

Diseño de un plan estratégico para una empresa de localización vehicular Gps de Ciudad Obregón, Sonora

Design of a strategic plan for a Gps vehicular location company in Ciudad Obregón, Sonora

BUELNA-PEÑUÑURI, Ramiro Arnoldo*†, NUÑEZ-RAMIREZ, Marco Alberto y ORTEGA-ARREOLA, Jorge

ID 1^{er} Autor: *Ramiro Arnoldo, Buelna-Peñuñuri*

ID 1^{er} Coautor: *Marco Alberto, Nuñez-Ramirez*

ID 2^{do} Coautor: *Jorge, Ortega-Arreola*

Recibido Febrero 25, 2018; Aceptado Marzo 30, 2018.

Resumen

En el presente trabajo de investigación se presenta una propuesta de modelo de planeación estratégica para una empresa que ofrece servicios de localización vehicular GPS en Ciudad Obregón, Sonora, con el fin mejorar su desempeño y así posicionarla como líder en el mercado de la región, enfocándose a satisfacer las necesidades de sus clientes. Por tal motivo, se realizó una investigación de tipo mixta (cuantitativa-cualitativa), exploratoria y correlacional, con un diseño no experimental. Dentro de la parte cuantitativa, se aplicó un cuestionario con escalas Likert y nominal a una muestra no probabilística por conveniencia conformada por 102 sujetos, mientras que respecto a lo cualitativo, fue realizado un mapa estratégico. Esto, con el fin de responder a los cuestionamientos de investigación, a través de la obtención de mejor evidencia empírica que permita la explicación del fenómeno de estudio. Los resultados obtenidos muestran la necesidad de realizar una estrategia publicitaria con el fin de dar a conocer el servicio de localización vehicular GPS, poniendo énfasis en el precio, servicio a domicilio, asesoría las 24 horas y la dirección donde se encuentra ubicado el negocio, así como en los altos índices de robo de vehículos en la región y la garantía extendida.

Plan estratégico, Indicadores, Matriz foda

Abstract

The objective of this research is to characterize the training of researchers according to the belief system of students of a quality postgraduate program. The approach of the problem defines the difficulties that the students present in the development of their formative process, in particular to their thesis and the relations with their advisor. The method is qualitative cut based on symbolic interactionism. The sample is not probabilistic of intentional character conformed by 15 participants of a postgraduate course that is oriented towards the formation of researchers in education with registry in the National Program of Postgraduate of Quality (PNPC). The results define the belief system of students in the following theoretical categories: a) Category Being a researcher, b) Category Development of the thesis, c) Category Relationship with the advisor. The conclusions define that being a researcher is a lifestyle, and that the training process implies the development of skills anchored in the development of the thesis and in intimate relation with the advisor.

Strategic plan, Indicators, Swot matrix

Citación: BUELNA-PEÑUÑURI, Ramiro Arnoldo, NUÑEZ-RAMIREZ, Marco Alberto y ORTEGA-ARREOLA, Jorge. Diseño de un plan estratégico para una empresa de localización vehicular Gps de Ciudad Obregón, Sonora. Revista de Planeación y Control Microfinanciero 2018, 4-11: 1-9.

* Correspondencia al Autor (Correo electrónico: ramiro.buelna@itson.edu.mx)

† Investigador contribuyendo como primer Autor.

Introducción

La elaboración de estrategias requiere de una metodología, a través de la cual resulta imperante la consideración de elementos básicos para comprender la problemática a resolver mediante una investigación. Por tal motivo, dentro del presente capítulo se muestran los antecedentes de la variable de estudio y el problema de estudio. Además, se expone la relevancia de llevar a cabo esta investigación, sus objetivos y las hipótesis que podrían dar solución a dicho problema.

Antecedentes

De acuerdo al Instituto Nacional de Geografía y Estadística (2017a), durante 2016 se encontraban registrados un total de 42,932,567 vehículos en todo México, de los cuales 967,700 correspondían al estado de Sonora. En cuanto al municipio de Cajeme, es importante señalar que, según INEGI (2017), éste registra 147,382 unidades, representando el 15% de la entidad federativa.

Menciona la Encuesta Nacional de victimización y percepción sobre la seguridad pública (2015) que 58.8% de la población de 18 años en Sonora considera a la inseguridad como el problema más importante que aqueja hoy en día a la entidad federativa y la cual está más arriba del 58% que es la media nacional.

Respecto al sector servicios, es importante destacar que la Organización Internacional de Policía Criminal ([INTERPOL], 2015) menciona en su reporte anual que se registraron 7.4 millones de reporte de robo de vehículos registrados, casi 150 millones de búsquedas de la base de datos, 126 países comparten sus registros nacionales de base de datos de vehículos robados con la interpol, 123,000 vehículos de motor fueron identificados en todo el mundo durante el año a través de la base de datos.

Según la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros ([AMIS], en Córdova (23 de Febrero de 2017), del total de vehículos asegurados, el robo promedio fue del 5.2 % mientras que en ese mismo año la tasa promedio de recuperación fue del 2.3% en el periodo de enero 2015 – dic 2015.

El 82% de los robos de vehículos asegurados ocurren en 11 de las 32 entidades federativas: Estado de México, Distrito Federal, Jalisco, Veracruz, Sinaloa, Nuevo León, Puebla, Tamaulipas, Michoacán, Guanajuato, y Tabasco. Los autos más robados son Nissan Tsuru, Nissan Pick Up, Volkswagen Jetta/clásico, Nissan estacas, Nissan Sentra, Tractocamiones Kenworth, General Motors Aveo, Nissan Versa, Nissan Tida entre otros. De los cuales uno de cada tres son modelos con un año de antigüedad o menos.

Asimismo, en estadísticas más actuales, AMIS citada por la Procuraduría Federal del Consumidor ([PROFECO], 2017), reportan que entre los meses de enero y mayo fueron robados 55,000 automóviles a nivel nacional. Esto, según la misma fuente, en conjunto con que cada año se incorpora una gran cantidad de autos –los cuales en algunas entidades como la Ciudad de México, según la Secretaría de Seguridad debe contar con un sistema de rastreo satelital, refleja una creciente necesidad por proteger los bienes vehiculares.

Planteamiento del problema

En la edición 2015-2016 del Índice Global de Competitividad (IGC) del Foro Económico Mundial (WEF por sus siglas en inglés), México avanzó cuatro posiciones al pasar del lugar 61 al 57. Esto se debió principalmente a mejoras en la eficiencia de los mercados financieros, la sofisticación de los negocios y el impulso de la innovación. Los resultados muestran que las recientes reformas estructurales han dado frutos; sin embargo los desafíos persisten. El mercado laboral sigue siendo poco flexible, las instituciones públicas y privadas se encuentran debilitadas y deterioradas, lo cual refleja la percepción de los altos niveles de corrupción y el obstáculo que esto representa para la realización de negocios.

De acuerdo a INEGI (2015), en cuanto a la esperanza de vida de las empresas en México los negocios manufactureros son los que tienen el más alto este indicador: 9 años y medio por vivir en promedio. Le siguen los servicios privados no financieros con 8 años. Los de mayor volatilidad son los comerciales con 6.6 años de vida. El promedio general de los tres sectores en conjunto se estima en 7.7 años de vida al nacer.

Según el Instituto del Fracaso (2016) las cinco causas más comunes por las que las empresas en México fracasan son: 1) Ingresos insuficientes para subsistir, 2) falta de indicadores, 3) Falta de proceso de análisis, 4) Planeación deficiente, 5) Problemas en la ejecución. En México entre los años 2009 y 2012 nacieron 1,135,089 negocios y murieron 884,240 lo que representa el 78%.

Las empresas del sector de servicios de localización vehicular GPS brindan un servicio de ubicación en tiempo real con almacenamiento de reportes en una plataforma web, satisfaciendo las diferentes necesidades de sus clientes en el estado de Sonora. Estas microempresas inician sus operaciones el año 2014 en Ciudad Obregón Sonora debido a los altos índices de inseguridad que se presentaban sobre todo el robo de vehículos. Las organizaciones actualmente solo cuenta con un reporte de ventas en Excel donde registran sus ingresos mensualmente.

No cuentan con ningún plan de crecimiento, falta de estructura organizacional formal ya que solo son 2 empleados un instalador, un programador y un despacho contable de staff, no cuentan con un plan de mercadotecnia la mayoría de sus ventas, se llevan a cabo por recomendaciones por parte de los clientes, no existe un contrato de adhesión ante la PROFECO para el caso de alguna garantía que exija el cliente. Asimismo, no cuentan con un plan financiero donde se proyecten los ingresos menos egresos dando como resultado la utilidad o pérdida del ejercicio en función al número de ventas mensuales. Esta situación es muy común en este sector debido a que los propietarios o socios se enfocan en recuperar la inversión inicial y una vez que ven que el negocio es rentable, muy pocos desarrollan un modelo de planeación estratégica, debido a que en la mayoría de los casos se envuelven totalmente en la operación de negocio.

Retomando los datos de ([INTERPOL], 2015), donde se subraya la creciente tendencia del robo de vehículo a nivel mundial, es importante destacar que este problema no es ajeno a México, ni mucho menos el estado de Sonora, ya que éste se encuentra dentro el ranking de las entidades con mayor número de robos de vehículos (Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros, 2015).

Es por ello que surge la siguiente pregunta principal: ¿Cómo se caracteriza un plan estratégica para una empresa de localización vehicular GPS en Ciudad Obregón, Sonora?

Para atender a tal cuestión, se plantearon las interrogantes secundarias:

- ¿Cómo se relacionan la necesidad de seguridad del vehículo con el servicio de localización por GP en Ciudad Obregón, Sonora?
- ¿Cómo influye la necesidad de seguridad del vehículo sobre el interés por adquirir un GPS en Ciudad Obregón, Sonora?

Objetivo

Diseñar un plan estratégico para una empresa de localización vehicular GPS en Cd. Obregón, Sonora, mediante una investigación mixta, para la mejora del desempeño organizacional.

Objetivos específicos:

- Asociar la necesidad de seguridad del vehículo con el servicio de localización por GPS, mediante una investigación mixta, con el fin de encontrar elementos para proponer un modelo de planeación estratégica en Ciudad Obregón, Sonora.
- Medir la influencia de la necesidad de seguridad del vehículo sobre el interés por adquirir un GPS, a través de una investigación mixta, con el fin de encontrar elementos para proponer un modelo de planeación estratégica en Ciudad Obregón, Sonora.

Método

La presente investigación es de tipo mixta, exploratoria y casuística, con un diseño no experimental. Se entiende por métodos mixtos como el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cuantitativos y cualitativos (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). En este tipo de estudio se emplean estrategias mixtas para responder a las preguntas de investigación, a través de la obtención de una mejor evidencia y comprensión de los fenómenos; asimismo, facilita el fortalecimiento de conocimientos teóricos y prácticos (Pereira, 2011).

Sólo por medio de una metodología mixta es posible abordar a una industria tan compleja, que conlleva un gran mosaico de elementos sociales, geográficos y económicos.

La investigación es exploratoria porque se examina un tema o problema de investigación que ha sido poco estudiado como la planeación estratégica dentro de dicho sector; es casuística porque busca estudiar a profundidad una realidad; mientras que su diseño es no experimental porque no se presentó ninguna manipulación de las variables, control sobre la selección de los sujetos, ni manejo de variables extrañas (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Participantes

La selección de los participantes se basó en el procedimiento de muestreo no probabilístico por conveniencia. La muestra se conformó por 102 sujetos elegidos aleatoriamente.

Técnica de recolección de información

La recolección de información se aplicó mediante la técnica de entrevista estructurada. Este tipo de entrevista se llevo a cabo caracterización la muestra de la siguiente forma: a) Género, b) edad, c) tipo de vehículo, y d) marca.

Sistematización y análisis de los datos

En cuanto al instrumento de medición de datos cuantitativos, se empleó un instrumento conformado por 10 ítems, los cuales se conformaron por diferentes escalas. Cabe resaltar que dichas escalas tenían las siguientes opciones Dicotómica (SÍ-NO), Likert 5 (1 = *Nada* – 5 = *Mucho*), Escala (rango de cantidades numéricas).

Con el fin de medir la validez de constructo del instrumento de medición, se realizó el Análisis de componentes principales con rotación VARIMAX. Dentro de éste fue posible obtener dos factores, los cuales explican el 57.5% de la varianza: (1) *Preocupación por Seguridad del vehículo* e (2) *Interés por adquirir GPS vehicular*. En ambos casos, en cuanto a la confiabilidad, se obtuvieron valores favorables dentro del análisis de alpha de Cronbach respecto al primer factor ($\alpha = .705$) y ($\alpha = .693$).

Resultados

Con el fin de poner a prueba las hipótesis de investigación, se empleó Correlación de Pearson y regresión lineal simple. En el primero caso, fueron encontrados pocos resultados significativos entre los ítems, lo cual solo sucedió entre los siguientes reactivos [5-2 ($r = .237$; $p < 0.05$)], [5-3 ($r = .212$; $p < 0.05$)], [6-4 ($r = .221$; $p < 0.05$)], y [7-5 ($r = .736$; $p < 0.05$)] Por otro lado, a través de regresión lineal simple se encontró que sólo la preocupación de ser víctima de robo afecta de manera directa sobre el posible interés de adquirir el servicio de GPS ($\beta = .175$; $\Delta R^2 = 0.031$; $p < 0.05$), lo cual no sucedió respecto a otros reactivos.

Desde los trabajos de Chandler (1962), diferentes autores han puesto énfasis en el valor de la estrategia para el logro del desempeño organizacional (e.g. Kaplan y Norton, 1992; 1996; Kaufman, 2000; Porter, 1979). A partir de tales aproximaciones teóricas ha sido posible un mayor acercamiento a la planeación estratégica y cómo ésta puede garantizar el éxito organizacional, lo cual se ha vuelto una necesidad para las empresas actuales (Gallardo, 2012). La formulación de estrategias que, al ser concebidas como objetivos, acciones y recursos que permiten el desarrollo (Francés, 2006), permitan al directivo considerar información relevante, tanto externa como interna para garantizar un mayor desempeño, no sin antes olvidar que la base de éste es la planeación.

Plan estratégico

Visión, Misión, Valores y Objetivos

Dentro de este apartado se encuentran los componentes del marco filosófico, creado para la empresa distribuidora. Como primer componente se encuentra la declaración de visión, que quedo como:

Visión:

Ser una empresa líder en la seguridad y prevención de robo de cualquier tipo de vehículo en la región sur de Sonora.

A continuación, se tiene la declaración de la misión de la empresa, que representa su razón de ser:

Misión:

Somos una empresa que ofrece un servicio de localización vehicular GPS otorgando la mayor seguridad y prevención de robo de cualquier tipo de vehículo, contando con los mejores precios del mercado, garantías y un servicio de calidad a nuestros clientes.

Los valores con que se rige la organización, derivados del taller que se realizó con los empleados y la dirección de la empresa, se muestran a continuación.

Objetivo General: Aumentar la rentabilidad de los socios o accionistas.

Valores:

Compromiso	Generar un vínculo de lealtad con los stakeholders (grupos de interés).
Servicio	Satisfacer las necesidades de nuestros clientes en tiempo y forma.
Trabajo en equipo	Apoyo incondicional entre los miembros para lograr los resultados.
Disciplina	Alto nivel de empeño para cumplir con las actividades en tiempo y forma en nuestro puesto como empleados.
Honradez	No tomar lo que no es nuestro y decir siempre la verdad.

Tabla 1 Valores

Fuente: *Elaboración Propia*

Análisis Externo

Parte del análisis de las fuerzas externas de la empresa, comprendió el modelo de las cinco fuerzas de Porter (1980), primeramente, se indagó sobre el perfil competitivo. Dado que la empresa objeto de estudio, es una microempresa de servicios de localización vehicular GPS reconoce a sus rivales como fuertes, muchos de los casos, son compañías con mucha experiencia en el ramo y bien posicionadas, con capital suficiente para invertir y poder competir. Otros vendedores o posible competencia son las microempresas que ofrecen el mismo servicio a precios relativamente bajos para lograr cierto nivel de compra de los clientes. Otra rivalidad a tomar en cuenta, son las empresas virtuales online en internet que ofrecen el servicio a un precio bajo, lo que en cierto momento podría repercutir en las ventas.

Matriz FODA

A continuación, se presentan en un formato de matriz los resultados del diagnóstico interno y el análisis del entorno, con las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas detectadas. Con el cruce en la matriz, se generan las estrategias en cada uno de los cuadrantes Fortalezas – Oportunidades (Maxi - Maxi), Fortalezas – Amenazas (Maxi - Mini), Debilidades – Oportunidades (Mini – Maxi) y Debilidades – Amenazas (Mini -Mini).

Análisis Foda

Fortalezas	Debilidades
F1. Precio competitivo F2. Conocimiento y experiencia en el ramo. F3. Ubicación del negocio (céntrico). F4. Tipo de instalación rápida. F5. Disposición del equipo adecuado y tecnología. F6. Se dispone de personal capacitado y amplia experiencia. F7. Servicio a domicilio. F8. Asesoría las 24 horas. F9. Se dispone con el capital para invertir.	D1. Falta de publicidad. D2. Falta de un plan estratégico para ser más competitivo.
Oportunidades	Amenazas
O1. Existe un número alto de clientes potenciales. O2. Altos índices de robo de vehículo en la región. O3. El mercado refleja inseguridad en los métodos convencionales para cuidar sus vehículos (alarma, bastón y policía). O4. Los consumidores conocen poco a la competencia.	A1. Los consumidores potenciales desconocen los beneficios del servicio de localización vehicular por GPS y, por lo tanto, no lo valoran. A2. Existen varias empresas que ofrecen el servicio en la región a un precio más bajo. A3. Existen empresas que ofrecen el producto <i>online</i> . A4. El tipo de cambio afecta a los precios del servicio.

Tabla 2

Fuente: *Elaboración Propia*

Matriz Foda

Ambiente externo	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Ambiente interno	<p>O1. Existe un número alto de clientes potenciales.</p> <p>O2. Altos índices de robo de vehículo en la región.</p> <p>O3. El mercado refleja inseguridad en los métodos convencionales para cuidar sus vehículos (alarma, bastón y policía).</p> <p>O4. Los consumidores conocen poco a la competencia.</p>	<p>A1. Los consumidores potenciales desconocen los beneficios del servicio de localización vehicular por GPS y, por lo tanto, no lo valoran.</p> <p>A2. Existen varias empresas que ofrecen el servicio en la región a un precio más bajo.</p> <p>A3. Existen empresas que ofrecen el producto online.</p> <p>A4. El tipo de cambio afecta a los precios del servicio.</p>
FORTALEZAS	Estrategias FO	Estrategias FA
<p>F1. Precio competitivo</p> <p>F2. Conocimiento y experiencia en el ramo.</p> <p>F3. Ubicación del negocio (céntrico).</p> <p>F4. Tipo de instalación rápida.</p> <p>F5. Disposición del equipo adecuado y tecnología.</p> <p>F6. Se dispone de personal capacitado y amplia experiencia.</p> <p>F7. Servicio a domicilio.</p> <p>F8. Asesoría las 24 horas.</p> <p>F9. Se dispone con el capital para invertir.</p> <p>F10. Tiempo de garantía.</p>	<p>F1, F3, F7, F8, F10, O1, O2: Elaborar una estrategia publicitaria para dar a conocer el servicio, poniendo énfasis en el precio, servicio a domicilio, asesoría las 24 horas y la ubicación estratégica del negocio, así como en los altos índices de robo de vehículo en la región y la garantía que se otorga.</p> <p>F9, O1, O2, O3, O4: Invertir en un plan de marketing, donde se mejore –de manera integral– la imagen del negocio, diseño de la marca, posicionamiento y una investigación de mercado más amplia, la cual permita conocer mejor las necesidades de los clientes y, al mismo tiempo, permitir que los clientes conozcan a la empresa y los servicios que ofrece.</p>	<p>F9, A1: Plan de marketing y estrategia publicitaria.</p> <p>F1, F2, F3, F4, F5, F7, F8, F9, F10, A2, A3: Dar a conocer a los clientes las ventajas del negocio, a través de los cuales le permiten ser competitivo ante la competencia regional y online.</p>
DEBILIDADES	Estrategias DO	
<p>D1. Falta de publicidad.</p> <p>D2. Falta de un plan estratégico para ser más competitivo.</p>	<p>D1, D2, O1, O2, O3: Elaborar un plan estratégico.</p>	

Tabla 3

Fuente: Elaboración Propia

Plan estratégico

De acuerdo a Kaplan y Norton (1992), proponen que, con el fin de visualizar la aplicación del modelo *Balance Scorecard* a una empresa específica, es necesario construir gráficamente un modelo estratégico, la cual se encuentra en la figura 12, representando las cuatro perspectivas (e.g. financiera, cliente, interna, así como aprendizaje y desarrollo), qué, posteriormente, son detalladas dentro del tablero de control.

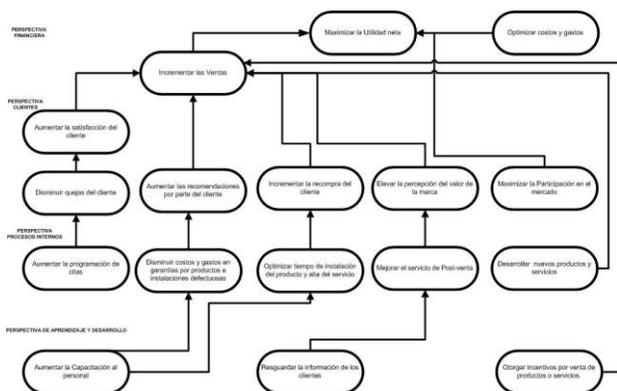


Figura 1

Fuente: Elaboración Propia

Respecto a la perspectiva financiera se muestran los objetivos estratégicos que se tendrá que lograr en un tiempo determinado para que la empresa cuente con una rentabilidad sólida donde se establecen indicadores en relación a los resultados: %utilidad neta, %ventas netas y % de costos y gastos. Es por ello se generan las siguientes iniciativas estratégicas: desarrollar un plan de marketing, crear nuevas sucursales, desarrollar alianzas estratégicas, para lograr los resultados esperados.

En la perspectiva del cliente se refleja un enfoque hacia la lealtad del mismo, plasmando objetivos estratégicos de aumentar la satisfacción, recomendaciones, recompra, valor de la marca, participación en el mercado, desarrollar nuevos productos y reducir cancelaciones. Es por ello se desarrollan las siguientes iniciativas estratégicas: diseñar un plan de descuentos por volumen de venta, diseñar encuesta de satisfacción del cliente, diseñar un plan de garantías extendidas, diseñar un protocolo de atención y servicio personalizado, diseñar cupones o vales de descuentos para los clientes, rediseñar la marca, desarrollar una fuerza de ventas externa, desarrollar un sistema de apartado de citas, para alcanzar los resultados deseados.

En la perspectiva Interna se observan objetivos estratégicos: disminuir costos y gastos por garantías, optimizar tiempos de instalación, mejorar servicio de postventa, desarrollar nuevos productos o servicios. Es por ello surgen las siguientes iniciativas estratégicas: Investigar productos que cumplan con normas y estándares de calidad, diseñar un manual de proceso de instalación y alta servicio, Diseñar un manual de servicio de post-venta, contratar personal para servicio post-venta, desarrollar una investigación de mercados, diseñar un sistema de apartado de citas, para obtener los resultados.

Por último, es posible destacar la perspectiva de aprendizaje y desarrollo, se observan objetivos estratégicos: resguardar información de los clientes y otorgar comisiones por ventas a los empleados. Se establecen indicadores en función a los resultados esperados que se tiene que lograr un tiempo establecido los cuales impactarán favorablemente, para lo cual se diseñaron iniciativas estratégicas que son las acciones que la empresa debe poner en marcha para mejorar su desempeño.

Conclusiones

La planeación estratégica, al ser vista como un proceso que delimita los lineamientos estratégicos –líneas de acción– que, con el fin de evitar la incertidumbre, identifica las oportunidades y amenazas, así como las fortalezas y debilidades, con el fin de tomar decisiones adecuadas para la organización (Francés, 2006).

A partir de tal concepción, la presente investigación, a través de los hallazgos tanto cuantitativos (descriptivos, correlación y regresión lineal) como cualitativos (FODA), respecto al caso de una empresa que oferta el servicio de localización GPS, encontró que ésta, con el fin de elevar sus niveles de competitividad requiere básicamente dos elementos: 1) Elaborar un plan estratégico y, por el otro lado, 2) generar una campaña publicitaria de la empresa y los servicios que esta ofrece para darlos a conocer a los consumidores de la región. Tales aspectos, se sustentan en el cuestionario que fue validado y que mostró, a grandes rasgos que los consumidores sí muestran la necesidad del producto que oferta tal empresa, sin embargo, no conocen dichos servicios ni la empresa. Por tal motivo, la campaña publicitaria vendría a generar un nivel de atracción mayor hacia el mercado, el cual –de acuerdo al instrumento–, puede recibir agradablemente los servicios de localización vehicular por GPS en esta región.

Finalmente, a través de la presente investigación, se puede afirmar que se cumplieron los objetivos planteados al inicio del estudio. Esto se fundamenta en la premisa de que se realizó el modelo estratégico para la empresa *Tracker* GPS, a través de la información tanto cuantitativa como cualitativa que se obtuvo. Esta fue suficiente para implementar pruebas inferenciales, análisis FODA y mapa estratégico, con el propósito de generar un tablero de control, en donde se muestren los objetivos que la organización desea alcanzar, en función a las iniciativas estratégicas que fueron generadas.

Referencias

- Al-Najjar, S. M., & Kalaf, K. H. (2012). Designing a Balanced Scorecard to measure a bank's performance: A case study. *International Journal of Business Administration*, 3 (4), 44-53.
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management* (17), 99-120.
- Casate Fernández, R. (2007). La dirección estratégica en la sociedad del conocimiento: Parte I. El cuadro de mando integral como herramienta para la gestión. *ACIMED*, 15(6) Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352007000600002&lng=es&tlng=es.
- Castellanos, L. (2015). *Estrategia y Planificación Estratégica*. Maracaibo, Zulia, Venezuela: Ediciones LC Venezuela. <https://lcestrategia.files.wordpress.com/2015/11/estrategia-y-planificacic3b3n-estratc3a9gica-luis-castellanos.pdf>
- Chandler, A. D. (1962). *Strategy and Structure*. New York: Doubleday.
- Conejo para Empresas de Monitoreo (2017). *¿Cómo inició el negocio del rastreo satelital? ¿Cuáles son los beneficios?* 96-98. Recuperado de http://www.rnds.com.ar/articulos/109/RNDS_096-98W.pdf
- Córdova, Y, (23 de Febrero de 2017). Robos de autos asegurados aumentó. *El Economista*. Recuperado de <https://www.economista.com.mx/sectorfinanciero/Robo-de-autos-asegurados-aumento-20170223-0019.html>
- Flores, M., Al-Ashaab, A., & Magyar, A. (2009). A balanced Scorecard for open innovation: Measuring of Industry-University Collaboration. *International Federation for Information Processing*, (37), 23-32.
- Fondo Monetario Internacional, (2016). *Perspectivas de la economía mundial: Crecimiento demasiado lento por demasiado tiempo*. Washington, D.C.
- Francés, A. (2006). *Estrategia y planes para la empresa con el cuadro de mando integral*. México: Pearson.
- Funes, Y., & Hernández, C. (2001). Medición del capital intelectual. *Contaduría y Administración* (203), 45-58.
- Gallardo, J.R. (2012). *Administración estratégica. De la visión a la ejecución*. México: Alfaomega
- Goodstain, L., Nolan, T., & Pfeiffer, J. (1998). *Planeación Estratégica Aplicada*. Santafe de Bogota, D.C, Colombia: McGraw-Hill Interamericana, S.A

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía ([INEGI], 2015). Esperanza de vida de los negocios. Recuperado de http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2015/especiales/especiales2015_02_38.pdf
- Instituto Nacional de Geografía y Estadística ([INEGI], 2018a). *Vehículos de motor registrados en circulación*. Aguascalientes: INEGI. Recuperado de <http://www.inegi.org.mx/sistemas/olap/Proyectos/bd/continuas/transporte/vehiculos.asp?s=est>
- Instituto Nacional de Geografía y Estadística ([INEGI], 2018b). *Vehículos de motor registrados en circulación*. Sonora. Aguascalientes: INEGI. Recuperado de <http://www.inegi.org.mx/sistemas/olap/Proyectos/bd/continuas/transporte/vehiculos.asp?s=est>
- Internacional Criminal Police Organization ([INTERPOL], 2015). Database statistics. Recuperado de <https://www.interpol.int/es/Crime-areas/Vehicle-crime/Database-statistics>
- Jiménez O, Y. B. (2003). Aplicación del proceso de planeación para una empresa de transporte de material y residuos peligrosos. (Tesis de licenciatura inédita). Universidad de las Américas Puebla, Puebla, México.
- Kaplan, R.S. y Norton, D. P. (1992). The balanced scorecard. Measures that drive performance. *Harvard Business Review*, January-February, 71-79. Recuperado de <https://umei007-fall10.wikispaces.com/file/view/Kaplan%26Nortonbalanced+scorecard.pdf>
- Kaplan, R.S. y Norton, D. P. (2009). *El cuadro de mando integral. The balanced scorecard*. (3ra ed.). Barcelona: Grupo Planeta.
- Kaufman, R. (2000). *Megaplanning. Practical tools for organization sciences*. SAGE: California.
- Morán, J.F., Chico, D.F. y Vásquez, A.A. (2011). *Elaboración de un plan de negocios para la comercialización de dispositivos GPS GPRS* (Tesis Artículo Grado). Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), Ecuador. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/279444787_Elaboracion_de_un_plan_de_negocios_para_la_comercializacion_de_dispositivos_gps_gprs
- Mintzberg, H. (1978). Patterns in strategy formulation. *Management Science*, 24 (9), 934-948.
- Oriot, F., & Misiaszek, E. (2012). Le Balanced Scorecard au filtre d'une PME française. *Revue française de gestion* (225), 27-43.
- Penrose, E. T. (1959). *The theory of growth of the firm*. New York: Wiley.
- Porter, M. (1979). How competitive forces shape strategy. *Harvard Business Review*, 138-145.
- Porter, M. E. (1981). The contributions of industrial organization to strategic management. *Academy of management review*, 6(4), 609-620. <https://doi.org/10.2307/257639>
- Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. *Harvard Business Review*, Marc-Abril, 73-91.
- Procuraduría Federal del Consumidor ([PROFECO], 2017). *Dispositivos de localización satelital o radio frecuencia*.
- Ramos, A. & Ruiz-Navarro, J. (2004). Changes in the intellectual Structure of strategic management research: A bibliometric study of the Strategic Management Journal. *Strategic Management Journal*, 24(9), 934-948. <https://doi.org/10.1002/smj.397>
- Schumpeter, J. (1950). *The process of creative destruction, capitalism, socialism and democracy*. Harper & Row.
- Scott, A. (1991). *Planificación Estratégica*. Gran Bretaña: Edinburgh Business School Heriot-Watt University. Recuperado de <https://www.ebsglobal.net/documents/course-tasters/spanish/pdf/sp-bk-taster.pdf>

Upton, D. R. (2012). Experimental Balanced Scorecard Research. Implications for practitioners. *Management Accounting Quarterly*, 13(4), 25-31.

Vilalta, C.J. (2011). El robo de vehículos en la ciudad de México. Patrones espaciales y serie de tiempo. *Gestión y Política Pública*, 20(1), 97-139.

Wernerfelt, B. (1984). A Resource-based View of the Firm. *Strategic Management Journal*, 5, 171-180.