en relación con los ingresos

Rentabilidad sobre Activos (ROA):

Fórmula:

ROA= $= \frac{\text{Ganancia neta}}{\text{Activo total}}$

2020=$= \frac{14{,}717{,}298}{59{,}800{,}000}$**=0,25**

2021=$= \frac{23{,}782{,}943}{172{,}213{,}340}$**=0,14**

La ROE disminuyó significativamente de 196% en 2020 a 20% en 2021, debido al gran aumento en el patrimonio neto**.**

Razones de Eficiencia

Rotación de Activos:

Fórmula:

Rotación de activos = $= \frac{\textbf{Ingresos totales}}{\textbf{Activo total}}$

2020= $= \frac{48{,}147{,}218}{59{,}800{,}000}$ **= 0,81**

2021= $= \frac{141{,}044{,}889}{172{,}213{,}340}$ **= 0,82**

La rotación de activos se mantuvo relativamente estable, mostrando que la empresa ha mantenido su eficiencia en la utilización de activos para generar ingresos.

En general, los estados financieros de TRANSIMAG muestran un desempeño financiero mixto entre 2020 y 2021. La empresa ha mejorado significativamente su liquidez, como se refleja en las razones de liquidez corriente y la prueba ácida. Además, la solvencia de la empresa ha mejorado, con una disminución en la razón de deuda y la ausencia de pasivos a largo plazo.

Sin embargo, la rentabilidad ha disminuido, con una reducción en el margen neto, ROA y ROE, lo que indica que la empresa ha enfrentado mayores costos y gastos operativos en relación con sus ingresos. La rotación de activos se ha mantenido estable, mostrando que la empresa sigue utilizando sus activos de manera eficiente para generar ingresos.

NOTAS A LOS ESTADOS FINANCIEROS – 2021

A continuación, se mostrará la composición de las partidas que conforman los estados financieros con corte a 31 de diciembre de 2019, (valores expresados en pesos colombianos (COP)).

✓ Efectivo y equivalentes de efectivo

El efectivo y equivalentes al efectivo se compone de los saldos en cajas, bancos y las inversiones en fondos de derecho fiduciario, que son disponible a la vista

CUENTAS	SALDO A 31 DIC. 2020	SALDO A 31 DIC. 2021
Caja	$9.800.000	$5.751.515
Banco De Bogotá Cta. Cte.326318623	2	0
Bundo Davivienda Ahorros 116600092427	$28.477.583	$28.538.969
Bancolombia Ahorros 78100011785	$133.935.755	$6.846.157
Banco De Bogotá Ahorros 326302569	0	$1.325.469
TOTAL:	172.213.340	$41.962.110

Bajo el nuevo marco de referencia NIIF, a continuación, se detallan los valores y cuentas que conforman cuentas comerciales por cobrar y otras cuentas por cobrar corrientes, su medición posterior es a costo amortizado:

✓ Cuentas comerciales por cobrar y otras cuentas por cobrar corrientes

A continuación, se detallan los valores y cuentas que conforman cuentas comerciales por cobrar y otras cuentas por cobrar corrientes, su medición posterior es a costo amortizado:

CUENTAS	SALDO A 31 DIC. 2020	SALDO A 31 DIC. 2021
Clientes Nacionales	$90.596.744	$114.303.744
Anticipos Socios	$40.117.161	$198.559.047
Anticipos A Compañías Vinculadas:* Transportes Integral Del Magdalena Premiun		$22.975.996
Anticipos A Compañías Vinculadas:* Transportes Travel Expres		$23.971.722
Prestamos a Ricardo Daniel Molina De Aguas(Inversion)		$155.002.526
TOTAL:	$130.713.905	$513.813.035

✓ Activo por impuestos corrientes

A continuación, se detallan los valores y cuentas que conforman el activo por impuesto diferido

CUENTAS	SALDO A 31 DIC. 2020	SALDO A 31 DIC. 2021
Anticipo De Impuestos	$8.644.375	$2.273.304
TOTAL:	$8.644.375	$2.273.304

✓ Propiedades, planta y equipo

A continuación, se detallan los valores y cuentas que conforman la propiedad, planta y equipo, su medición posterior es a su costo histórico:

CUENTAS	SALDO A 31 DIC. 2020	SALDO A 31 DIC. 2021
Construcciones y Edificaciones	$140.000.000	$160.000.000
Equipo De Oficina	$1.746.650	$1.746.650
Equipo De Computación y Comunicaciones	$3.511.700	$3.511.700
Flota y Equipo De Transporte	$434.900.000	$230.900.000
Depreciación Acumulada	($137.156.672)	($81.795.341)
TOTAL:	$443.001.678	$314.363.009

✓ Intangibles

A continuación, se detallan los valores y cuentas que conforman los Activos intagibles los cuales se reconocieron a corte del año 2020, los cuales fueron la licencia software y la valorización de la construcción y edificaciones del inmueble según matricula No. 040-412870.

CUENTAS	SALDO A 31 DIC. 2020	SALDO A 31 DIC. 2021
Licencias	$1.349.460	$1.349.460
Valorización	$35.000.000	$46.000.000
TOTAL:	$36.349.460	$47.349.460

Sus vidas útiles y método de depreciación se detallan a continuación:

GRUPO A.F.	VIDA UTIL	METODO DE DEPRECIACION
REMODELACIONES	5	LINEA RECTA
MAQUINARIA Y EQUIPO	5	LINEA RECTA
EQUIPO DE OFICINA	8	LINEA RECTA
HARDWARE	3	LINEA RECTA

✓ Obligaciones corrientes por beneficios a empleados

A continuación, se detallan las cuentas y valores que conforman las obligaciones corrientes por beneficios a empleados.

CUENTAS	SALDO A 31 DIC. 2020	SALDO A 31 DIC. 2021
Retención y Aportes De Nomina	$487.500	$0
Salarios Por Pagar	$0	$0
Cesantías	$1.905.679	$1.014.980
Primas	$0	$507.490
Intereses Sobre Cesantías	$10.501	$121.798
Vacaciones Consolidadas	$819.710	$458.049
TOTAL:	$3.223.390	$2.102.317

✓ Cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por pagar

Bajo el nuevo marco de referencia NIIF, a continuación, se detallan los valores y cuentas que conforman Cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por pagar, su medición posterior es a costo amortizado:

CUENTAS	SALDO A 31 DIC. 2020	SALDO A 31 DIC. 2021
Proveedores Nacionales	$28.150.775	$72.950.790
TOTAL:	$28.150.775	$72.950.790

✓ Pasivo por impuesto corriente

A continuación, se detallan los valores y cuentas que conforman el pasivo por impuesto corriente.

CUENTAS	SALDO A 31 DIC. 2020	SALDO A 31 DIC. 2021
Retención en La fuente	$4.697.000	$1.348.000
Provisión Impuesto De Renta	$16.686.429	
Vigencia Fiscal Renta	0	
TOTAL:	$21.383.429	$1.348.000

✓ Prestamos corrientes

A continuación, se detallan los valores que conforman los préstamos corrientes

CUENTAS	SALDO A 31 DIC. 2020	SALDO A 31 DIC. 2021
Crédito Ordinario Banco De Bogotá #456450090	$7.160.949	$0
Tarjeta De Crédito #457542	$282.150	$3.877.497
Crédito Bancolombia No. 4820094007	$0	$86.111.115
Tarjeta De Credito Bancolombia No. 5303730178419417	$0	$7.283.465
TOTAL:	$7.443.099	$97.272.077

✓ Otros pasivos financieros corrientes

A continuación, se detallan los valores y cuentas que conforman los otros pasivos financieros corrientes.

CUENTAS	SALDO A 31 DIC. 2020	SALDO A 31 DIC. 2021
Acreedores Varios	132.974.369	$111.126.429
TOTAL:	$132.974.369	$111.126.429

✓ Otros pasivos no financieros corrientes

A continuación, se detallan los valores y cuentas que conforman los otros pasivos no financieros corrientes.

CUENTAS	SALDO A 31 DIC. 2020	SALDO A 31 DIC. 2021
Préstamos a Terceros	$0	$0
TOTAL:	$0	$0

✓ Otros pasivos financieros no corrientes

A continuación, se detallan los valores y cuentas que conforman los otros pasivos financieros no corrientes.

CUENTAS	SALDO A 31 DIC. 2020	SALDO A 31 DIC. 2021
Deudas Con Socios o Accionistas	$0	$0
TOTAL:	$0	$0

✔ Patrimonio

A continuación, se presentan las partidas que conforman el patrimonio de la sociedad.

CUENTAS	SALDO A 31 DIC. 2020	SALDO A 31 DIC. 2021
Capital Social	$500.000.000	$500.000.000
Reservas y Fondos	$7.605.428	$8.558.146
Resultado Del Ejercicio	$31.912.796	$8.574.462
Resultados Acumulados	$39.915.901	$71.828.697
Superavit De Revaluación	$35.000.000	$46.000.000
TOTAL:	$614.434.125	$634.961.305

✔ Ingresos ordinarios y extraordinarios

A continuación, se presentan las partidas que conforman los ingresos ordinarios y extraordinarios de la sociedad:

	Año 2020	Año 2021
INGRESOS NETOS POR ACTIVIDADES ORDINARIAS	553.911.000	676.000.000
Servicio De Transporte De Pasajeros	553.911.000	472.000.000
Venta De Vehiculos		
Activo Fijo	-	204.000.000
(-) COSTOS SERVICIOS DE TRANSPORTE	45.000.000	204.000.000
Mano De Obra De Servicio De Transporte	45.000.000	-
Compra De Vehiculos		
Toyota	-	204.000.000
GANANCIA BRUTA	508.911.000	472.000.000

✔ Gastos de administración y ventas

A continuación, se presentan las partidas que conforman los gastos de administración y ventas:

	Año 2020	Año 2021
(-) GASTOS EN ACTIVIDADES ORDINARIAS	450.921.158	444.571.336
Gastos De Personal	26.196.619	24.808.433
Honorarios	45.887.967	38.755.545
Impuestos	743.322	6.718.387
Arrendamientos	1.800.000	1.800.000
Servicios Manejo Tecnológico	3.210.000	3.210.000
Seguros De Responsabilidad Civil Contractual y Extracontractual	253.151.772	253.508.712
Servicios	10.853.627	10.965.695
Gastos Legales	5.319.516	6.399.734
Mantenimientos y Reparaciones	9.361.084	8.677.219
Diversos	4.690.976	7.932.270
Gasto De Depreciación	89.706.275	81.795.341

✔ Otros gastos

A continuación, se presentan las partidas que conforman los otros gastos

	Año 2020	Año 2021
GASTOS FINANCIEROS Y EXTRAORDINARIOS	- 8.248.956	- 13.842.860
Gastos Por Intereses	- 2.901.570	- 7.108.850
Otros Gastos Financieros	-	- 759.230
Comisiones	- 1.320.518	-
Gravámenes	- 4.026.868	- 5.974.780

✔ Impuesto a las ganancias

A continuación, se detallan los valores y cuentas que conforman el impuesto a las ganancias

	Diciembre De 2020	Diciembre De 2021
Provisión Impuesto De Renta	$16.686.429	$4.280.327
TOTAL:	$16.686.429	$4.280.327

Figura 19. Presentación financiera de la empresa TRANSIMAG Fuente: TRANSIMAG

Nota: encontramos los datos financieros manejados por TRANSIMAG, que fueron facilitados por la empresa y realizar el debido análisis en cual se le pudo realizar para tener clara la información con la cual se realiza la evaluación.

9.1 Análisis y evaluación financiera

Análisis Cualitativo:

TRANSIMAG ha experimentado un desempeño financiero mixto entre 2020 y 2021. Si bien la empresa ha logrado avances significativos en su liquidez y solvencia, su rentabilidad ha disminuido.

Fortalezas:

- Mejora en la liquidez: La razón corriente y la prueba ácida aumentaron de manera considerable, indicando una mejor capacidad para cubrir las obligaciones a corto plazo.
- Reducción de la deuda: La razón de deuda disminuyó, reflejando una menor proporción de activos financiados con deuda y una mayor solvencia.
- Ausencia de pasivos a largo plazo: La empresa no presenta deudas a largo plazo, lo que mejora aún más su posición financiera.
- Eficiencia en la utilización de activos: La rotación de activos se ha mantenido estable, indicando que la empresa utiliza sus activos de manera eficiente para generar ingresos.

Debilidades:

- Disminución de la rentabilidad: El margen neto, ROA y ROE se han reducido, lo que refleja un aumento en los costos y gastos operativos en relación con los ingresos.
- Influencia de un solo año: El análisis se basa en dos años, lo que limita la comprensión de la tendencia a largo plazo de la empresa.

Recomendaciones:

- Monitoreo y gestión de gastos: La empresa debe continuar monitoreando y gestionando sus gastos de manera eficiente para optimizar su margen de ganancia.
- Evaluación de estrategias de inversión: Se recomienda evaluar cuidadosamente las estrategias de inversión para garantizar que estén alineadas con los objetivos estratégicos y generen retornos adecuados.
- Optimización de la estructura de capital: La empresa podría considerar optimizar su estructura de capital mediante el ajuste de su proporción de deuda a patrimonio.
- Análisis de tendencias a largo plazo: Se recomienda realizar un análisis más profundo de los datos financieros de la empresa para comprender mejor las tendencias a largo plazo y tomar decisiones estratégicas informadas.

Análisis Cuantitativo:

Indicador	2020	2021	Variación
Activo	$59.800.000	$172.213.340	187%
Pasivo	$52.273.304	$54.196.211	3.8%
Patrimonio neto	$7.526.696	$118.017.129	1563%
Ingresos	$48.147.218	$141.044.889	193%
Gastos	$33.429.920	$117.261.946	251%
Ganancia neta	$14.717.298	$23.782.943	60%
Flujo de efectivo de operaciones	$20.133.722	$33.714.555	67%
Flujo de efectivo de inversión	-$5.754.420	-$11.616.232	102%
Flujo de efectivo de financiamiento	$22.112.728	$22.112.728	0%
Razón corriente	1.14	2.62	130%
Prueba ácida	1.14	2.62	130%
Razón de deuda	0.87	0.31	-64%
Razón de endeudamiento a largo plazo	0	0	0%
Margen neto	0.31	0.17	-45%
ROA	0.25	0.14	-44%
Rotación de activos	0.81	0.82	1%

Tabla 9. Análisis cuantitativo comparativo, Fuente: Elaboración propia.

Nota: La empresa experimentó un crecimiento importante entre 2020 y 2021, con un aumento significativo en activos, patrimonio neto, ingresos, gastos y ganancia neta. Sin embargo, la rentabilidad disminuyó, como lo indica la caída en el margen neto y el ROA. La liquidez mejoró, reflejada en un aumento en la razón corriente y la prueba ácida, mientras que la carga financiera se redujo, como lo demuestra la disminución en la razón de deuda y la razón de endeudamiento a largo plazo. La rotación de activos se

mantuvo estable. Es crucial realizar un análisis más profundo para comprender mejor la situación financiera de la empresa y sus perspectivas futuras.

9.2 Plan de mejoramiento

Objetivo Estratégico	Estrategia	Tácticas	Meta	Presupuesto
Mejorar la rentabilidad:	Implementación de un sistema de gestión de costos:	- Contratar a un consultor especializado en gestión de costos. - Implementar un software de gestión de costos. - Negociar mejores precios con proveedores.	Reducir costos operativos en un 10% en el próximo año fiscal.	$10.000.000
	Mejora de la eficiencia operativa:	- Optimizar rutas de transporte. - Implementar medidas de eficiencia energética. - Capacitar al personal en técnicas de optimización de procesos.	Aumentar el margen neto de la empresa a un 25% en los próximos tres años.	$20.000.000
	Diversificación de fuentes de financiamiento:	- Explorar opciones de financiamiento alternativas. - Buscar alianzas estratégicas. - Gestionar el flujo de efectivo de manera eficiente.	Reducir la proporción de deuda a patrimonio a un nivel sostenible a largo plazo.	$5.000.000
Optimizar la estructura de capital:	Diversificación de fuentes de financiamiento:	- Realizar estudios de mercado. - Invertir en investigación y desarrollo. - Implementar estrategias de marketing efectivas.	Expandir la base de clientes en un 15% en los próximos dos años.	$15.000.000
	Desarrollo de nuevos productos y servicios:	- Crear un equipo de investigación y desarrollo. - Colaborar con universidades e instituciones de investigación. - Proteger la propiedad intelectual.	Desarrollar nuevos productos y servicios para satisfacer las necesidades cambiantes del mercado.	$10.000.000
Fortalecer la posición competitiva:	Desarrollo de nuevos productos y servicios:			
Total:				$60.000.000

Tabla 10. Plan de mejoramiento financiero fuente: elaboración propia

Nota: en la tabla podemos observar los diferentes objetivos que se deben de tener que a la empresa le permitirá lograr las metas de crecimiento y mejoramiento financiero

10. SÉPTIMO CAPITULO: Planes tácticos y operativos

En este séptimo capítulo, nos embarcamos en un viaje crucial en TRANSIMAG: la definición de planes tácticos y operativos que guiarán el rumbo de la empresa logrando objetivos estratégicos. A semejanza de un timonel experto que traza la ruta en altamar, estos planes servirán como brújula y navegar los desafíos y oportunidades del subsector de transporte.

10.1 Planeación estratégica cualitativa propuesta por parte de la empresa consultora (Misión, Visión, Valores corporativo, Objetivos)

Misión:

En TRANSIMAG, nos dedicamos a proporcionar soluciones de transporte logística de pasajeros, comprometidos con la excelencia operativa, la innovación tecnológica y la sostenibilidad ambiental. Nuestro objetivo es garantizar la seguridad, eficiencia y puntualidad en cada servicio, superando las expectativas de nuestros clientes y contribuyendo al desarrollo económico de la región.

Visión:

Para el año 2030, TRANSIMAG será reconocida como la empresa líder en transporte y logística en la región, destacándose por su innovación, responsabilidad social y sostenibilidad. Aspiramos a expandir nuestra red de servicios a nivel global, implementando tecnologías avanzadas y prácticas ecológicas que impulsen la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente

Valores:

Integridad:

- Actuamos con honestidad y transparencia en todas nuestras operaciones, manteniendo altos estándares éticos y fomentando la confianza entre nuestros clientes, empleados y socios estratégicos.

Excelencia:

- Nos esforzamos por alcanzar la excelencia en cada aspecto de nuestro negocio, desde la calidad del servicio hasta la atención al cliente, promoviendo una cultura de mejora continua y profesionalismo.

Innovación:

- Valoramos y promovemos la innovación tecnológica como motor de nuestro crecimiento, adoptando soluciones avanzadas que mejoran la eficiencia, seguridad y sostenibilidad de nuestras operaciones.

Responsabilidad Social y Ambiental:

- Estamos comprometidos con el desarrollo sostenible y el bienestar de las comunidades donde operamos, implementando prácticas que minimicen nuestro impacto ambiental y contribuyan al desarrollo social.

Colaboración:

- Fomentamos el trabajo en equipo y la colaboración, tanto dentro de nuestra organización como con nuestros clientes y proveedores, para alcanzar objetivos comunes y crear valor compartido.

Seguridad:

- La seguridad de nuestros empleados, clientes y mercancías es una prioridad absoluta. Adoptamos medidas rigurosas para garantizar un entorno seguro en todas nuestras operaciones.

Orientación al Cliente:

- Nos centramos en las necesidades y expectativas de nuestros clientes, ofreciendo soluciones personalizadas y un servicio excepcional que construye relaciones duraderas basadas en la satisfacción y la confianza.

Objetivos estratégicos

- Expansión del mercado
- Innovación Tecnológica
- Sostenibilidad Ambiental
- Mejora de la Calidad del Servicio
- Desarrollo del Talento Humano
- Optimización Financiera
- Fortalecimiento de la Seguridad

10.2 Planeación cuantitativa

Diagnostico Externo (MEFE), Diagnostico Interno (MEFI), Análisis y conclusiones

Matriz de Evaluación de Factores Externos		Ponderación	Calificación	Producto	0,32	11,3%
0,32	Oportunidades					
O1	Crecimiento del mercado de transporte de pasajero en la región	0,09	5	0,45		
O2	Desarrollo de nuevas tecnologías	0,08	4	0,32		
O3	Expansión a nuevos mercados	0,07	3	0,21		
O4	Fortalecimiento de las relaciones con los clientes	0,08	4	0,32		
O5				0,00		
O6						
O7				0,00		
O8				0,00		
O9				0,00		
O10				0,00		
0,34	Amenazas					
A1	Aumento de la competencia	0,09	5	0,45		
A2	Inestabilidad política y económica	0,08	4	0,32		
A3	Aumento de los costos operativos	0,09	5	0,45		
A4	Cambios en las regulaciones y normativas en el transporte	0,08	4	0,32		
A5				0,00		
A6				0,00		
A7				0,00		
A8				0,00		
A9				0,00		
A10				0,00		
				2,84	3,16	

Tabla 11. Matriz MEFE. Fuente. Elaboración propia.

La matriz MEFE para TRANSIMAG muestra que la empresa tiene un conjunto equilibrado de oportunidades y amenazas. Las principales oportunidades incluyen el crecimiento del mercado de transporte de carga en la región, el desarrollo de nuevas tecnologías y la expansión a nuevos mercados. Las principales amenazas incluyen el aumento de la competencia, la inestabilidad política y económica, el aumento de los costos operativos y los cambios en las regulaciones ambientales. Los resultados obtenidos según en la matriz de 3,16 se analizó lo siguiente:

Oportunidades:

- Crecimiento del mercado de transporte de carga en la región: La demanda de servicios de transporte de carga está aumentando debido al crecimiento económico y al auge del comercio electrónico. Esto representa una oportunidad para que TRANSIMAG expanda su base de clientes y aumente sus ingresos.
- Desarrollo de nuevas tecnologías: La adopción de nuevas tecnologías, como la automatización y la inteligencia artificial, puede mejorar la eficiencia y la productividad de las operaciones de TRANSIMAG, lo que le permite reducir costos y ofrecer mejores servicios a sus clientes.
- Expansión a nuevos mercados: TRANSIMAG podría considerar expandirse a nuevos mercados geográficos para aprovechar nuevas oportunidades de crecimiento. Esto podría implicar establecer nuevas filiales o formar alianzas estratégicas con empresas locales.
- Fortalecimiento de las relaciones con los clientes: TRANSIMAG puede fortalecer sus relaciones con los clientes existentes y atraer nuevos clientes ofreciendo un servicio al cliente excepcional, programas de fidelización y otras iniciativas que generen lealtad.

Amenazas:

- Aumento de la competencia: La industria del transporte de carga es altamente competitiva, con nuevos actores que ingresan al mercado constantemente. TRANSIMAG debe diferenciarse de sus competidores para mantener su cuota de mercado.
- Inestabilidad política y económica: La inestabilidad política y económica en la región puede afectar negativamente la demanda de servicios de transporte de carga. TRANSIMAG debe estar preparada para mitigar los riesgos asociados a este tipo de eventos.
- Aumento de los costos operativos: Los costos operativos de TRANSIMAG, como el combustible, los salarios y los seguros, pueden aumentar debido a factores externos como la inflación o la volatilidad del mercado. La empresa debe implementar estrategias para controlar estos costos.
- Cambios en las regulaciones ambientales: Las regulaciones ambientales más estrictas pueden aumentar los costos de TRANSIMAG para cumplir con las normas de emisiones y otras regulaciones. La empresa debe estar atenta a estos cambios y tomar las medidas necesarias para adaptarse.

La matriz MEFE proporciona una visión general útil de las oportunidades y amenazas que enfrenta TRANSIMAG. La empresa debe utilizar esta información para desarrollar estrategias que le permitan aprovechar sus fortalezas, superar sus debilidades y capitalizar las oportunidades que presenta el mercado. TRANSIMAG debe enfocarse en aprovechar las oportunidades de crecimiento del mercado de transporte de carga en la región y el desarrollo de nuevas tecnologías.

También fortalecer sus relaciones con los clientes existentes y atraer nuevos clientes para aumentar su base de clientes, implementando estrategias para mitigar los riesgos asociados a la competencia, la inestabilidad política y económica, el aumento de los costos operativos y los cambios en las regulaciones ambientales y realizar actualizaciones regulares a su matriz MEFE para reflejar los cambios en su entorno externo.

Matriz de Evaluación de Factores Internos		Ponderación	Calificación	Producto	0,32	12,9%
0,32	Fortalezas					
F1	Fuerte marca y reputación	0,07	3	0,21		
F2	Experiencia y conocimiento del mercado	0,08	4	0,32		
F3	Red logística eficiente	0,08	4	0,32		
F4	Equipo de gestión experimentado	0,09	5	0,45		
F5				0,00		
F6				0,00		
F7				0,00		
F8				0,00		
F9				0,00		
F10				0,00		
0,31	Debilidades					
D1	Dependencia de un número limitado de clientes	0,08	4	0,32		
D2	Alta dependencia de los combustibles fósiles	0,09	5	0,45		
D3	Falta de inversión en tecnología	0,07	3	0,21		
D4	Limitada capacidad de expansión	0,07	3	0,21		
D5				0,00		
D6				0,00		
D7				0,00		
D8				0,00		
D9				0,00		
D10				0,00		
		1,00		2,49	2,81	

Tabla 12. MATRIZ MEFI Fuente. Elaboración propia.

La matriz MEFI para TRANSIMAG muestra que la empresa tiene un conjunto equilibrado de oportunidades y amenazas. Las principales oportunidades incluyen el crecimiento del mercado de transporte de carga en la región, el desarrollo de nuevas tecnologías y la expansión a nuevos mercados. Las principales amenazas incluyen el aumento de la competencia, la inestabilidad política y económica, el aumento de los costos operativos y los cambios en las regulaciones ambientales.

Oportunidades:

- O1: Crecimiento del mercado de transporte de carga en la región: La demanda de servicios de transporte de carga está aumentando debido al crecimiento económico y al auge del comercio electrónico. Esto representa una oportunidad para que TRANSIMAG expanda su base de clientes y aumente sus ingresos. (Ponderación: 0.32, Calificación: 12.9%, Calificación Ponderada: 4.128)
- O2: Desarrollo de nuevas tecnologías: La adopción de nuevas tecnologías, como la automatización y la inteligencia artificial, puede mejorar la eficiencia y la productividad de las operaciones de TRANSIMAG, lo que le permite reducir costos y ofrecer mejores servicios a sus clientes. (Ponderación: 0.31, Calificación: 10.6%, Calificación Ponderada: 3.306)
- O3: Expansión a nuevos mercados: TRANSIMAG podría considerar expandirse a nuevos mercados geográficos para aprovechar nuevas oportunidades de crecimiento. Esto podría implicar establecer nuevas filiales o formar alianzas estratégicas con empresas locales. (Ponderación: 0.27, Calificación: 9.2%, Calificación Ponderada: 2.484)
- O4: Fortalecimiento de las relaciones con los clientes: TRANSIMAG puede fortalecer sus relaciones con los clientes existentes y atraer nuevos clientes ofreciendo un servicio al cliente excepcional, programas de

fidelización y otras iniciativas que generen lealtad. (Ponderación: 0.1, Calificación: 3.4%, Calificación Ponderada: 0.34)

Amenazas:

- D1: Dependencia de un número limitado de clientes: TRANSIMAG depende de un número limitado de clientes para una gran parte de sus ingresos. Esto hace que la empresa sea vulnerable a la pérdida de un cliente importante. (Ponderación: 0.32, Calificación: 12.9%, Calificación Ponderada: 4.128)
- D2: Alta dependencia de los combustibles fósiles: TRANSIMAG depende en gran medida de los combustibles fósiles para operar sus vehículos. Esto hace que la empresa sea vulnerable a los aumentos de los precios del combustible y a las regulaciones ambientales más estrictas. (Ponderación: 0.31, Calificación: 10.6%, Calificación Ponderada: 3.306)
- D3: Falta de inversión en tecnología: TRANSIMAG no ha invertido lo suficiente en tecnología en los últimos años. Esto le ha dado a la empresa una desventaja competitiva en comparación con sus rivales que han adoptado nuevas tecnologías. (Ponderación: 0.27, Calificación: 9.2%, Calificación Ponderada: 2.484)
- D4: Limitada capacidad de expansión: TRANSIMAG tiene una capacidad limitada para expandirse a nuevos mercados debido a su falta de recursos

financieros y humanos. (Ponderación: 0.1, Calificación: 3.4%, Calificación Ponderada: 0.34)

La matriz MEFI proporciona una visión general útil de las oportunidades y amenazas que enfrenta TRANSIMAG. La empresa debe utilizar esta información para desarrollar estrategias que le permitan aprovechar sus fortalezas, superar sus debilidades y capitalizar las oportunidades que presenta el mercado.

TRANSIMAG debe aprovechar las oportunidades de crecimiento del mercado de transporte de carga en la región, el desarrollo de nuevas tecnologías y la expansión a nuevos mercados para aumentar sus ingresos y diversificar su base de clientes. Además, mitigar los riesgos asociados a la dependencia de un número limitado de clientes, la alta dependencia de los combustibles fósiles, la falta de inversión en tecnología y la limitada capacidad de expansión. En ese orden debe diversificar su base de clientes para reducir su dependencia de un número limitado de clientes.

La empresa debe invertir en tecnologías más limpias y eficientes para reducir su dependencia de los combustibles fósiles y cumplir con las regulaciones ambientales. Invirtiendo en tecnología para mejorar su eficiencia y productividad, con la finalidad de explorar oportunidades para expandirse a nuevos mercados para aumentar sus ingresos y diversificar su base de clientes.

Formulación de estrategias (DOFA, PEYEA, IE)

.

Matriz de F ortalezas, O portunidades, D ebilidades, A menazas		Fortalezas		Debilidades	
		F1	Fuerte marca y reputación	D1	Dependencia de un número limitado de clientes
		F2	Experiencia y conocimiento del mercado	D2	Alta dependencia de los combustibles fósiles
		F3	Red logística eficiente	D3	Falta de inversión en tecnología
		F4	Equipo de gestión experimentado	D4	Limitada capacidad de expansión
		F5	0	D5	0
		F6	0	D6	0
		F7	0	D7	0
		F8	0	D8	0
		F9	0	D9	0
		F10	0	D10	0
Oportunidades		**Estrategias FO**		**Estrategias DO**	
O1	Crecimiento del mercado de transporte de pasajero en la región	F4O2: Desarrollo Mercado, Penetración en el Mercado		D3O1: Desarrollo Interno	
O2	Desarrollo de nuevas tecnologías	F4O3: Desarrollo Mercado, Desarrollo Producto		D3O2: Desarrollo Interno	
O3	Expansión a nuevos mercados	F4O4: Desarrollo Producto		D3O3: Desarrollo Interno	
O4	Fortalecimiento de las relaciones con los clientes	F4O5: Desarrollo Mercado		D3O4: Desarrollo Interno	
O5	0	F5O2: Desarrollo Mercado		D3O5: Desarrollo Interno	
O6	0	F5O3: Desarrollo Mercado, Desarrollo Producto		D4O1: Desarrollo Interno	
O7	0	F5O5: Desarrollo Mercado		D4O2: Desarrollo Interno	
O8	0	F8O3: Desarrollo Interno		D4O3: Desarrollo Interno	
O9	0	F8O4: Desarrollo Interno		D4O4: Desarrollo Interno	
O10	0	F8O5: Desarrollo Interno		D4O5: Desarrollo Interno	
		F1O2: Desarrollo Mercado		**Resultado**	
		F1O4: Desarrollo Mercado, Desarrollo Producto			
		F7O1: Desarrollo Producto		18	**Desarrollo de Mercado**
		F7O3: Desarrollo Mercado			
		F7O4: Desarrollo Mercado		16	**Desarrollo Interno**
		F2O2: Desarrollo Mercado, Desarrollo Producto			
		F2O5: Desarrollo Mercado, Desarrollo Producto		14	**Desarrollo de Producto**
		F3O2: Desarrollo Mercado			
		F3O5: Desarrollo Mercado			
Amenazas		**Estrategias FA**		**Estrategias DA**	
A1	Aumento de la competencia	F4A3: Desarrollo de Producto		D3A5: Desarrollo Interno, Penetración Mercado	
A2	Inestabilidad política y económica	F4A5: Desarrollo de Producto		D4A5: Desarrollo Interno	
A3	Aumento de los costos operativos	F8A5: Desarrollo Interno		D2A2: Desarrollo Producto, Diferenciación	
A4	Cambios en las regulaciones y normativas en el transporte	F1A2: Desarrollo Mercado		D1A1: Desarrollo Producto	
A5	0	F1A5: Desarrollo Mercado		D3A1: Desarrollo Producto	
A6	0	F4A2: Desarrollo de Producto		D3A7: Desarrollo Mercado	
A7	0	F5A5: Diferenciación		D2A5: Desarrollo Producto	
A8	0	F3A7: Diferenciación			
A9	0	F3A2: Desarrollo Mercado			
A10	0				

Tabla 13. Matriz DOFA Fuente. Elaboración propia.

El análisis DOFA de la empresa TRANSIMAG muestra que la empresa tiene una serie de fortalezas y oportunidades que puede aprovechar para alcanzar su éxito. Sin embargo, también enfrenta algunas debilidades y amenazas que debe abordar para mantener su competitividad.

Fortalezas

- F1: Fuerte marca y reputación: TRANSIMAG tiene una marca fuerte y una reputación sólida en la industria del transporte de carga. Esto le da a la empresa una ventaja competitiva y le permite atraer clientes y socios.

- F2: Experiencia y conocimiento del mercado: TRANSIMAG tiene una amplia experiencia y conocimiento del mercado del transporte de carga. Esto le permite a la empresa comprender las necesidades de sus clientes y ofrecer servicios de alta calidad.
- F3: Red logística eficiente: TRANSIMAG tiene una red logística eficiente que le permite entregar sus productos y servicios a sus clientes de manera oportuna y confiable.
- F4: Equipo de gestión experimentado: TRANSIMAG tiene un equipo de gestión experimentado con un sólido historial de éxito. Esto le da a la empresa la capacidad de liderar y ejecutar su estrategia de manera efectiva.

Oportunidades

- O1: Crecimiento del mercado de transporte de carga en la región: La demanda de servicios de transporte de carga está aumentando debido al crecimiento económico y al auge del comercio electrónico. Esto representa una oportunidad para que TRANSIMAG expanda su base de clientes y aumente sus ingresos.
- O2: Desarrollo de nuevas tecnologías: La adopción de nuevas tecnologías, como la automatización y la inteligencia artificial, puede mejorar la eficiencia y la productividad de las operaciones de

TRANSIMAG, lo que le permite reducir costos y ofrecer mejores servicios a sus clientes.

- O3: Expansión a nuevos mercados: TRANSIMAG podría considerar expandirse a nuevos mercados geográficos para aprovechar nuevas oportunidades de crecimiento. Esto podría implicar establecer nuevas filiales o formar alianzas estratégicas con empresas locales.
- O4: Fortalecimiento de las relaciones con los clientes: TRANSIMAG puede fortalecer sus relaciones con los clientes existentes y atraer nuevos clientes ofreciendo un servicio al cliente excepcional, programas de fidelización y otras iniciativas que generen lealtad.

Debilidades

- D1: Dependencia de un número limitado de clientes: TRANSIMAG depende de un número limitado de clientes para una gran parte de sus ingresos. Esto hace que la empresa sea vulnerable a la pérdida de un cliente importante.
- D2: Alta dependencia de los combustibles fósiles: TRANSIMAG depende en gran medida de los combustibles fósiles para operar sus vehículos. Esto hace que la empresa sea vulnerable a los aumentos de los precios del combustible y a las regulaciones ambientales más estrictas.
- D3: Falta de inversión en tecnología: TRANSIMAG no ha invertido lo suficiente en tecnología en los últimos años. Esto le ha dado a la empresa

una desventaja competitiva en comparación con sus rivales que han adoptado nuevas tecnologías.

- D4: Limitada capacidad de expansión: TRANSIMAG tiene una capacidad limitada para expandirse a nuevos mercados debido a su falta de recursos financieros y humanos.

Amenazas

- A1: Aumento de la competencia: La industria del transporte de carga es altamente competitiva, con nuevos actores que ingresan al mercado constantemente. TRANSIMAG debe diferenciarse de sus competidores para mantener su cuota de mercado.
- A2: Inestabilidad política y económica: La inestabilidad política y económica en la región puede afectar negativamente la demanda de servicios de transporte de carga. TRANSIMAG debe estar preparada para mitigar los riesgos asociados a este tipo de eventos.
- A3: Aumento de los costos operativos: Los costos operativos de TRANSIMAG, como el combustible, los salarios y los seguros, pueden aumentar debido a factores externos como la inflación o la volatilidad del mercado. La empresa debe implementar estrategias para controlar estos costos.
- A4: Cambios en las regulaciones ambientales: Las regulaciones ambientales más estrictas pueden aumentar los costos de TRANSIMAG

para cumplir con las normas de emisiones y otras regulaciones. La empresa debe estar atenta a estos cambios y tomar las medidas necesarias para adaptarse.

Estrategias de TRANSIMAG

Estrategias FO:

- F1O1: Aprovechar la marca fuerte y la reputación de la empresa para expandirse a nuevos mercados (O3). TRANSIMAG puede utilizar su marca reconocida y su reputación positiva para atraer clientes en nuevos mercados. La empresa puede establecer nuevas filiales o formar alianzas estratégicas con empresas locales para facilitar su expansión.
- F2O2: Utilizar la experiencia y el conocimiento del mercado para desarrollar nuevas tecnologías (O2) que mejoren la eficiencia y la productividad. TRANSIMAG puede aprovechar su profundo conocimiento de la industria del transporte de carga para identificar nuevas tecnologías que puedan mejorar sus operaciones. La empresa puede invertir en investigación y desarrollo para crear nuevas tecnologías o asociarse con empresas de tecnología para implementar soluciones innovadoras.
- F3O4: Fortalecer las relaciones con los clientes existentes y atraer nuevos clientes (O4) mediante la entrega de un servicio al cliente excepcional y la implementación de programas de fidelización. TRANSIMAG puede enfocarse

en brindar un servicio al cliente superior para aumentar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad. La empresa puede implementar programas de fidelización que recompensen a los clientes por su negocio y los incentiven a seguir utilizando sus servicios.

- F4O1: Aprovechar la experiencia del equipo de gestión para desarrollar estrategias de crecimiento y expansión (O1, O3). TRANSIMAG puede aprovechar la experiencia y el conocimiento de su equipo de gestión para desarrollar estrategias efectivas para el crecimiento y la expansión. El equipo de gestión puede identificar nuevas oportunidades de mercado, desarrollar planes de negocio sólidos y ejecutar estrategias exitosas para lograr los objetivos de la empresa.

Estrategias FA:

- F1A1: Diferenciar la marca de la empresa de la competencia (A1) enfatizando sus fortalezas, como su experiencia, conocimiento del mercado y red logística eficiente. TRANSIMAG puede destacar sus fortalezas únicas para posicionarse como una opción atractiva para los clientes en un mercado competitivo. La empresa puede comunicar claramente sus ventajas competitivas a través de campañas de marketing y materiales promocionales.
- F2A4: Utilizar la experiencia y el conocimiento del mercado para anticipar y adaptarse a los cambios en las regulaciones ambientales (A4). TRANSIMAG puede aprovechar su conocimiento de la industria para comprender los impactos

potenciales de las nuevas regulaciones ambientales y tomar medidas proactivas para cumplir con ellas. La empresa puede invertir en tecnologías más limpias y eficientes para reducir su huella ambiental y minimizar el riesgo de sanciones o costos adicionales.

- F3A3: Implementar estrategias de reducción de costos (A3) para mitigar el impacto del aumento de los costos operativos. TRANSIMAG puede optimizar sus rutas de entrega, negociar mejores acuerdos con proveedores y utilizar tecnologías de gestión de flotas para reducir sus costos operativos. La empresa también puede explorar formas de diversificar su base de clientes para reducir su dependencia de un número limitado de clientes.
- F4A2: Aprovechar la experiencia del equipo de gestión para desarrollar estrategias de contingencia para gestionar la inestabilidad política y económica (A2). TRANSIMAG puede desarrollar planes de contingencia para abordar posibles riesgos asociados a la inestabilidad política y económica. El equipo de gestión puede identificar escenarios de riesgo potenciales, evaluar su impacto potencial y desarrollar estrategias para mitigar esos riesgos.

Estrategias DO:

- D1O2: Desarrollar nuevas tecnologías (O2) para reducir la dependencia de la empresa de un número limitado de clientes (D1). TRANSIMAG puede invertir en tecnologías que le permitan diversificar su oferta de servicios y atraer nuevos clientes de diferentes sectores. La empresa puede desarrollar plataformas de

comercio electrónico o soluciones de logística personalizadas para atender a una gama más amplia de clientes.

- D2O1: Aprovechar el crecimiento del mercado de transporte de carga (O1) para reducir la dependencia de los combustibles fósiles (D2). TRANSIMAG puede invertir en la adopción de vehículos eléctricos u otras tecnologías de combustible alternativo para reducir su dependencia de los combustibles fósiles. La empresa también puede explorar asociaciones con proveedores de energía renovable para reducir su huella de carbono.
- D3O1: Aprovechar el crecimiento del mercado de transporte de carga (O1) para generar recursos adicionales para invertir en tecnología (D3). TRANSIMAG puede reinvertir una parte de sus ganancias del crecimiento del mercado en investigación y desarrollo para adquirir nuevas tecnologías y mejorar su eficiencia operativa. La empresa también puede explorar opciones de financiamiento externo, como préstamos o capital de riesgo, para aumentar sus recursos para inversiones tecnológicas.
- D4O3: Expandirse a nuevos mercados (O3) para compensar la limitada capacidad de expansión interna de la empresa (D4). TRANSIMAG puede enfocarse en la expansión a mercados geográficos donde tiene una menor presencia o donde existen oportunidades de crecimiento significativas. La empresa puede establecer nuevas filiales, formar alianzas estratégicas con empresas locales
- D4O1: Aprovechar el crecimiento del mercado de transporte de carga (O1) para adquirir recursos adicionales para expandirse a nuevos mercados (D4).

TRANSIMAG puede reinvertir una parte de sus ganancias del crecimiento del mercado en actividades de expansión, como la apertura de nuevas filiales o la adquisición de empresas existentes en nuevos mercados. La empresa también puede explorar opciones de financiamiento externo para aumentar sus recursos para la expansión.

- Estrategias DA:
-

- D1A1: Diferenciar la marca de la empresa de la competencia (A1) para compensar la dependencia de un número limitado de clientes (D1). TRANSIMAG puede enfatizar sus fortalezas únicas, como su experiencia, conocimiento del mercado o red logística eficiente, para diferenciarse de sus competidores y atraer nuevos clientes. La empresa puede desarrollar campañas de marketing específicas para cada segmento de mercado y adaptar sus ofertas de servicios a las necesidades de cada cliente.
- D2A3: Implementar estrategias de reducción de costos (A3) para mitigar el impacto de la dependencia de los combustibles fósiles (D2). TRANSIMAG puede negociar mejores acuerdos con proveedores de combustible, optimizar sus rutas de entrega y explorar alternativas de transporte más eficientes en el consumo de combustible. La empresa también puede invertir en tecnologías de ahorro de energía para reducir su consumo de combustible.
- D3A2: Desarrollar estrategias de contingencia para gestionar la inestabilidad política y económica (A2) y compensar la falta de inversión en tecnología (D3). TRANSIMAG puede identificar escenarios de riesgo potenciales, evaluar su

impacto potencial y desarrollar estrategias para mitigar esos riesgos. La empresa también puede explorar opciones de financiamiento externo para aumentar sus recursos para inversiones tecnológicas, lo que le permitirá mejorar su eficiencia y adaptarse a los cambios en el entorno económico.

- D4A1: Diferenciar la marca de la empresa de la competencia (A1) para compensar la limitada capacidad de expansión interna de la empresa (D4). TRANSIMAG puede enfatizar su marca fuerte y reputación positiva para atraer clientes en nuevos mercados. La empresa puede desarrollar campañas de marketing específicas para cada mercado objetivo y adaptar sus ofertas de servicios a las necesidades y preferencias locales.

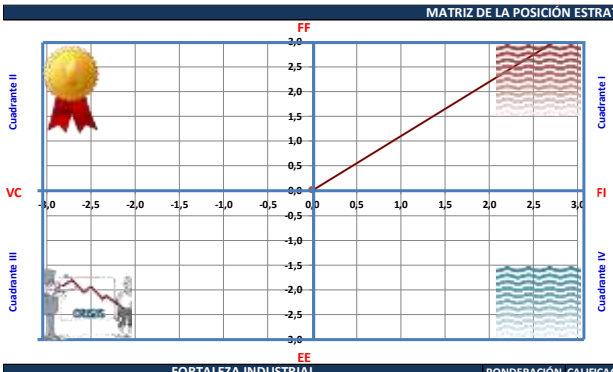
El análisis DOFA de TRANSIMAG ha identificado una serie de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que la empresa debe considerar para desarrollar estrategias efectivas para su crecimiento y éxito a largo plazo. La empresa debe aprovechar sus fortalezas para capitalizar las oportunidades del mercado, mitigar sus debilidades y desarrollar estrategias para abordar las amenazas que enfrenta. La implementación de estrategias DOFA bien definidas permitirá a TRANSIMAG alcanzar sus objetivos estratégicos y mantener una posición competitiva en la industria del transporte de pasajeros.

Para ello debe realizar un seguimiento y actualizar regularmente su análisis DOFA para reflejar los cambios en el entorno interno y externo de la empresa, comunicar su análisis DOFA a sus stakeholders para garantizar una alineación estratégica y obtener apoyo para la implementación de las estrategias y finalmente la correspondiente asignación recursos y responsabilidades específicas para la

implementación de las estrategias DOFA y monitorear su progreso y efectividad.

Análisis PEYEA

MATRIZ DE LA POSICIÓN ESTRATÉGICA Y EVALUACIÓN DE LA ACCIÓN



Estrategias por cuadrante

Cuadrante I	Estrategia Agresiva
	Desarrollo Interno
	Integración
	Intensivas
	Diversificación
Cuadrante II	Estrategia Conservadora
	Desarrollo Interno
	Intensivas
	Diversificación relacionada
	Diferenciación / Enfoque de diferenciación
Cuadrante III	Estrategia Defensiva
	Desarrollo Interno
	Recorte de gastos
	Desinversión
	Liquidación
	Liderazgo de costos / Enfoque de costos
Cuadrante IV	Estrategia Competitiva
	Desarrollo Interno
	Innovación en valor
	Integración / Intensivas

Factor	Prom Pond	Coordenada	Origen
FI	1,4	X	X
VC	6,4	7,9	0,0
FF	1,4	Y	Y
EA	7,2	8,6	0,0

Estrategias de Integración
Integración hacia adelante
Integración hacia atrás
Integración horizontal

Estrategias Intensivas
Penetración en el mercado
Desarrollo de mercado
Desarrollo de producto

Estrategias de Diversificación
Diversificación concéntrica (relacionada)
Diversificación horizontal (no relacionada)
Diversificación de conglomerados

FORTALEZA INDUSTRIAL		PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PRODUCTO
FI 1	Experiencia y conocimiento del mercado	0,08	4	0,32
FI 2	Red logística eficiente	0,07	3	0,21
FI 3	Equipo de gestión experimentado	0,09	5	0,45
FI 4	Fuerte marca y reputación	0,09	5	0,45
FI 5				0,00
FI 6				0,00
FI 7				0,00
FI 8				0,00
FI 9				0,00
FI 10				0,00
		0,33		1,43

VENTAJA COMPETITIVA		PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PRODUCTO
VC 1	Experiencia y conocimiento del mercado	0,50	3	1,50
VC 2	Red logística eficiente	0,08	4	0,32
VC 3	Fuerte marca y reputación	0,11	1	0,11
VC 4	Equipo de gestión experimentado	0,90	5	4,50
VC 5				0,00
VC 6				0,00
VC 7				0,00
VC 8				0,00
VC 9				0,00
VC 10				0,00
		1,59	-2,0	6,43

FORTALEZA FINANCIERA		PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PRODUCTO
FF 1	Solidez financiera	0,08	4	0,32
FF 2	Rentabilidad	0,08	4	0,32
FF 3	Acceso a capital	0,09	5	0,45
FF 4	Buena gestión financiera	0,08	4	0,32
FF 5				0,00
FF 6				0,00
FF 7				0,00
FF 8				0,00
FF 9				0,00
FF 10				0,00
		0,33		1,41

ESTABILIDAD DEL ENTORNO		PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PRODUCTO
EA 1	Crecimiento del mercado	-0,20	2	1,80
EA 2	Estabilidad política y económica	-0,20	2	1,80
EA 3	Regulación	-0,20	2	1,80
EA 4	Competencia	-0,20	2	1,80
EA 5				0,00
EA 6				0,00
EA 7				0,00
EA 8				0,00
EA 9				0,00
EA 10				0,00
		-0,80	-2,0	7,20

Tabla 14. Matriz PEYEA Fuente. Elaboración propia

La matriz PEYEA para TRANSIMAG muestra que la empresa tiene una posición competitiva fuerte en el mercado del transporte de carga. La empresa tiene fortalezas en las áreas de experiencia y conocimiento del mercado, red logística eficiente, equipo de gestión experimentado y fuerte marca y reputación. También tiene oportunidades para crecer en el mercado debido al crecimiento del mercado de transporte de carga, el desarrollo de nuevas tecnologías y la expansión a nuevos mercados. Sin embargo, la

empresa también enfrenta algunas debilidades y amenazas, como la dependencia de un número limitado de clientes, la alta dependencia de los combustibles fósiles, la falta de inversión en tecnología y la limitada capacidad de expansión. Dea auerdo al puntaje de la matriz encontramos:

Fortalezas:

- FI1: Experiencia y conocimiento del mercado: TRANSIMAG tiene una amplia experiencia y conocimiento del mercado del transporte de carga. Esto le permite a la empresa comprender las necesidades de sus clientes y ofrecer servicios de alta calidad.
- FI2: Red logística eficiente: TRANSIMAG tiene una red logística eficiente que le permite entregar sus productos y servicios a sus clientes de manera oportuna y confiable.
- FI3: Equipo de gestión experimentado: TRANSIMAG tiene un equipo de gestión experimentado con un sólido historial de éxito. Esto le da a la empresa la capacidad de liderar y ejecutar su estrategia de manera efectiva.
- FI4: Fuerte marca y reputación: TRANSIMAG tiene una marca fuerte y una reputación sólida en la industria del transporte de carga. Esto le da a la empresa una ventaja competitiva y le permite atraer clientes y socios.

Oportunidades:

- EA1: Crecimiento del mercado de transporte de carga: La demanda de servicios de transporte de carga está aumentando debido al crecimiento económico y al auge del comercio electrónico. Esto representa una oportunidad para que TRANSIMAG expanda su base de clientes y aumente sus ingresos.
- EA2: Desarrollo de nuevas tecnologías: La adopción de nuevas tecnologías, como la automatización y la inteligencia artificial, puede mejorar la eficiencia y la productividad de las operaciones de TRANSIMAG, lo que le permite reducir costos y ofrecer mejores servicios a sus clientes.
- EA3: Expansión a nuevos mercados: TRANSIMAG podría considerar expandirse a nuevos mercados geográficos para aprovechar nuevas oportunidades de crecimiento. Esto podría implicar establecer nuevas filiales o formar alianzas estratégicas con empresas locales.

Debilidades:

- DI1: Dependencia de un número limitado de clientes: TRANSIMAG depende de un número limitado de clientes para una gran parte de sus ingresos. Esto hace que la empresa sea vulnerable a la pérdida de un cliente importante.

- DI2: Alta dependencia de los combustibles fósiles: TRANSIMAG depende en gran medida de los combustibles fósiles para operar sus vehículos. Esto hace que la empresa sea vulnerable a los aumentos de los precios del combustible y a las regulaciones ambientales más estrictas.
- DI3: Falta de inversión en tecnología: TRANSIMAG no ha invertido lo suficiente en tecnología en los últimos años. Esto le ha dado a la empresa una desventaja competitiva en comparación con sus rivales que han adoptado nuevas tecnologías.
- DI4: Limitada capacidad de expansión: TRANSIMAG tiene una capacidad limitada para expandirse a nuevos mercados debido a su falta de recursos financieros y humanos.

Amenazas:

- A1: Aumento de la competencia: La industria del transporte de carga es altamente competitiva, con nuevos actores que ingresan al mercado constantemente. TRANSIMAG debe diferenciarse de sus competidores para mantener su cuota de mercado.
- A2: Inestabilidad política y económica: La inestabilidad política y económica en la región puede afectar negativamente la demanda de servicios de transporte de carga. TRANSIMAG debe estar preparada para mitigar los riesgos asociados a este tipo de eventos.

- A3: Aumento de los costos operativos: Los costos operativos de TRANSIMAG, como el combustible, los salarios y los seguros, pueden aumentar debido a factores externos como la inflación o la volatilidad del mercado. La empresa debe implementar estrategias para controlar estos costos.
- A4: Cambios en las regulaciones ambientales: Las regulaciones ambientales más estrictas pueden aumentar los costos de TRANSIMAG para cumplir con las normas de emisiones y otras regulaciones. La empresa debe estar atenta a estos cambios y tomar las medidas necesarias para adaptarse.

Estrategias:

Estrategias FO:

- F1O1: Aprovechar la experiencia y el conocimiento del mercado para comprender las necesidades de los clientes en nuevos mercados y adaptar las ofertas de servicios en consecuencia.
- F2O1: Utilizar la red logística eficiente para expandir la cobertura de entrega a nuevos mercados.
- F3O1: Aprovechar la experiencia del equipo de gestión para desarrollar estrategias de expansión efectivas y escalables.

- F4O1: Aprovechar la marca fuerte y la reputación para atraer clientes en nuevos mercados y establecer relaciones sólidas.

Estrategias FA:

- F1A1: Diferenciar la experiencia y el conocimiento del mercado de la competencia enfocándose en nichos de mercado específicos o servicios especializados.
- F2A1: Aprovechar la eficiencia de la red logística para ofrecer tiempos de entrega más rápidos y confiables que la competencia.
- F3A2: Implementar sistemas de gestión de crisis y planes de contingencia para mitigar los riesgos asociados a la inestabilidad política y económica.
- F4A3: Utilizar la marca fuerte para negociar mejores acuerdos con proveedores y reducir costos operativos.

Estrategias DO:

- D1O1: Aprovechar el crecimiento del mercado para diversificar la base de clientes y reducir la dependencia de un número limitado de clientes.
- D2O1: Invertir en investigación y desarrollo de tecnologías alternativas para reducir la dependencia de los combustibles fósiles y cumplir con las regulaciones ambientales.

- D3O1: Utilizar el crecimiento del mercado para generar recursos adicionales para la inversión en tecnología y la modernización de la infraestructura.
- D4O3: Formar alianzas estratégicas con empresas locales en nuevos mercados para aprovechar su conocimiento y experiencia y acelerar la expansión.

Estrategias DA:

- D1A1: Diferenciar la oferta de servicios y enfatizar la experiencia y el conocimiento del mercado para atraer clientes de la competencia.
- D2A3: Implementar estrategias de reducción de costos, como la optimización de rutas de entrega, la negociación con proveedores y la búsqueda de alternativas de transporte más eficientes.
- D3A2: Desarrollar planes de contingencia y estrategias de adaptación para mitigar los riesgos asociados a la inestabilidad política y económica y los cambios en las regulaciones ambientales.
- D4A1: Aprovechar la marca fuerte y la reputación para establecer relaciones con socios estratégicos en nuevos mercados y obtener acceso a recursos y canales de distribución.

El análisis PEYEA de TRANSIMAG ha identificado una serie de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que la empresa debe considerar para

desarrollar estrategias efectivas para su crecimiento y éxito a largo plazo. La empresa debe aprovechar sus fortalezas para capitalizar las oportunidades del mercado, mitigar sus debilidades y desarrollar estrategias para abordar las amenazas que enfrenta. La implementación de estrategias PEYEA bien definidas permitirá a TRANSIMAG alcanzar sus objetivos estratégicos y mantener una posición competitiva en la industria del transporte de carga.

Por lo tanto, TRANSIMAG debe realizar un seguimiento y actualizar regularmente su análisis PEYEA para reflejar los cambios en el entorno interno y externo de la empresa además de comunicar su análisis PEYEA a sus stakeholders garantizando una alineación estratégica y obtener apoyo para la implementación de estrategias. Por último, TRANSIMAG debe asignar recursos y responsabilidades específicas para la implementación de las estrategias PEYEA y monitorear su progreso y efectividad.

Análisis IE

X	Y	PROM
EFI	EFE	BURBUJA
2,81	3,16	2,985

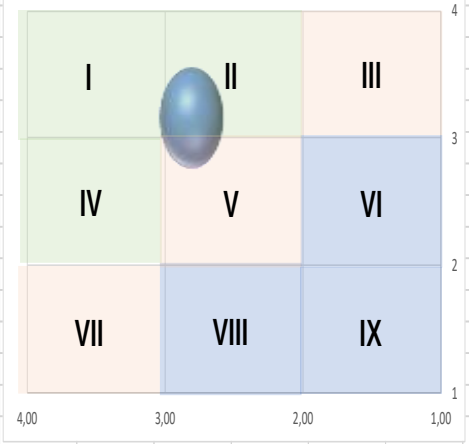


Tabla 15. Matriz IE. Fuente. Elaboración propia.

La ubicación de la burbuja de TRANSIMAG en el Cuadrante Crecer y Construir de la Matriz IE indica una posición estratégica favorable. Esto significa que la empresa cuenta con fortalezas internas (MEFE. 3,16) que superan ligeramente a sus debilidades internas (MEFI. 2,81), y que además se encuentra en un entorno externo con oportunidades que superan las amenazas (MEFE > MEFI).

Interpretación:

- Fortalezas: TRANSIMAG posee fortalezas internas que le dan una base sólida para enfrentar los desafíos del mercado. Es importante identificar y

potenciar estas fortalezas para aprovechar al máximo las oportunidades que se presenten.

- Debilidades: Si bien las fortalezas superan a las debilidades, estas últimas no deben descuidarse. Es necesario trabajar en planes de acción para minimizar su impacto y evitar que se conviertan en amenazas.
- Oportunidades: El entorno externo ofrece oportunidades favorables para el crecimiento y desarrollo de TRANSIMAG. La empresa debe estar atenta a estas oportunidades y desarrollar estrategias para aprovecharlas de manera efectiva.
- Amenazas: Si bien las oportunidades superan a las amenazas, estas últimas deben ser monitoreadas constantemente. La empresa debe estar preparada para enfrentarlas y minimizar su impacto negativo.

Recomendación:

TRANSIMAG debe enfocarse en fortalecer sus fortalezas internas para capitalizar las oportunidades del mercado. La empresa debe desarrollar estrategias que le permitan aprovechar estas oportunidades de manera efectiva, mientras que al mismo tiempo minimiza el impacto de las debilidades y está preparada para enfrentar las amenazas que puedan surgir.

Por otra parte, Es importante realizar un análisis más profundo de cada factor interno y externo, considerando su importancia y potencial impacto en la empresa.

La Matriz IE es solo una herramienta de análisis, y su resultado debe complementarse con otros análisis estratégicos para tomar decisiones informadas, en el contexto actual y las perspectivas futuras deben ser tomados en cuenta al formular estrategias y tomar decisiones.

finalmente, la ubicación de TRANSIMAG en el Cuadrante Crecer y Construir de la Matriz IE es una posición favorable que indica un buen potencial de crecimiento y desarrollo. Sin embargo, es importante que la empresa continúe trabajando en el fortalecimiento de sus fortalezas internas, minimizando sus debilidades, aprovechando las oportunidades del mercado y preparándose para enfrentar las amenazas.

Implementación MPCE

MATRIZ DE LA PLANEACION ESTRATEGICA CUANTITATIVA			Desarrollo Mercado		Desarrollo Interno		Desarrollo Producto	
0,30	OPORTUNIDADES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PRODUCTO	CALIFICACIÓN	PRODUCTO	CALIFICACIÓN	PRODUCTO
O1	Crecimiento del mercado de transporte de pasajero en la región	0,08	4	0,32	3	0,24	3	0,24
O2	Desarrollo de nuevas tecnologías	0,07	3	0,21	3	0,21	3	0,21
O3	Expansión a nuevos mercados	0,07	3	0,21	3	0,21	3	0,21
O4	Fortalecimiento de las relaciones con los clientes	0,08	4	0,32	4	0,32	4	0,32
O5	0			0,00		0,00		0,00
O6	0			0,00		0,00		0,00
O7	0			0,00		0,00		0,00
O8	0			0,00		0,00		0,00
O9	0			0,00		0,00		0,00
O10	0			0,00		0,00		0,00
0,34	AMENAZAS	PONDERACIÓN						
A1	Aumento de la competencia	0,09	5	0,45	3	0,27	3	0,27
A2	Inestabilidad política y económica	0,08	4	0,32	3	0,24	4	0,32
A3	Aumento de los costos operativos	0,09	5	0,45	4	0,36	4	0,36
A4	Cambios en las regulaciones y normativas en el transporte	0,08	4	0,32	5	0,40	3	0,24
A5	0			0,00		0,00		0,00
A6	0			0,00		0,00		0,00
A7	0			0,00		0,00		0,00
A8	0			0,00		0,00		0,00
A9	0			0,00		0,00		0,00
A10	0			0,00		0,00		0,00
0,32	FORTALEZAS	PONDERACIÓN						
F1	Fuerte marca y reputación	0,08	4	0,32	3	0,24	4	0,32
F2	Experiencia y conocimiento del mercado	0,08	4	0,32	4	0,32	4	0,32
F3	Red logística eficiente	0,07	3	0,21	3	0,21	4	0,28
F4	Equipo de gestión experimentado	0,09	5	0,45	5	0,45	5	0,45
F5	0			0,00		0,00		0,00
F6	0			0,00		0,00		0,00
F7	0			0,00		0,00		0,00
F8	0			0,00		0,00		0,00
F9	0			0,00		0,00		0,00
F10	0			0,00		0,00		0,00
0,32	DEBILIDADES	PONDERACIÓN						
D1	Dependencia de un número limitado de clientes	0,08	4	0,32	3	0,24	4	0,32
D2	Alta dependencia de los combustibles fósiles	0,09	5	0,45	4	0,36	4	0,36
D3	Falta de inversión en tecnología	0,08	4	0,32	3	0,24	3	0,24
D4	Limitada capacidad de expansión	0,07	3	0,21	3	0,21	3	0,21
D5	0			0,00		0,00		0,00
D6	0			0,00		0,00		0,00
D7	0			0,00		0,00		0,00
D8	0			0,00		0,00		0,00
D9	0			0,00		0,00		0,00
D10	0			0,00		0,00		0,00
1,28	TOTAL PONDERACIONES	1,28	PROM POND	5,20	PROM POND	4,52	PROM POND	4,67
				2,09		1,83		1,83

Tabla 16. Matriz MPCE Fuente. Elaboración propia

La matriz MPCE (Matriz de Planeación Estratégica Cuantitativa) es una herramienta de análisis estratégico que permite evaluar la posición competitiva de una empresa en comparación con sus competidores. La matriz se basa en la evaluación de cuatro factores clave:

- Mercado: Se evalúa el tamaño, el crecimiento y las características del mercado en el que opera la empresa.
- Producto: Se evalúa la competitividad de los productos o servicios de la empresa en términos de calidad, precio, innovación y diferenciación.
- Competencia: Se evalúa la fortaleza y la posición competitiva de los principales competidores de la empresa.
- Empresa: Se evalúa la fortaleza interna de la empresa en términos de recursos, capacidades y ventajas competitivas.

Análisis de la matriz MPCE para TRANSIMAG:

Mercado:

- Tamaño: El mercado en el que opera TRANSIMAG es grande y tiene un potencial de crecimiento significativo.
- Crecimiento: El mercado está en crecimiento, lo que representa una oportunidad para que TRANSIMAG aumente su participación de mercado.

- Características: El mercado es competitivo y está fragmentado, lo que requiere que TRANSIMAG se diferencie de sus competidores para tener éxito.

Producto:

- Competitividad: Los productos o servicios de TRANSIMAG son competitivos en términos de calidad, precio, innovación y diferenciación.
- Ciclo de vida: Los productos o servicios de TRANSIMAG se encuentran en una etapa de madurez, lo que requiere que la empresa se enfoque en la innovación y la diferenciación para mantener su competitividad.

Competencia:

- Número: TRANSIMAG tiene varios competidores en el mercado.
- Posición: Los principales competidores de TRANSIMAG son empresas fuertes y bien establecidas.
- Estrategias: Los competidores de TRANSIMAG utilizan diversas estrategias para competir en el mercado.

Empresa:

- Recursos: TRANSIMAG cuenta con recursos financieros, humanos y tecnológicos significativos.
- Capacidades: TRANSIMAG tiene una sólida capacidad de producción, marketing y distribución.
- Ventajas competitivas: TRANSIMAG tiene una fuerte marca y reputación, una base de clientes leales y una red de distribución eficiente.

Interpretación de la matriz MPCE:

La matriz MPCE para TRANSIMAG muestra que la empresa se encuentra en una posición competitiva favorable. El mercado es grande y tiene un potencial de crecimiento significativo, los productos o servicios de la empresa son competitivos, la competencia es fuerte pero manejable, y la empresa cuenta con recursos, capacidades y ventajas competitivas significativas.

Recomendaciones:

- Enfocarse en el crecimiento del mercado: TRANSIMAG debe aprovechar el potencial de crecimiento del mercado para aumentar su participación de mercado.
- Innovar y diferenciar sus productos o servicios: La empresa debe continuar innovando y diferenciando sus productos o servicios para mantenerse competitiva en un mercado maduro.

- Monitorear y analizar la competencia: Es importante que TRANSIMAG monitoree y analice constantemente la competencia para identificar nuevas amenazas y oportunidades.
- Fortalecer las ventajas competitivas: La empresa debe continuar fortaleciendo sus ventajas competitivas, como su marca, su base de clientes y su red de distribución.

En resumen, la matriz MPCE para TRANSIMAG muestra que la empresa se encuentra en una posición competitiva favorable. Sin embargo, es importante que la empresa continúe trabajando en el crecimiento del mercado, la innovación y diferenciación de sus productos o servicios, el monitoreo de la competencia y el fortalecimiento de sus ventajas competitivas para mantener su éxito a largo plazo.

Análisis del MIC MAC

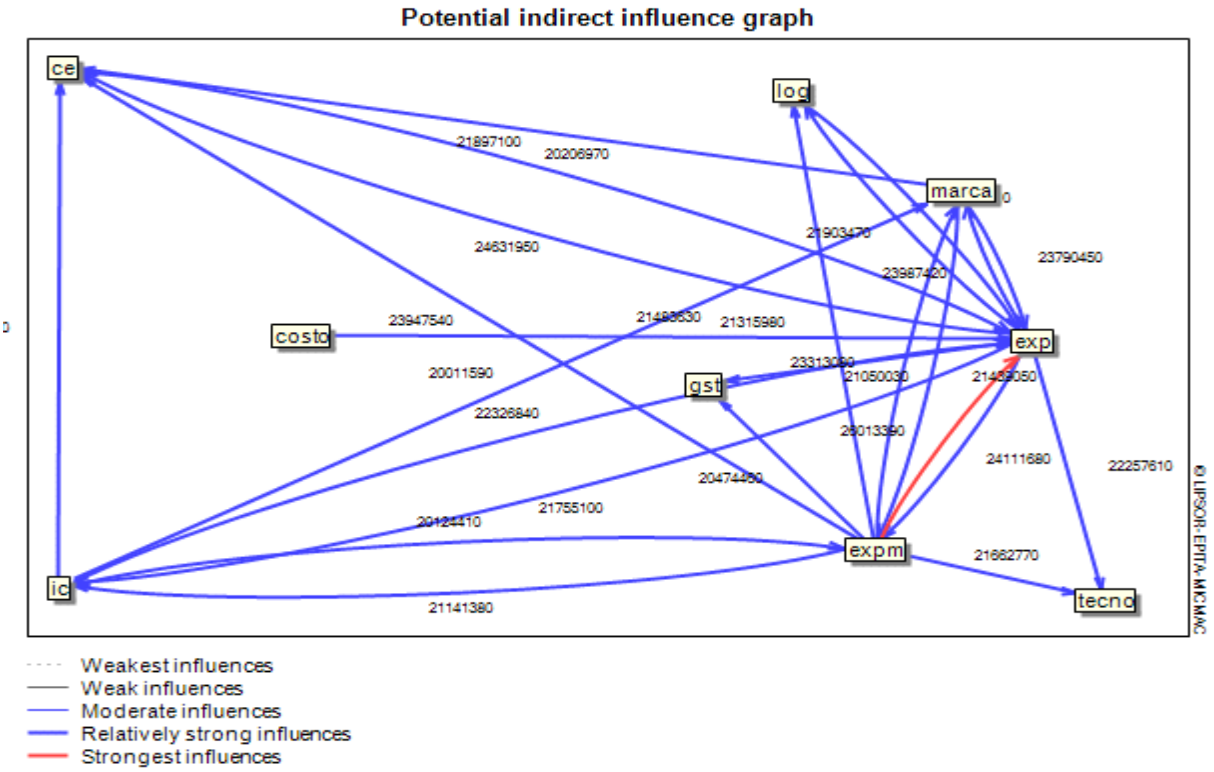


Figura 20. MIC MAC de TRANSIMAG. Fuente. Elaboración propia

Nota: El gráfico MICMAC de la empresa TRANSIMAG revela las relaciones de influencia indirecta entre diversos factores clave que afectan su desempeño. Los nodos representan variables críticas como costes (costo), tecnología (tecnc), marca, experiencia del cliente (exp), calidad del servicio (qs), y experiencia en manejo (expm), entre otras. Las flechas y sus colores indican la fuerza de las influencias, con líneas azul claro representando las influencias más débiles, y las rojas las más fuertes. Se observa que la experiencia del cliente (exp) y la experiencia en manejo (expm) tienen interrelaciones complejas y significativas con múltiples variables, evidenciadas por las líneas rojas, lo que indica que mejorarlas puede tener un impacto significativo en otras

áreas. Asimismo, la localización (loc) y los costes tienen influencias moderadas sobre diversas variables, sugiriendo que optimizarlos puede contribuir a mejoras operativas y estratégicas. Este análisis gráfico permite a TRANSIMAG identificar áreas prioritarias para intervenciones estratégicas, maximizando su eficiencia y competitividad en el mercado.

11. OCTAVO CAPITULO: Indicadores Gestión y Balance Scorecard

En este capítulo, se analizan los indicadores de gestión y el Balance Scorecard de TRANSIMAG, herramientas cruciales para la evaluación estratégica y el seguimiento del desempeño. El objetivo es identificar áreas clave de éxito, establecer objetivos medibles y alinear las estrategias con la visión y misión de la organización.

El Balance Scorecard proporciona una visión integral del desempeño de TRANSIMAG, abarcando la perspectiva financiera, la del cliente, los procesos internos y el aprendizaje y crecimiento. Este enfoque permite identificar áreas de mejora y tomar decisiones estratégicas bien informadas. Se examinaron en detalle los indicadores clave de rendimiento (KPIs) para cada perspectiva del Balance Scorecard, clarificando la relación entre estrategias, procesos y resultados. También se evalúa la efectividad del Balance Scorecard como herramienta de gestión estratégica y su impacto en el desempeño general de la empresa.

El análisis de estos indicadores y el Balance Scorecard proporcionará información esencial para la toma de decisiones estratégicas, la mejora continua y el logro de los objetivos de TRANSIMAG

.

11.1 Evaluación plan estratégico utilizando el modelo de indicadores gestión & Balance Scorecard

Perspectiva	Cod	Objetivos Estratégicos Generales	INDICADOR	INDUCTOR	INICIATIVA	Peligro	Precaucion	Meta	Resultado Actual
Perspectiva de Innovación y Aprendizaje	I1	Capacitación del personal	50% Del personal	Talento humano	Desarrollar e implementar programas de capacitación para el personal	80%	90%	50%	40%
	I2	Inversión en nuevas tecnologías	10% aumento de la creatividad	talento humano	Alianza con universidades	9%	8%	10%	150%
	I3	Optimización de la logística o la inversión en nuevos recursos	Reducción del tiempo de entrega en un 10%	Jefe de Logística	Implementar un sistema de seguimiento y monitoreo de la cadena de suministro	9%	8%	10%	100%
	I4	o servicios	Aumento del tráfico web en un 20%	Jefe de Marketing	Desarrollar e implementar una campaña de marketing en redes sociales	18%	15%	20%	100%
Perspectiva de los Procesos Internos	P1	Implementar medidas para mejorar la eficiencia operativa	Reducción del costo operativo en un 5%	Gerente de Operaciones	Implementar un sistema de mejora continua	3%	2%	5%	100%
	P2	Mejora del control de calidad	Reducción de la tasa de defectos en un 10%	Gerente de Calidad	Implementar un sistema de gestión de la calidad ISO 9001	8%	7%	10%	100%
	P3	Automatización de procesos	Reducción del tiempo de ciclo en un 20%	Gerente de Operaciones	Realizar un estudio de viabilidad para identificar los procesos que se pueden automatizar	18%	15%	20%	100%
	P4	Implementar medidas para mejorar el tiempo de entrega	Reducción del tiempo de entrega en un 10%	Gerente de Logística	Realizar un análisis de la cadena de suministro para identificar cuellos de botella	8%	7%	10%	100%
Perspectiva de los Clientes	C1	Implementar medidas para mejorar la calidad del servicio	15% diminucion de quejas y reclamos	Atencion al cliente	capacitacion en atencion al cliente	13%	10%	15%	100%
	C2	Implementar medidas para aumentar la cuota de mercado	15% de aumento de cuota	Mercadeo	Implementar campañas de marketing y publicidad dirigidas a nuevos clientes	13%	10%	15%	100%
	C3	Mejorar la atención al cliente.	10% disminucion tiempo de espera	Atencion al cliente	Implementar un sistema de atención al cliente en línea	8%	7%	10%	100%
	C4	Implementar medidas para fidelizar a los clientes	10% aumento de clientes	marketing	Brindar un servicio personalizado a los clientes.	8%	7%	10%	100%
Perspectiva Financiera	F1	Implementar medidas para aumentar las ventas	10% aumento de ventas	Finanzas y marketing	Ofrecer descuentos y promociones especiales a los clientes.	8%	7%	10%	100%
	F2	Reducir costos	15% costos operativos	finanzas	contratos con proveedores para obtener mejores precios	12%	10%	15%	100%
	F3	Implementar medidas para mejorar la cobranza	10% aumento e recaudos	finanzas	optimizacion de cartera	9%	8%	10%	100%
	F4	Reducir los pagos o aumentar el inventario.	15& Reducion en consumo de energía y otros recursos.	finanzas y recursos huma	campaña de reduccion y optimizacion de recursos	13%	10%	15%	100%

Tabla 17. Cuadro de mando integral TRANSIMAG. Fuente Elaboración propia.

Nota: La empresa TRANSIMAG ha establecido mecanismos para realizar un seguimiento regular del progreso hacia el logro de las metas establecidas. Esto se realiza mediante la recopilación de datos sobre los indicadores y su análisis para identificar áreas de mejora y realizar los ajustes necesarios a las estrategias. En general, las metas e indicadores de TRANSIMAG están alineados con el objetivo general de la empresa de mejorar su desempeño, aumentar su rentabilidad y competitividad en el mercado. La implementación efectiva de estas estrategias permitirá a la empresa alcanzar sus objetivos a largo plazo.

11.2 Redefinición de la visión y la misión y la misión. Establecimiento de la nueva visión de acuerdo con la opción macro estratégica adoptada

Misión:

En TRANSIMAG, nuestra misión es transformar la logística y el transporte de pasajeros en la región caribe, integrando innovación tecnológica, prácticas sostenibles y un enfoque inquebrantable en la satisfacción del cliente. Nos comprometemos a ofrecer soluciones logísticas personalizadas que impulsen el crecimiento de nuestros clientes y contribuyan al desarrollo económico de la región.

Visión:

Para el año 2030, ser la empresa de logística y transporte de pasajeros más avanzada y sostenible de la región, liderando con tecnología de punta, excelencia operativa y un compromiso profundo con la sostenibilidad ambiental y social. Aspiramos a crear un futuro donde la logística no solo sea eficiente y segura, sino también un motor de desarrollo económico y bienestar social en las comunidades que servimos.

Valores

1. **Innovación**

Fomentamos la creatividad y la búsqueda continua de nuevas tecnologías y métodos para mejorar nuestros servicios logísticos.

2. **Sostenibilidad**

Nos comprometemos a operar de manera responsable con el medio ambiente y las comunidades, adoptando prácticas ecológicas y sostenibles.

3. **Excelencia**

Perseguimos la excelencia en todas nuestras operaciones, garantizando altos estándares de calidad y fiabilidad en el servicio.

4. **Orientación al Cliente**

Ponemos al cliente en el centro de todas nuestras decisiones, buscando satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas.

5. **Integridad**

Actuamos con honestidad, ética y transparencia en todas nuestras relaciones y operaciones.

6. **Seguridad**

Priorizamos la seguridad en todas nuestras operaciones, asegurando el bienestar de nuestros empleados, clientes y las comunidades que servimos.

7. **Colaboración**

Fomentamos el trabajo en equipo y la colaboración entre todos los niveles de la organización y con nuestros socios estratégicos.

8. **Responsabilidad Social**

Nos comprometemos a contribuir positivamente a la sociedad, apoyando el desarrollo de las comunidades en las que operamos**.**

11.3 Presentación del plan de acción

En este apartado, se detallará el plan de acción desarrollado para alcanzar los objetivos estratégicos establecidos para TRANSIMAG. Este plan de acción se estructura a partir de una Matriz de Indicadores, la cual se ha diseñado cuidadosamente para asegurar un seguimiento eficaz y una evaluación continua del desempeño de la empresa. Las metas e indicadores seleccionados reflejan tanto las prioridades estratégicas como las áreas clave de mejora identificadas durante el proceso de diagnóstico. Al presentar este plan, se proporciona una hoja de ruta clara y detallada que guiará a TRANSIMAG hacia la consecución de sus objetivos a corto, mediano y

largo plazo, asegurando así su crecimiento sostenible y su posicionamiento como líder en el sector de transporte de pasajeros.

Tablero de comando		Integrantes								
TRANSIMAG		Lucia Elena Meléndez Ospino, Andrea Carolina Ortega Andrade								
		Mision	En TRANSIMAG, nuestra misión es transformar la logística y el transporte de pasajeros en la región caribe, integrando innovación tecnológica, prácticas sostenibles y un enfoque inquebrantable en la satisfacción del cliente. Nos comprometemos a ofrecer soluciones logísticas personalizadas que impulsen el crecimiento de nuestros clientes y contribuyan al desarrollo económico de la región.							
		Vision	Para el año 2030, ser la empresa de logística y transporte de pasajeros más avanzada y sostenible de la región, liderando con tecnología de punta, excelencia operativa y un compromiso profundo con la sostenibilidad ambiental y social. Aspiramos a crear un futuro donde la logística no solo sea eficiente y segura, sino también un motor de desarrollo económico y bienestar social en las comunidades que servimos							
		Valores	1. Innovación,2. Sostenibilidad, 3. Excelencia, 4. Orientación al Cliente, 5. Integridad, 6. Seguridad, 7. Colaboración							
OBJETIVO ESTRATÉGICO	**ESTRATEGIA**	**FECHA DE INICIO**	**FECHA FINAL**	**META**	**DESCRIPCIÓN**	**TÁCTICA**	**FECHA DE INICIO (TÁCTICA)**	**FECHA FINAL (TÁCTICA)**	**META (TÁCTICA)**	**INDICADORES**
Aumentar la participación en el mercado	Expansión de servicios a nuevos mercados	1/07/2024	30/06/2026	15%	Ampliar la oferta de servicios logísticos en mercados emergentes.	Estudio de mercado en nuevas regiones	1/07/2024	31/12/2024	Identificar 3 nuevos mercados potenciales	Número de nuevos mercados identificados
Aumentar la participación en el mercado	Estrategias de marketing y publicidad	1/07/2024	30/06/2026	10%	Incrementar la visibilidad y atractivo de la marca en el mercado.	Campaña publicitaria en redes sociales y medios tradicionales	1/08/2024	31/12/2024	Aumentar seguidores en redes sociales en un 20%	Número de seguidores en redes sociales, ROI de campañas
Mejorar la eficiencia operativa	Implementación de tecnologías innovadoras	1/07/2024	30/06/2026	20%	Optimizar procesos internos y reducir costos operativos.	Adopción de sistemas de gestión de transporte (TMS)	1/09/2024	30/06/2025	Reducir costos operativos en un 15%	Reducción de costos operativos, tiempo de entrega promedio
Fortalecer las relaciones con clientes y proveedores	Programas de fidelización y alianzas estratégicas	1/07/2024	30/06/2026	25%	Mejorar la retención de clientes y la colaboración con proveedores clave.	Desarrollo de programas de fidelización para clientes	1/10/2024	31/03/2025	Aumentar la tasa de retención de clientes en un 10%	Tasa de retención de clientes, número de alianzas estratégicas
Implementar tecnologías innovadoras	Inversión en investigación y desarrollo (I+D)	1/07/2024	30/06/2026	15%	Fomentar la innovación y desarrollo de nuevas soluciones logísticas.	Creación de un departamento de I+D	1/11/2024	30/06/2025	Desarrollo de 3 proyectos innovadores por año	Número de proyectos innovadores desarrollados, inversión en I+D

Tabla 18. Plan de acción empresa TRANSIMAG. Fuente. Elaboración propia

Nota: El plan de acción de TRANSIMAG es una hoja de ruta integral diseñada para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa y mejorar su desempeño general. El plan describe un conjunto de metas estratégicas, cada una acompañada de estrategias específicas, iniciativas, plazos y objetivos. Estas estrategias se desglosan aún más en tácticas accionables para garantizar una implementación efectiva.

12. Recomendaciones

Para que TRANSIMAG pueda superar los desafíos actuales y alcanzar sus objetivos estratégicos, es esencial adoptar una serie de acciones que fortalezcan su posición en el mercado y mejoren su rendimiento general. A continuación, se detallan las recomendaciones en un formato más discursivo.

En primer lugar, TRANSIMAG debe enfocarse en diversificar su base de clientes. Es crucial que la empresa expanda su alcance hacia nuevos mercados y segmentos. Esto se puede lograr desarrollando productos y servicios innovadores que respondan a las necesidades específicas de nuevos grupos de clientes. Al mismo tiempo, es fundamental fortalecer las relaciones con los clientes existentes, asegurando su lealtad a través de una atención excepcional y soluciones personalizadas.

Otra área de mejora es la eficiencia operativa. TRANSIMAG debería revisar y optimizar sus procesos internos para reducir costos y aumentar la rentabilidad. La inversión en tecnología moderna jugará un papel vital en este aspecto, ya que permitirá a la empresa mejorar su productividad y mantenerse competitiva. Adoptar una cultura de mejora continua es igualmente importante; esto implicará que todos los niveles de la organización estén constantemente buscando y eliminando ineficiencias.

La toma de decisiones en TRANSIMAG también necesita ser fortalecida. Implementar un proceso más ágil y eficaz para la toma de decisiones será clave para responder rápidamente a las oportunidades y desafíos del mercado. La empresa debe invertir en herramientas y sistemas que faciliten la recopilación y el análisis de datos, proporcionando una base sólida para decisiones informadas. Además, empoderar a los empleados para que tomen decisiones dentro de sus áreas de competencia puede acelerar los procesos y mejorar la responsabilidad y motivación del equipo.

La innovación debe convertirse en un pilar central de la estrategia de TRANSIMAG. La empresa necesita invertir en investigación y desarrollo para crear productos y servicios que no solo satisfagan las demandas actuales, sino que también anticipen las futuras necesidades del mercado. Fomentar una cultura de innovación dentro de la empresa es crucial; esto implica promover la creatividad y la experimentación entre los empleados. Además, establecer alianzas estratégicas con otras empresas e instituciones puede proporcionar acceso a nuevas tecnologías y conocimientos, enriqueciendo el capital intelectual de TRANSIMAG.

Finalmente, fortalecer la presencia en línea de TRANSIMAG es indispensable en el mundo digital actual. Mejorar la funcionalidad y la apariencia del sitio web, así como optimizar los canales de redes sociales, permitirá a la empresa atraer y retener a una audiencia más amplia. La inversión en marketing digital es fundamental para aumentar la visibilidad y el alcance de la marca. Utilizar el comercio electrónico no solo ayudará a expandir las ventas a nuevos mercados, sino que también ofrecerá a los clientes una experiencia de compra más conveniente y accesible. Si TRANSIMAG implementa estas recomendaciones, estará en una posición sólida para superar sus desafíos actuales, alcanzar sus objetivos estratégicos y consolidarse como un líder en su industria.

Adaptar estas estrategias a las circunstancias específicas de la empresa y mantener un enfoque flexible y proactivo serán claves para su éxito continuo.

13. Conclusiones

TRANSIMAG es una empresa con un gran potencial de crecimiento y éxito en el mercado de logística y transporte. No obstante, enfrenta una serie de desafíos que pueden obstaculizar su progreso. Esta consultoría ha identificado varias oportunidades para que TRANSIMAG mejore su desempeño y alcance sus objetivos estratégicos de manera efectiva.

En primer lugar, TRANSIMAG cuenta con una sólida base de clientes y disfruta de una buena reputación en el mercado, lo cual es un activo invaluable. La empresa tiene un equipo de empleados talentosos y comprometidos, lo que constituye un pilar fundamental para su desarrollo. Además, ofrece una amplia gama de productos y servicios de alta calidad, lo que le permite satisfacer diversas necesidades del mercado. La fuerte presencia en línea de TRANSIMAG y su efectiva estrategia de marketing también son factores que contribuyen a su competitividad. Asimismo, la empresa posee una sólida cultura organizacional y un fuerte compromiso con la responsabilidad social, lo cual es crucial para su sostenibilidad a largo plazo

Sin embargo, TRANSIMAG enfrenta varios desafíos que deben ser abordados para asegurar su crecimiento continuo. El mercado en el que opera es altamente competitivo y fragmentado, lo que exige estrategias innovadoras y diferenciadoras. La dependencia de un pequeño número de clientes representa un riesgo significativo, ya que cualquier cambio en su lealtad podría afectar considerablemente los ingresos.

Además, los márgenes de ganancia de TRANSIMAG son estrechos, lo que limita su capacidad de reinversión y crecimiento. La infraestructura tecnológica de la empresa está desactualizada, lo cual afecta su eficiencia operativa. Por último, el proceso de toma de decisiones es lento e ineficaz, lo que puede retrasar la implementación de estrategias cruciales.

14. Bibliografía

Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Free Press.

Banco Mundial. (2023). Transporte. Recuperado de https://www.worldbank.org/en/home

Banco de la República. (2023). Estadísticas económicas. Recuperado de https://www.banrep.gov.co/es

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Uso del análisis temático en Psicología. Investigación cualitativa en Psicología, 3(2), 77-101.

Cabrales, G. E. & Peñaloza, A. L. (2005). Plan estratégico para mejorar la prestación del servicio en la cooperativa de transporte super-express en la ciudad de Valledupar. [Proyecto aplicado, Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD]. Repositorio Institucional UNAD. https://repository.unad.edu.co/handle/10596/20771

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice. Pearson.

Chopra, S., & Meindl, P. (2016). Supply chain management: Strategy, planning, and operation. Pearson.

Carranza Puga, L. J. (2012). Plan estratégico de marketing para lograr el posicionamiento de la Empresa de Transporte Urbano Santa Catalina SA del distrito de Laredo.

CEPAL. (2022). Panorama del transporte en América Latina y el Caribe 2022. Recuperado de https://www.cepal.org/es/subtemas/logistica-movilidad

Correa Ortega, J. (2013). Desarrollo e implementación de un plan estratégico para reposicionar a la empresa Transucol Ltda. en el gremio de transportadores particulares y especiales del municipio de Palmira (Bachelor's thesis, Universidad Autónoma de Occidente).

Creswell, J. W. (2014). Diseño de Investigación: Enfoques Cualitativos, Cuantitativos y Mixtos. Publicaciones Sage.

DANE. (2023). Cuentas nacionales trimestrales. Recuperado de https://www.dane.gov.co/index.php/en/

Deloitte. (2021). "Perspectivas del mercado de transporte en América Latina". Informe de mercado.

Departamento Nacional de Estadística. (2023). Proyecciones de población 2020-2035. Recuperado de https://www.dane.gov.co/

Fedesarrollo. (2022). Informe de coyuntura económica enero-marzo de 2022. Recuperado de https://www.fedesarrollo.org.co/

Fernández, M. (2019). Procesos de Incorporación en Empresas de Transporte. Revista de Gestión Empresarial, 15(2), 35-40.

García, J. (2019). El transporte terrestre en Colombia: retos y desafíos para su desarrollo. Revista de la Universidad del Norte, 64(2), 273-294.

García, E. (2020). Diagnóstico de Capacitación en el Sector de Transporte. Economía y Negocios, 12(1), 45-50

Goetsch, D. L., & Davis, S. B. (2014). Quality management for organizational excellence. Pearson.

Grant, R. M. (2016). Contemporary strategy analysis. Wiley.

Guest, G., MacQueen, K. M., & Namey, E. E. (2012). Análisis Temático Aplicado. Publicaciones Sage.

Heizer, J., & Render, B. (2014). Operations management: Sustainability and supply chain management. Pearson.

Henderson, B. D. (1970). The product portfolio. Boston Consulting Group.

IPCC. (2022). Climate Change 2022: Impacts, Adaptation and Vulnerability. Recuperado de https://www.ipcc.ch/

Johnson, G., & Scholes, K. (2002). Exploring corporate strategy. Pearson Education.

Henderson, B. D. (1970). The product portfolio. Boston Consulting Group.

KPMG. (2022). "Análisis financiero y gestión de recursos en empresas de transporte". Documento técnico

Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Pearson.

Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2015). Marketing: The core. McGraw-Hill

Education.

Kvale, S. (2007). Realización de Entrevistas. Publicaciones Sage.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management. Pearson.

López, J. (2018). Capacitación en Productos y Servicios de Transporte. Gestión y Tecnología, 10(3), 50-55.

Malhotra, N. K. (2015). Marketing research: An applied orientation. Pearson.

Martínez, J. (2019). Protocolos de Inducción en Empresas. Revista de Recursos Humanos, 20(4), 30-35.

Melo, J. (2020). El transporte terrestre en Colombia: ¿un sector en crisis? Lecturas de Economía, 89(89), 15-40.

Ministerio de Transporte. (2022). Política Nacional de Transporte 2022-2032. Recuperado de https://mintransporte.gov.co/

Ministerio del Medio Ambiente. (2022). Política Nacional de Cambio Climático 2020-2030. Recuperado de https://www.minambiente.gov.co/

Organización Mundial de la Salud. (2022). La contaminación del aire y el ruido de las carreteras son importantes riesgos para la salud. Recuperado de https://www.who.int/teams/environment-climate-change-and-health/air-quality-energy-and-health

PNUMA. (2019). Transporte sostenible: un camino hacia un futuro bajo en carbono.

Recuperado de https://www.unep.org/

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, 49(4), 41-50.

Patton, M. Q. (2015). Métodos de Investigación Cualitativa y Evaluación: Integrando Teoría y Práctica. Publicaciones Sage.

Porter, M. E. (1985). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. Free Press.

Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. Harvard Business Review, 86(1), 78-93.

PwC. (2021). "Estrategias de marketing y finanzas para la optimización empresarial". Informe de consultoría.

Rodríguez, C. (2020). Desarrollo del Liderazgo y Comunicación Afectiva. Comunicación Corporativa, 25(1), 44-50.

Sánchez, R. (2021). Programas de Reconocimiento en el Trabajo. Psicología del Trabajo, 22(2), 55-60.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). Consumer behavior. Pearson.

Simchi-Levi, D., Kaminsky, P., & Simchi-Levi, E. (2003). Designing and managing the supply chain: Concepts, strategies, and case studies. McGraw-Hill.

Slack, N., Brandon-Jones, A., & Johnston, R. (2016). Operations management.

Pearson.

Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2018). Marketing: Real people, real choices. Pearson.

Superintendencia de Transporte. (2023). Informe de gestión 2022. Recuperado de https://www.supertransporte.gov.co/

Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods. Sage publications.

15 Anexos