



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, MENCIÓN: GESTIÓN EN PROYECTOS

Resolución: RPC-SO-14-No.287-2020

PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

Título del proyecto:

Plan de mejora para la expansión de la empresa de telecomunicaciones Alternavisión
Troncalteve S.A. en el sector San Bartolo de Quito

Línea de Investigación:

Gestión integrada de organizaciones y competitividad sostenible

Campo amplio de conocimiento:

Administración

Autor/a:

Andrés Jonathan Veintimilla Pesántez

Tutor/a:

Mg. Ana Lucía Tulcán Pastás

Quito – Ecuador

2022

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, Mg. Ana Lucía Tulcán Pastás con C.I.: 0401371083 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: Plan de mejora para la expansión de la empresa de telecomunicaciones Alternavisión Troncalteve S.A. en el sector San Bartolo de Quito.

Elaborado por: Andrés Jonathan Veintimilla Pesántez, de C.I.: 1718953878, estudiante de la Maestría en Administración de Empresas, Mención: Gestión en Proyectos de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 12 de octubre de 2022.

Firma

Tabla de contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
INFORMACIÓN GENERAL	1
Contextualización del tema.....	1
Problema de investigación	2
Objetivo general.....	2
Objetivos específicos.....	2
Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos.....	3
1 CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	4
1.1 Contextualización general del estado del arte.....	4
1.1.1 Fundamentación teórica.....	4
1.1.2 Estudios previos.....	6
1.2 Proceso investigativo metodológico.....	9
1.3 Análisis de resultados	12
1.3.1 Datos cualitativos: Entrevista	12
1.3.2 Datos cuantitativos: Encuestas	14
2 CAPÍTULO II: PROPUESTA	21
2.1 Fundamentos teóricos aplicados.....	21
2.2 Descripción de la propuesta	22
2.2.1 Estructura general	22
2.2.2 Explicación del aporte.....	24
2.2.3 Estrategias y/o técnicas	34
2.3 Validación de la propuesta	34
2.3.1 Instrumento para validar	35
2.3.2 Resultados de la validación.....	37
2.4 Matriz de articulación de la propuesta.....	39
CONCLUSIONES.....	40
RECOMENDACIONES.....	41

BIBLIOGRAFÍA.....	42
ANEXOS.....	45
ANEXO 1 CUESTIONARIO DE LA ENTREVISTA	45
ANEXO 2 CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA.....	46
ANEXO 3 INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN.....	48
ANEXO 4 VALIDACIÓN DE LOS ESPECIALISTAS	50

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Beneficiarios</i>	3
Tabla 2 <i>Alternativas estratégicas de expansión – Matriz Ansoff</i>	6
Tabla 3 <i>Resumen metodología</i>	10
Tabla 4 <i>Entrevista</i>	12
Tabla 5 <i>¿Qué uso le da o le daría al internet?</i>	17
Tabla 6 <i>¿Qué otros servicios le gustaría que Maxvel comercialice?</i>	19
Tabla 7 <i>Metas u objetivos</i>	25
Tabla 8 <i>Actividades</i>	27
Tabla 9 <i>Indicadores</i>	31
Tabla 10 <i>Tabla de comprobación</i>	33
Tabla 11 <i>Descripción de perfil de validadores</i>	34
Tabla 12 <i>Criterios de Evaluación</i>	35
Tabla 13 <i>Escala de evaluación de criterios</i>	36
Tabla 14 <i>Preguntas Instrumento de validación</i>	36
Tabla 15 <i>Validación de la propuesta</i>	37
Tabla 16 <i>Matriz de articulación</i>	39

Índice de figuras

Figura 1 <i>Elementos que conforman la dirección estratégica</i>	4
Figura 2 <i>Pasos para diseñar un plan de mejora</i>	5
Figura 3 <i>Aspectos a atender para un plan de expansión</i>	5
Figura 4 <i>Rango de edad</i>	14
Figura 5 <i>Género</i>	14
Figura 6 <i>¿Tiene Internet?</i>	15
Figura 7 <i>¿Cuál es su proveedor de internet?</i>	15
Figura 8 <i>¿Se encuentra satisfecho con el servicio de internet actualmente contratado?</i>	16
Figura 9 <i>¿Qué es lo primero que considera al contratar el servicio de internet?</i>	16
Figura 10 <i>¿Ha escuchado sobre Maxvel?</i>	17
Figura 11 <i>Si Maxvel, le ofreciera un servicio de internet por fibra óptica, a un gran precio y con asistencia técnica inmediata ¿estaría dispuesto(a) a contratarlo?</i>	18
Figura 12 <i>¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?</i>	18
Figura 13 <i>¿Le gustaría que Maxvel tenga varias opciones de planes de acceso a Internet?</i>	19
Figura 14 <i>Nuevos mercados</i>	22
Figura 15 <i>Estructura de la propuesta</i>	23
Figura 16 <i>Diagrama de Ishikawa</i>	24

INFORMACIÓN GENERAL

Contextualización del tema

El direccionamiento estratégico busca proporcionar las herramientas adecuadas para ejecutar una planeación que permita cumplir de forma sistemática y eficiente los objetivos planteados; de tal forma que, si el objetivo es el crecimiento, ésta establezca la estrategia que le permita alcanzar dicho fin. Por lo tanto, para alcanzar un mejoramiento continuo, es necesario ejecutar diferentes acciones para que una organización optimice su rendimiento, y de esta manera, afrontar exitosamente las exigencias de un mercado altamente competitivo, cubriendo las necesidades existentes.

En tal sentido, y considerado que la pandemia, ha impulsado el consumo de internet en el país en un 11,5% (Dávalos, 2021), lo que sumado a su valor agregado respecto a la tecnología de punta que ofrece la empresa, a velocidades de hasta 2 veces más rápidas que los competidores, a una atención a la cliente rápida, y al contar con personal técnico capacitado para solventar cualquier inconveniente que se pueda presentar, han posibilitado constante crecimiento empresarial durante los últimos años de Alternavisión Troncalteve S.A., cuyo nombre comercial es Maxvel.

Esta empresa se domicilia en Av. 6 de Diciembre S/N y 14 de Septiembre, cantón San Miguel de los Bancos, durante el último lustro ha logrado posicionarse como un sólido proveedor de internet de alta velocidad y televisión por cable, por fibra óptica, en diversos rincones del noroccidente de la provincia de Pichincha, los cuales abarcan a más del cantón mencionado a, Pedro Vicente Maldonado y Puerto Quito, y a parroquias como: Mindo, Chipal, Andoas y Santa Marianita.

La prestación de los servicios de internet y televisión por cable (audio y video por suscripción) por parte de Alternavisión Troncalteve S.A., inicia desde el año 2017. Actualmente, posee los siguientes títulos habilitantes para prestar los servicios, emitidos por la Agencia de Control y regulación de Telecomunicaciones (ARCOTEL): servicios de audio y video por suscripción, modalidad cable físico, y servicios de acceso a Internet.

Al ser una empresa joven y manejada de forma empírica hasta el momento, Alternavisión Troncalteve S.A. no cuenta con una planeación estratégica que acompañe al crecimiento organizado y exitoso, que permita la continuidad del desarrollo empresarial dado en los últimos años, y a la vez, consienta la optimización de la calidad del servicio como tal; por tal razón, es

fundamental plantear una estrategia de expansión, acorde a la realidad de la empresa y a las exigencias actuales y competitivas del mercado.

Problema de investigación

Hoy en día se considera al internet, y por qué no, a la televisión por cable a la carta, servicios fundamentales para el día a día, y como se indicó anteriormente, en los últimos años, el uso de Internet ha tenido un notable crecimiento; así, se pretende otorgar un servicio especializado de provisión de Internet y televisión codificada para los usuarios y propietarios de locales comerciales, colegios, instituciones y hogares en general, que lo requieran, en vista de que en San Bartolo, la oferta de estos servicios no cubre ni satisface la demanda actual, ya que al verificar *in situ*, la poca cantidad de cajas de conexión o distribución de internet en los postes de la ciudad de Quito, se determinó que en esta zona, existe una escueta oferta de este servicio, y mediante un breve sondeo de opinión, se constató dicha situación, a más de la evidente desconformidad de los pocos usuarios actuales.

Sin embargo; para lograr un adecuado y organizado crecimiento, y por ende una expansión exitosa, Alternavisión Troncalteve S.A., debe primeramente manejar una planeación sistemática y correctamente estructurada, apoyada en acciones estratégicas de expansión, mediante la cual logre conquistar el mercado de San Bartolo y amplie cada vez más su cobertura en la provincia de Pichincha, alcanzando la sostenibilidad en el tiempo.

En tal sentido, la formulación del problema se plantea como: ¿Qué acciones estratégicas son necesarias para que la empresa Alternavisión Troncalteve S.A. pueda expandirse exitosamente y sobre todo logre un desarrollo sostenible en el mercado pichinchano?

Objetivo general

Diseñar un plan de mejora para la expansión de la empresa de telecomunicaciones Alternavisión Troncalteve S.A., el cual, mediante la formulación de estrategias para el crecimiento de la empresa, permita continuar con el desarrollo empresarial dado en los últimos años, y a la vez, consienta optimizar la calidad del servicio como tal.

Objetivos específicos

- Contextualizar el estado del arte relacionado a la planeación estratégica, el mejoramiento y la expansión empresarial.
- Determinar el proceso metodológico basado en la investigación bibliográfica, e investigación de campo a los habitantes de San Bartolo.

- Proponer acciones de mejora para la expansión de la empresa, logrando ser así ser mayormente competitivos.
- Validar la propuesta mediante el criterio de especialistas relacionados al objeto de estudio.

Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos

El plan de mejora para la expansión de la empresa de telecomunicaciones Alternavisión Troncalteve S.A. en el sector San Bartolo de Quito aquí propuesto, permitirá un adecuado y organizado crecimiento, y por ende una expansión exitosa, derivando en la conquista del mercado de San Bartolo, ampliando cada vez más su cobertura, y alcanzando la sostenibilidad en el tiempo, permitiendo la generación de fuentes de empleo.

Dicho plan no solo impactará positivamente en la organización, sino en quienes la componen y en sus clientes, tal y como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 1

Beneficiarios

Beneficiarios	
Beneficiarios directos	
Accionistas	Captación de mayor mercado Incremento de ingresos
Trabajadores	Aplicación de estrategias claras y puntuales para la ejecución de procesos y funciones eficientes
Beneficiarios indirectos	
Posibles clientes de San Bartolo	Obtención de un servicio de internet de calidad, servicio técnico inmediato y a precios cómodos

Nota. Elaboración propia

1 CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

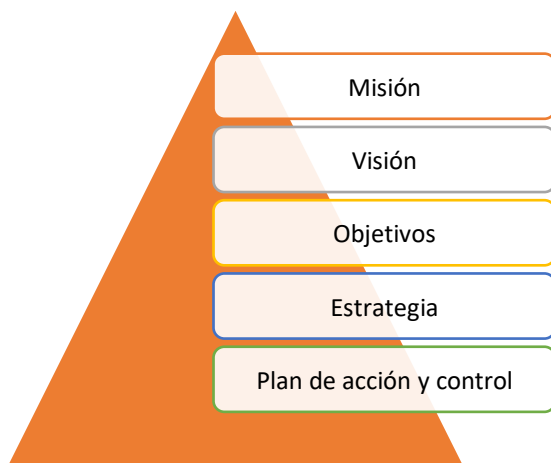
1.1 Contextualización general del estado del arte

1.1.1 Fundamentación teórica

La dirección estratégica puede ser definida como el conjunto acciones y decisiones que una organización lleva a cabo para crear y mantener ventaja competitiva sobre sus competidores (Silva, Macías, & Santamaría, 2017). Así, los elementos que la componen se traducen en:

Figura 1

Elementos que conforman la dirección estratégica



Nota. Adaptado de (Trenza, 2018).

Al respecto, la planeación estratégica se conceptualiza como “el proceso por el cual una empresa desarrolla los objetivos y las acciones concretas para llegar al estado deseado” (Silva, Macías, & Santamaría, 2017); y se desarrolla en las siguientes etapas básicas: formulación de la estrategia, implantación de la estrategia, y evaluación de la estrategia.

De este modo, un plan estratégico es una herramienta que contiene lo que una organización debe lograr para cumplir su misión y sobre todo su visión, por lo que, ofrece la delineación y proyección de su futuro, aunque éste no sea previsible, y lo más importante, es que ofrece también, las acciones necesarias para lograrlo (Vela & Germany, 2020).

Por lo que, un plan estratégico empresarial es un instrumento de mejoramiento para cualquier organización (ISOTools, 2022); de forma que, integra las decisiones estratégicas de los cambios a aplicarse en los procesos organizacionales, para brindar el mejor servicio (Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación, 2015).

Como su nombre lo indica, el plan de mejora sirve para desarrollar el proceso de mejora continua en una organización, por lo cual, es necesario reconocer las áreas de mejora,

determinar los objetivos a alcanzar, y delinear acciones a ejecutar para conseguirlos, y sus responsables (Universitas Miguel Hernández, 2022). A propósito de esto, para diseñar un plan de mejora, se deben seguir los siguientes pasos:

Figura 2

Pasos para diseñar un plan de mejora

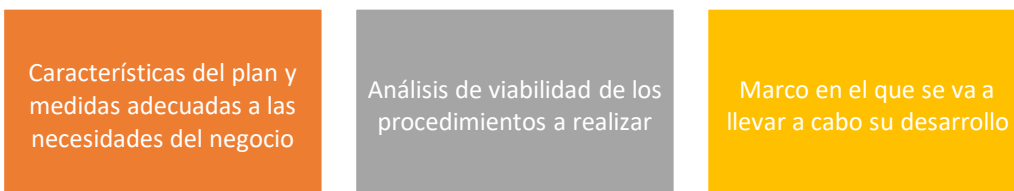


Nota. Tomado de (Universitas Miguel Hernández, 2022).

En ese marco, un plan de expansión, no es más que, una ruta que precisa la estrategia a seguir, para alcanzar los objetivos de crecimiento fijados (Santander , 2020). Entre los aspectos a atender para el diseño de un plan, resaltan los siguientes:

Figura 3

Aspectos a atender para un plan de expansión



Nota. Adaptado de (Santander , 2020).

Al respecto, la matriz de Ansoff representa cuatro alternativas estratégicas de expansión de negocios, las cuales son: de penetración de mercado, de desarrollo de nuevos productos, de desarrollo de nuevos mercados, y de Diversificación (Loo, 2022); tal y como se muestra a continuación:

Tabla 2

Alternativas estratégicas de expansión – Matriz Ansoff

Alternativas estratégicas de expansión	
Estrategia	Descripción
Penetración en el mercado	Se centra en aumentar las ventas de los productos o servicios actuales en un mercado ya en vigor
Desarrollo de productos	Se basa en la introducción de nuevos productos o servicios en un mercado actual
Desarrollo del mercado	Se fundamenta en ingresar en un mercado diferente empleando productos o servicios existentes
Diversificación	Se concentra en ingresar en un mercado distinto con productos o servicios nuevos

Nota. Tomado de (Instituto Europeo de Posgrado, 2020).

El crecimiento y la obligación de prestar cada día un mejor servicio ha llevado que las empresas implementen estrategias de mejoramiento continuo que les permita contar con políticas claras y niveles óptimos de calidad, lo que resulta indispensable para mantenerse en un sector y aún más para expandirse (Figueroa, 2015).

1.1.2 Estudios previos

Existen variados documentos previos relacionados con el objeto de estudio, a continuación, se detallan algunos de los más sobresalientes.

El trabajo de Molina (2014), titulado Plan estratégico de mejora, crecimiento y expansión de la empresa “Multisabor”, para obtener el título de Magíster en Gestión y Dirección de Empresas en la Universidad de Chile, cuyo objetivo fue plantear un plan estratégico, en base al diagnóstico externo e interno, empleando herramientas de gestión para identificar las oportunidades y amenazas, así como las capacidades, los recursos y las ventajas competitivas que posee la empresa actualmente (Molina, 2014).

La metodología utilizada fue seguir las siguientes cuatro fases: desarrollo del análisis ambiental, formulación de los planes estratégicos, diseño del plan para la acción y dirección, y evaluación y control (Molina, 2014).

La principal conclusión del estudio fue que, de las tres alternativas estratégicas de crecimiento generadas, dos de ellas, concretamente el “Centro de distribución mayorista” y “Representante comercial exclusivo”, fueron descartadas por falta de sustento financiero; por

lo que, la alternativa “Red de locales comerciales”, fue seleccionada por ser la más favorable, rentable y sustentable, debido principalmente a la posibilidad para implementarla en las operaciones diarias empresariales (Molina, 2014).

El aporte para este trabajo consiste en el análisis de herramientas como el FODA para determinar las fortalezas y debilidades, así como las capacidades y recursos con los que cuenta Alternavisión Troncalteve S.A., en base a las cuales se proponen alternativas estratégicas, donde las fortalezas juegan un papel fundamental para crear grandes oportunidades, y a la vez, sean gestionadas exitosamente de acuerdo a las amenazas existentes.

El trabajo de Cabezas (2022) titulado Diseño de un plan de mejora de la estrategia de despliegue de servicios de tecnología en KPMG para obtener el título de Magíster en Administración de Empresas en la Universidad Tecnológica Israel, cuyo objetivo fue proponer un plan para la optimización de los servicios de tecnología empleando una estrategia administrativa que ayude a mejorar el posicionamiento de la empresa (Cabezas, 2022).

La metodología utilizada fue una investigación de tipo teórica, descriptiva, cualitativa y documental, empleando el método inductivo, que mediante el análisis de documentos y la aplicación de una entrevista al personal de la firma considerada, pudo plantear una propuesta estructurada para un plan de mejora que abarca desde la identificación del problema, la definición del propósito y las metas, el planteamiento de actividades, la selección de indicadores y la propuesta de estrategias de seguimiento (Cabezas, 2022).

La principal conclusión del estudio fue que, la estrategia actual no ha traído consigo resultados óptimos bajo ninguna perspectiva, principalmente debido a que no existe un procedimiento formal de despliegue de dicha estrategia; por lo que, el diseño integral de una propuesta sobre sus elementos, asentándose en la disposición de buenas prácticas de un plan de mejora empresarial, se espera que sea muy exitosa (Cabezas, 2022).

El aporte para este trabajo consiste en la estructura general de la propuesta empleada, precisamente seis pasos a seguir para el desarrollo de plan de mejora empresarial para la expansión de los servicios de una empresa ecuatoriana, implementando un método formal y sistemático que procure un óptimo despliegue y ejecución la estrategia de servicios tecnológicos, permitirá por un lado, mejorar la posición de la marca, y por el otro, a colocar más servicios, y lo que se derivará en el incremento de los ingresos.

El trabajo de Palma (2019) titulado Plan de negocios para expansión de la micro empresa “Gota doble” para obtener el título de Ingeniero en Administración de Empresas en la

Universidad Tecnológica Israel, cuyo objetivo fue elaborar un plan de negocios para la expansión de la micro empresa, a través de estrategias de crecimiento que le permitan alcanzar un excelente posicionamiento de mercado (Palma, 2019).

La metodología utilizada fue el método cuantitativo y el deductivo, que mediante la aplicación de encuestas, se pudo identificar a la competencia y el valor agregado que prefieren los clientes (Palma, 2019).

La principal conclusión del estudio fue que, al momento de la ejecución del estudio, el mercado era el adecuado para la implementación del plan de negocios, y considerando los resultados del estudio financiero, la realización del proyecto es completamente viable, ya que se obtendrán adecuadas ganancias (Palma, 2019).

El aporte para este trabajo consiste en el formato de la encuesta y el proceso de la implementación de la propuesta, así como el proceso de investigación de gestión y organización empresarial, concretamente la propuesta de la filosofía empresarial y el planteamiento del diseño organizacional (Palma, 2019).

El trabajo de Villares (2017) titulado Plan de negocios para la expansión comercial del Centro Estético Verónica Nicola para obtener el título de Ingeniero en Administración de Empresas en la Universidad Tecnológica Israel, cuyo objetivo fue diseñar un plan de negocios para el Centro Estético Verónica Nicola para la expansión comercial (Villares, 2017).

La metodología utilizada fue el método histórico y el cuantitativo, además consideró los tipos descriptivo y explicativo, y mediante una revisión bibliográfica y documental y de campo, empleado la técnica de observación directa, recolectó los datos necesarios mediante la ejecución de una entrevista y una encuesta (Villares, 2017).

La principal conclusión del estudio fue que, las atenciones personalizadas a los clientes, manejadas con citas previas, es lo que les diferencia de la competencia, y que, el precio depende de disímiles variables como el diagnóstico previo, la plaza, e incluso el punto de venta, y que la promoción se basa en las redes sociales por el alcance y el presupuesto bajo (Villares, 2017).

El aporte para este trabajo consiste en el formato de la entrevista y encuesta aplicado y la estructura del enfoque estratégico empleado, que abarca políticas, marco organizacional, estudio técnico y situación propuesta, que en este caso se centra en montar una nueva sucursal.

Al respecto, como se puede observar, son algunos los trabajos que guardan cierta relación con el objeto de estudio, y a pesar de que cada uno tiene un estilo diferente por así decirlo,

todos tienen un mismo enfoque, que se basa en seguir un proceso sistemático y estructurado, que empieza con el diagnóstico, continúa con la formulación de objetivos y finalmente con el desarrollo de la propuesta a seguir, de acuerdo al problema encontrado y a las necesidades relacionadas; otro de los aspectos evidenciados, y de gran relevancia, es el uso de la matriz FODA para la identificación de los factores externos e internos, así como del planeamiento de las estrategias a seguir, de acuerdo a los recursos, con los que cuenta una organización, en este caso para Alternavisión Troncalteve S.A.

1.2 Proceso investigativo metodológico

El enfoque de la investigación a desarrollar, se determina como mixto, debido a que conjuga tanto el enfoque cualitativo como el cuantitativo, para (Herrera, 2017) “sus inferencias basadas en la información mixta permiten lograr un mejor entendimiento del fenómeno bajo estudio”, ya que se recolectará información no numérica e información estadística.

Por otro lado, de acuerdo a su orientación, la investigación se define como aplicada, la cual para (Mar, Barbosa, & Molar, 2020), “busca confrontar la teoría con la realidad (...), y busca conocer para hacer, para actuar, para construir, para modificar”, en virtud de que se utilizarán los conocimientos adquiridos y la información investigada para la construcción de la propuesta de un plan de expansión para Alternavisión Troncalteve S.A.;

Según el alcance es descriptiva porque se centra en “hace un análisis sobre cómo se comporta o funciona una persona, o grupo de estas (...) y con ello hacer una interpretación posterior” (Mar, Barbosa, & Molar, 2020) , así en este caso, se estudia la percepción y aceptación de los posibles clientes de San Bartolo, lugar elegido para el crecimiento empresarial.

Asimismo, en base al diseño de la investigación es un estudio no experimental, ya que “no existe manipulación de las variables por parte del investigador” (Álvarez, 2020), puesto que no se intervendrá en las situaciones o acontecimientos investigados en el presente desarrollo; y es transversal, ya que “se mide una sola vez las variables y con esa información se realiza el análisis” (Álvarez, 2020), considerando que, se desarrollará el estudio, en un momento específico.

Igualmente, se utiliza, por un lado, la investigación bibliográfica, la cual básicamente permitirá la recolección de información secundaria necesaria para la fundamentación teórica y el estado del arte, para esto se recurrirá al uso de textos, libros, artículos, etc., tanto físicos como virtuales; y por el otro, se emplea la investigación de campo, que admitirá la recolección de información primaria tanto cualitativa como cuantitativa, recolectada del gerente general de y de los posibles clientes, respectivamente.

Respeto a la población, es importante resaltar que, está compuesta por el grupo de interés interno como por el externo, por lo tanto, se identifican dos tipos de unidades de análisis, la primera enfocada en los directivos de Alternavisión Troncalteve S.A., y la segunda en los posibles clientes de la misma.

Acerca de la Unidad de análisis 1 (UA 1), se considera como muestra al Gerente General de Alternavisión Troncalteve S.A.; en relación a la Unidad de análisis 2 (UA 2), para el cálculo de la muestra se emplea la fórmula de muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas, que, de acuerdo al último censo poblacional, San Bartolo posee 64.038 habitantes, así la muestra se determina en 382 personas, tal y como se muestra a continuación:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

N= Población

Z= nivel de confianza = 1,96

p = probabilidad de éxito = 50%, 0,5

q = probabilidad de fracaso (1-p) = 50%, 0,5

e =precisión o error admisible = 5% , 0,05

$$n = \frac{64.038 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (64.038 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 382$$

Así, las técnicas usar son dos, la entrevista para la UA 1, la encuesta para la UA 2; para éstas dos, se hará uso del cuestionario como instrumento de recolección, uno específico para la entrevista al Gerente General de Alternavisión Troncalteve S.A., y otro para la encuesta a las 382 habitantes de San Bartolo.

A continuación, se presenta una tabla, con el resumen de la metodología a seguir:

Tabla 3

Resumen metodología

Grupo de interés	Unidad de análisis	Población	Muestra	Técnica	Instrumento
Interno	UA 1	Directivos	Gerente General Alternavisión Troncalteve S.A.	Entrevista	Cuestionario semiestructurado con preguntas abiertas

Externo	UA 2	Posibles clientes	382 habitantes de San Bartolo	Encuesta	Cuestionario estructurado con preguntas cerradas
---------	------	----------------------	----------------------------------	----------	--

Nota. Elaboración propia

Respecto a las técnicas e instrumentos de procesamiento de datos, para la información cualitativa, concretamente la obtenida de la entrevista, se procederá a categorizar las respuestas y resumirlas en una tabla, lo que ayudará a generar las conclusiones respectivas; en cambio, para la información cuantitativa, se hará uso del programa SPSS para su procesamiento, tabulación y graficación, y cada una de las preguntas de la encuesta tendrán además su análisis correspondiente e igualmente se plasmarán las conclusiones correspondientes.

1.3 Análisis de resultados

1.3.1 Datos cualitativos: Entrevista

Tabla 4

Entrevista

<i>Entrevista</i>	
<i>Preguntas</i>	<i>Respuestas</i>
1. ¿Cuál es el crecimiento que ha tenido Alternavisión Troncalteve S.A. en los últimos años?	<i>En el 2017 se empezó con los servicios de Internet y Televisión por cable en el Cantón San Miguel de los Bancos, en el 2019 luego de un préstamo otorgado por la CFN se logró expandir a los Cantones Pedro Vicente Maldonado y Puerto Quito, posteriormente en el 2020 y 2021 se amplió a las parroquias de Mindo, El Chipal y Santa Marianita.</i>
2. ¿De qué manera (organizacionalmente hablando) ha venido manejando dicho crecimiento Alternavisión Troncalteve S.A.?	<i>Internamente, se realizan los levantamientos de información in situ para luego plasmar en diseños, posterior se realiza la contratación de personal externo, quien se encarga de realizar la implementación, al mismo tiempo se realiza la promoción y ventas quienes recorren cada punto de la ciudad, para que al momento de terminar la implementación se esté listo con clientes a ser instalados. <i>Se realiza un estudio previo de los competidores, precio y mercado meta, para luego aplicar promociones por cambio de</i></i>
3. ¿Se ha aplicado alguna estrategia para afrontarlo?	<i>proveedor, o combos de internet y televisión, para lograr captar al cliente; se realiza también la instalación del boca a boca por recomendación, es decir que, si un cliente a ser instalado es recomendado por otro, este último recibe una compensación en el servicio de internet, como un mes gratis, o pago por el nuevo cliente.</i>
4. ¿Existe una filosofía organizacional definida, así como manuales de procesos, funciones, etc.?	<i>Al momento no existen procesos plasmados.</i>

- 5. ¿Por qué se seleccionó a San Bartolo como siguiente punto de expansión?** *Luego de hacer una inspección in situ, se observó que alrededor del norte existían demasiados competidores como para empezar; en San Bartolo existen pocos competidores y estos no dan un servicio de calidad, algunas personas nos supieron mencionar que en caso de soporte técnico los atienden en 15 días o en el mejor de los casos una semana.*
- 6. ¿Con qué recursos cuenta Alternavisión Troncalteve S.A. para afrontar dicho crecimiento?** *Se cuenta con los recursos humanos, y económicos necesarios para el crecimiento de este sector, de acuerdo a los cálculos realizados se utilizarían aproximadamente \$115.00,00.*
- 7. Si se le proporcionara a la empresa, un plan de mejora para la expansión, ¿lo implementaría?** *Por supuesto.*
- 8. ¿Alguna acotación adicional respecto a la expansión de Alternavisión Troncalteve S.A. a San Bartolo?** *Se la realizaría luego del plan de acción a proporcionar.*
-

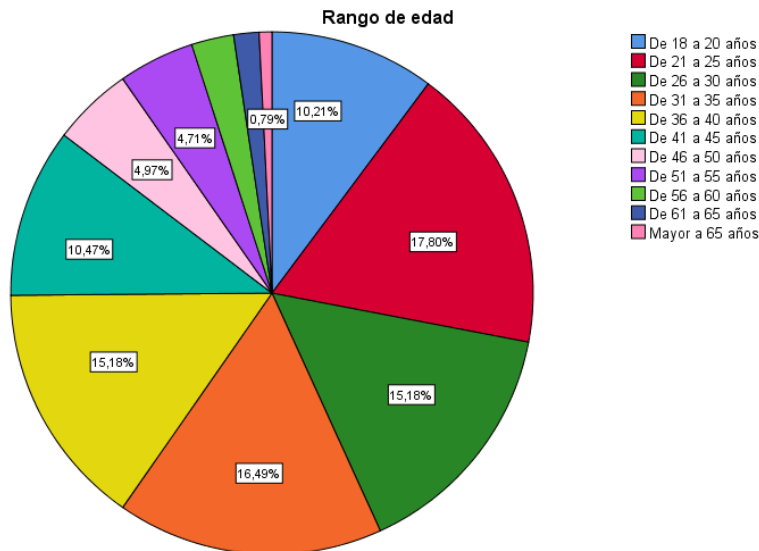
Nota. Elaboración propia

Cómo se puede observar, la empresa ha afrontado el crecimiento empresarial únicamente desde el punto de vista operativo, es decir se ha enfocado en los requerimientos técnicos necesarios para proporcionar el servicio de internet en los distintos puntos mencionados; sin embargo, como menciona su Gerente a nivel administrativo no existen procedimientos establecidos que acompañen y respalden la expansión por la cual atraviesa Alternavisión Troncalteve S.A. en los últimos años, esto enfatiza la necesidad de un plan de mejora que tenga como fin no sólo el enfoque hacia el cliente, sino también que permita organizacionalmente hablando, poner la casa en orden.

1.3.2 Datos cuantitativos: Encuestas

Figura 4

Rango de edad

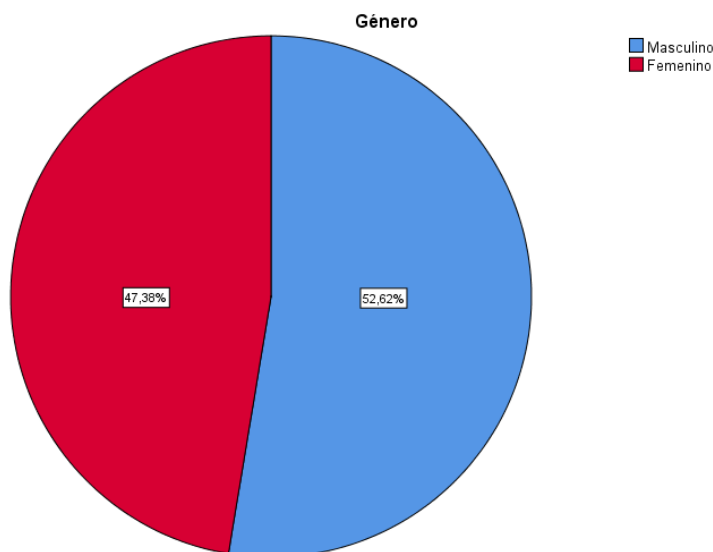


Nota. Elaboración propia

Del total de los encuestados, su mayoría, concretamente son de 21 a 25 años, le sigue de 31 a 35 años, luego se ubica de 26 a 30 años y de 36 a 40 años, por lo que el mercado meta se ubica en las personas de 21 a 40 años.

Figura 5

Género

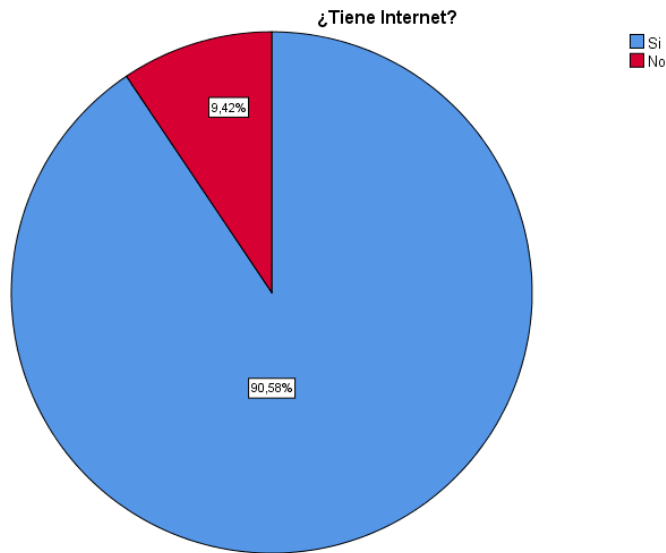


Nota. Elaboración propia

En relación al género, se encuentra en un porcentaje similar, tanto masculino como femenino.

Figura 6

¿Tiene Internet?

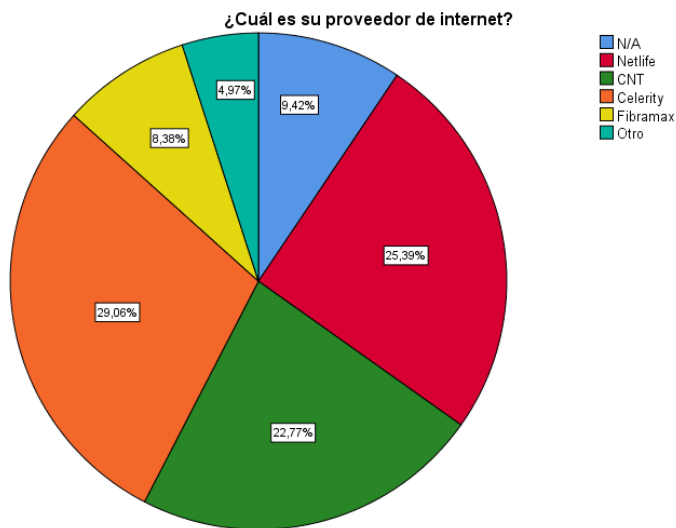


Nota. Elaboración propia

Referente al cuestionamiento sobre si tiene internet, se puede observar que, en su gran mayoría, si lo tiene, por lo que el enfoque debería ir orientado a mejorar el servicio que tienen contratado actualmente.

Figura 7

¿Cuál es su proveedor de internet?

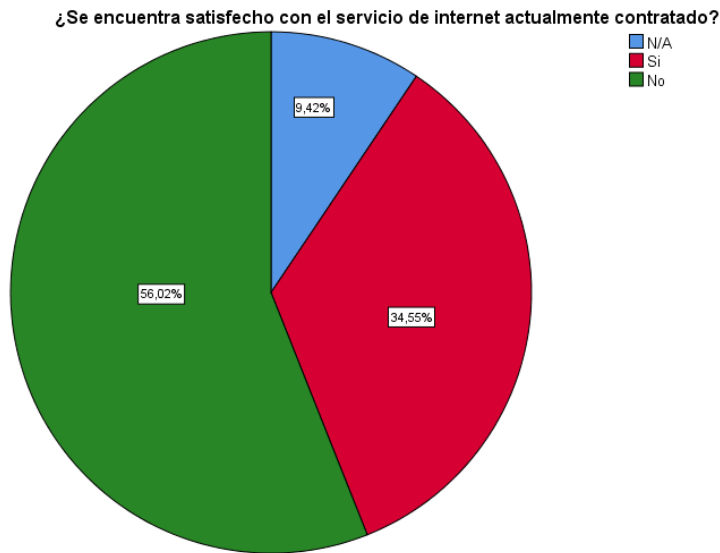


Nota. Elaboración propia

Considerando el total de los encuestados, principalmente tienen como proveedor de internet a Celerity, a Netlife y a CNT. Cabe indicar que, los datos para quienes seleccionaron Otro, revelan que también Xtrim y Puntonet participan como proveedores en el mercado.

Figura 8

¿Se encuentra satisfecho con el servicio de internet actualmente contratado?

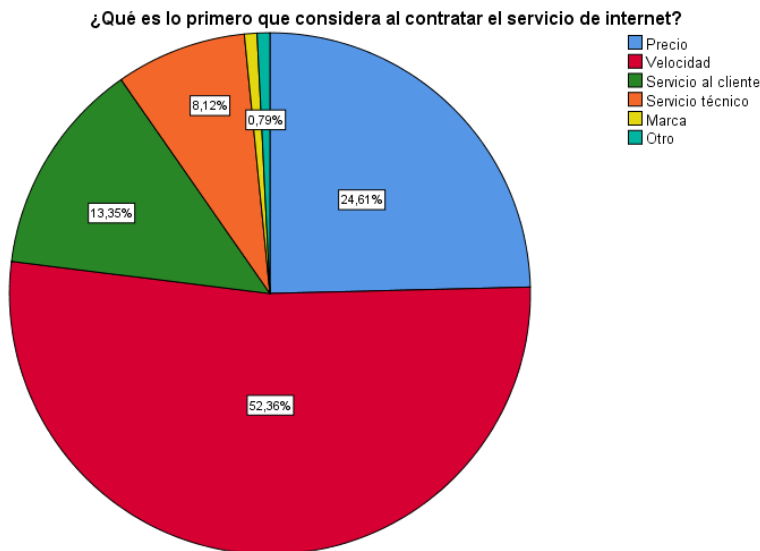


Nota. Elaboración propia

Al preguntarles si se encuentran satisfechos con el servicio de internet actualmente contratado, en su mayoría contestó que no; por lo que el enfoque de mercado meta inicialmente estaría orientado a este porcentaje de clientes, a más de los que no tienen actualmente internet.

Figura 9

¿Qué es lo primero que considera al contratar el servicio de internet?



Nota. Elaboración propia

Sobre el principal aspecto que considera al contratar el servicio de internet, velocidad, precio y servicio al cliente son las principales opciones seleccionadas. Debido a esto, inicialmente el enfoque que se dará, será en la velocidad del servicio de internet a prestar. Es necesario indicar

también que, la persona que indicó Otro, se refería a que el servicio llegue al sector donde vivo, es decir cobertura.

Tabla 5

¿Qué uso le da o le daría al internet?

		¿UsoInternet frecuencias		
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
¿Qué uso le da o le daría al internet?^a	Entretención	165	30,8%	43,2%
	Trabajo	252	47,0%	66,0%
	Estudio	118	22,0%	30,9%
	Otro	1	0,2%	0,3%
Total		536	100,0%	140,3%

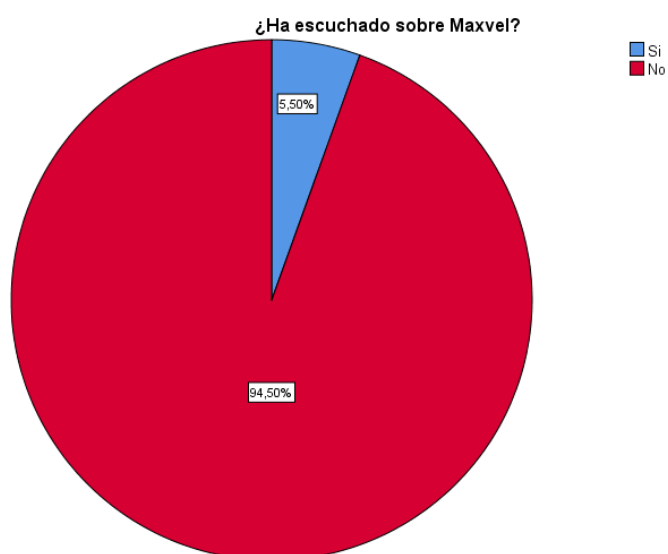
a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Nota. Elaboración propia

Considerando que la pregunta sobre el uso que le da o le daría al internet, es de respuestas múltiples, de las opciones señadas, la más votada es trabajo; no obstante entretenimiento y estudio, también son opciones sobresalientes, que por lo general se combinan entre sí. En relación a la opción Otro, se evidenció que se trataba de Uso diario en el hogar.

Figura 10

¿Ha escuchado sobre Maxvel?



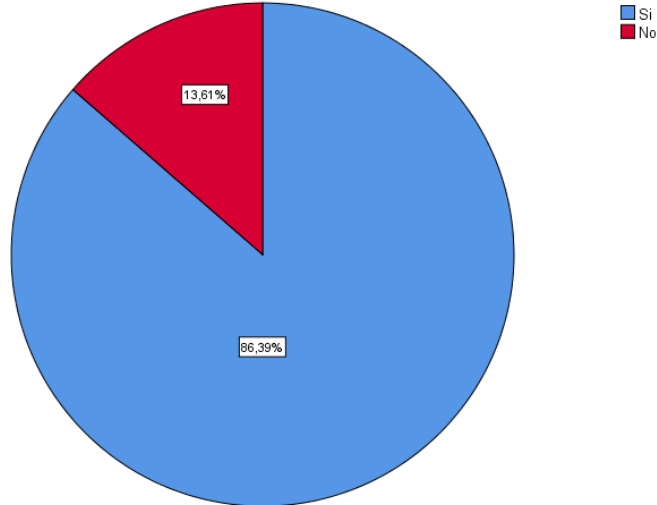
Nota. Elaboración propia

En la pregunta clave sobre si ha escuchado sobre Maxvel, un pequeño porcentaje indicó que sí, lastimosamente la mayoría de encuestados indicó que no la conoce.

Figura 11

Si Maxvel, le ofreciera un servicio de internet por fibra óptica, a un gran precio y con asistencia técnica inmediata ¿estaría dispuesto(a) a contratarlo?

Si Maxvel, le ofreciera un servicio de internet por fibra óptica, a un gran precio y con asistencia técnica inmediata ¿estaría dispuesto(a) a contratarlo?

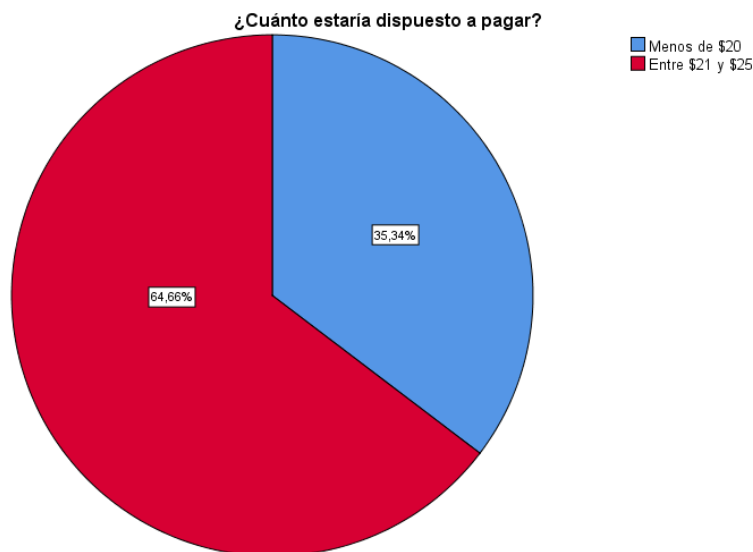


Nota. Elaboración propia

A pesar del resultado anterior, al ser cuestionados sobre Si Maxvel, le ofreciera un servicio de internet por fibra óptica, a un gran precio y con asistencia técnica inmediata, si estaría dispuesto(a) a contratarlo o no, una abrumadora mayoría contestó afirmativamente, que si se ofrece los servicios mencionados si estarían dispuestos a cambiar de proveedor.

Figura 12

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

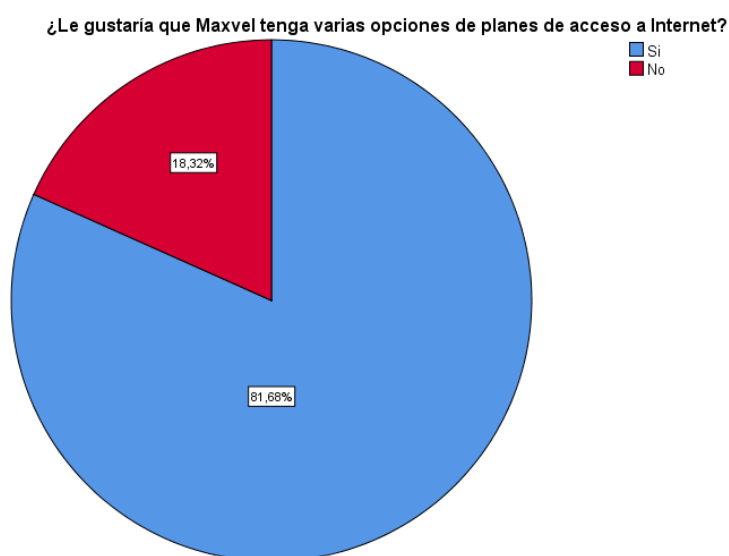


Nota. Elaboración propia

Sobre el rango de precios que los encuestados estarían dispuestos a pagar por el servicio de internet, en su gran mayoría indico que le gustaría un plan con un valor de entre 21 y 25 dólares.

Figura 13

¿Le gustaría que Maxvel tenga varias opciones de planes de acceso a Internet?



Nota. Elaboración propia

En relación a las opciones de planes de internet, los encuestados en su mayoría contestó que, le gustaría tener varias opciones para poder escoger su plan.

Tabla 6

¿Qué otros servicios le gustaría que Maxvel comercialice??^a

¿Otros Servicios frecuencias			Respuestas		Porcentaje de casos
			N	Porcentaje	
¿Qué otros servicios le gustaría que Maxvel comercialice?? ^a	Servicios de tv por suscripción		138	34,3%	36,1%
	Servicio de antivirus		160	39,8%	41,9%
	Servicio almacenamiento en nube		91	22,6%	23,8%
	Otro		13	3,2%	3,4%
Total			402	100,0%	105,2%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Nota. Elaboración propia

Conforme a la interrogante sobre que otros servicios le gustaría que Maxvel comercialice, al ser una pregunta con respuestas múltiples, la mayoría de encuestados contestó que le gustaría

a parte del servicio de internet se brinde un servicio de antivirus, seguido de Servicios de tv por suscripción a la carta, finalmente el servicio de almacenamiento en nube; cabe indicar que, en algunos casos, las opciones se combinan entre sí. Acerca de lo señalado en la opción Otro, dichas respuestas se relacionaron con Ninguno, es decir que solamente estarían interesados en el servicio de acceso a internet.

Los resultados obtenidos en la encuesta, evidencian que la mayoría de los encuestados si tienen internet, los principales proveedores identificados son Celerity, Netlife y CNT; no obstante, las personas consultadas, quienes consideran como aspectos importantes la velocidad, el precio y el servicio al cliente, no se encuentran satisfechas con el servicio contratado. Lastimosamente la gran mayoría no han escuchado de Maxvel, pero si estarían dispuestos a contratarlo, considerando el servicio de calidad ofrecido, a un precio competitivo y con asistencia técnica inmediata, y estarían dispuestos a pagar entre 21 y 25 dólares, pero además, les gustaría tener diversas opciones de planes, y también, otros servicios adicionales como antivirus, tv por suscripción y almacenamiento en la nube. De esta forma, se comprueba que este nicho de mercado se encuentra totalmente insatisfecho, y que Maxvel tiene la oportunidad de posicionarse como proveedor del servicio de internet en San Bartolo.

2 CAPÍTULO II: PROPUESTA

2.1 Fundamentos teóricos aplicados

De acuerdo con (Proaño, Gisbert, & Pérez, 2017), el plan de mejora continua es un proceso que se ejecuta en las organizaciones para alcanzar la calidad total y la excelencia, de forma paulatina, para así obtener resultados eficientes, centrándose en conseguir una correlación efectiva entre los procesos y los recursos, contribuyendo al constante progreso. Para (ISOTools, 2015), este proceso de mejora, hace hincapié en la capacidad de las organizaciones para evolucionar y/o desarrollarse de forma constante, obteniendo resultados competentes y de calidad; siendo precisamente, la mejora en la calidad, un propósito que toda organización debe tener.

La metodología a seguir, debe incluir primeramente, el análisis de las partes a mejorar, seguido de la identificación de los problemas a solucionar, y en base a los cuales, constituir un plan de acción, que contenga: objetivos, actividades, responsables e indicadores (Proaño, Gisbert, & Pérez, 2017). Al respecto, es necesario indicar que el plan de mejora continua debe ser viable y flexible, además debe considerar el desarrollo de acciones a corto, mediano o largo plazo (Proaño, Gisbert, & Pérez, 2017), y se recomienda ejecutar las siguientes acciones:

- a. Definir metas en base a los resultados del análisis elaborado previamente
- b. Estudiar las potenciales soluciones, ayudándose con herramientas como la lluvia de ideas
- c. Proponer acciones a ejecutar, usando herramientas como la planificación estratégica
- d. Definir los indicadores a emplear
- e. Documentar el plan de mejora elaborado (Proaño, Gisbert, & Pérez, 2017).

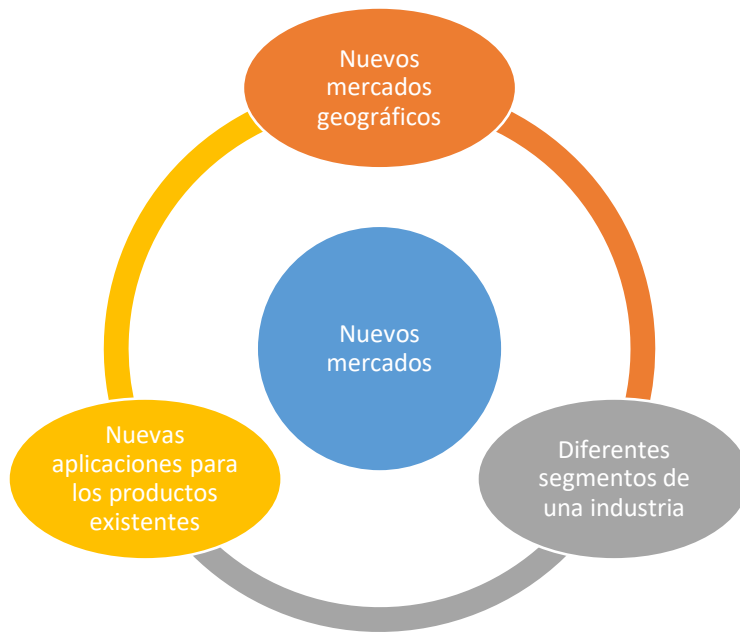
El plan de mejora continua es una herramienta que asiste a las empresas para que optimicen sus procesos, productos y/o servicios, lo que les ayuda a establecerse en el mercado, a prosperar y ser competitivos; su aplicación es fácil y muy ventajosa, e implica a todos los niveles de la organización, una vez que se identificó estratégicamente el área a mejorar, los problemas a solucionar, en base a lo cual, se planteó el plan de acción con objetivos, actividades, responsables e indicadores que permitan evaluar el proceso en un periodo definido (Proaño, Gisbert, & Pérez, 2017).

Considerando que en este caso, el plan de mejora continua tendrá un enfoque para el crecimiento empresarial, es importante definir además la estrategia de expansión “Desarrollo de mercado”, que se seguirá. En tal sentido, el desarrollo del mercado tiene como fin, “preservar

todas las características de su o sus productos, pero también trata de introducirse en nuevos mercados o expandir su negocio” (Ekon, 2020); estos nuevos mercados incluyen:

Figura 14

Nuevos mercados



Nota. Adaptado de (Ekon, 2020).

Dicha estrategia, se ubica dentro de las opciones de crecimiento Intensivo, que se enfoca en atraer nuevos segmentos a los que no se ha llegado aún (Thompson, 2022).

De tal manera, “el desarrollo de producto pretende aumentar las cuotas de ventas por medio de la mejora de los productos que ofrece la empresa o por la introducción de productos nuevos” (Quiroa, 2022), siendo esta última opción el objeto de esta propuesta.

Finalmente, solo resta indicar que a nivel académico, de los estudios previos, se toma como referencia el trabajo titulado “Diseño de un plan de mejora de la estrategia de despliegue de servicios de tecnología en la firma de consultoría KPMG” (Cabezas, 2022), el cual aporta con información clara y relevante, que contribuye sustancialmente al desarrollo de la presente propuesta.

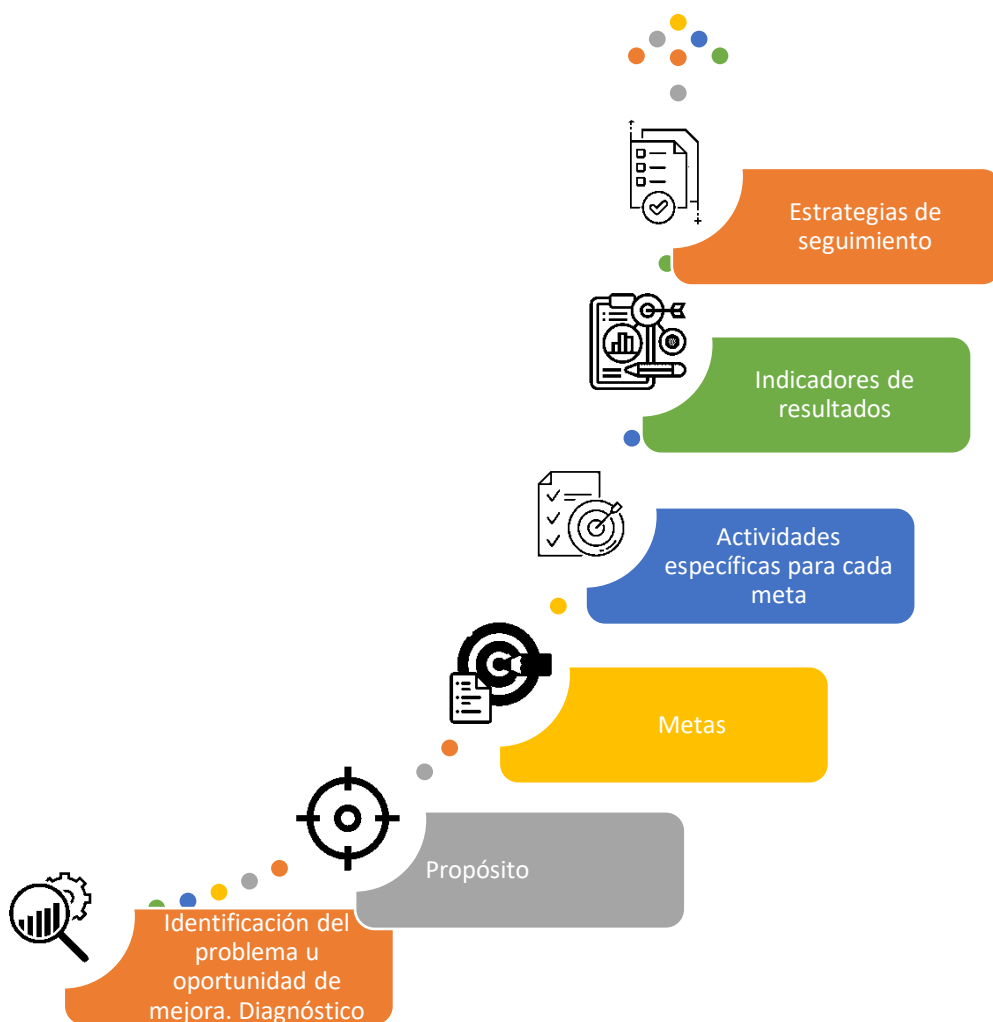
2.2 Descripción de la propuesta

2.2.1 Estructura general

Considerando la estructura de un plan de mejora empresarial, se plantean los siguientes pasos a seguir en el planteamiento de la propuesta.

Figura 15

Estructura de la propuesta



Nota. Elaboración propia

Al respecto, cabe indicar que, la **identificación del problema u oportunidad de mejora**, permitirá puntualizar la problemática más relevante, la cual mediante el plan de mejora a proponer se intentará resolver; a partir de esto, se plantea el **propósito** que recogerá el porqué del plan y para qué hacerlo, de este se desprenden las **metas u objetivos** específicos, que es lo que se esperará alcanzar en un lapso de tiempo determinado, mediante la ejecución de una serie de **actividades** con sus respectivos responsables, los recursos a emplear y el correspondiente procedimiento de trabajo. Además, los **indicadores** permitirán comprobar si se han alcanzado o no los objetivos; y finalmente, se presentarán las **estrategias de seguimiento** que determinarán la manera en que se verificará el cumplimiento de las actividades y sus respectivos indicadores. Todos los componentes mencionados, se desarrollan a detalle en el siguiente epígrafe.

2.2.2 Explicación del aporte

2.2.2.1 Identificación del Problema u Oportunidad de Mejora

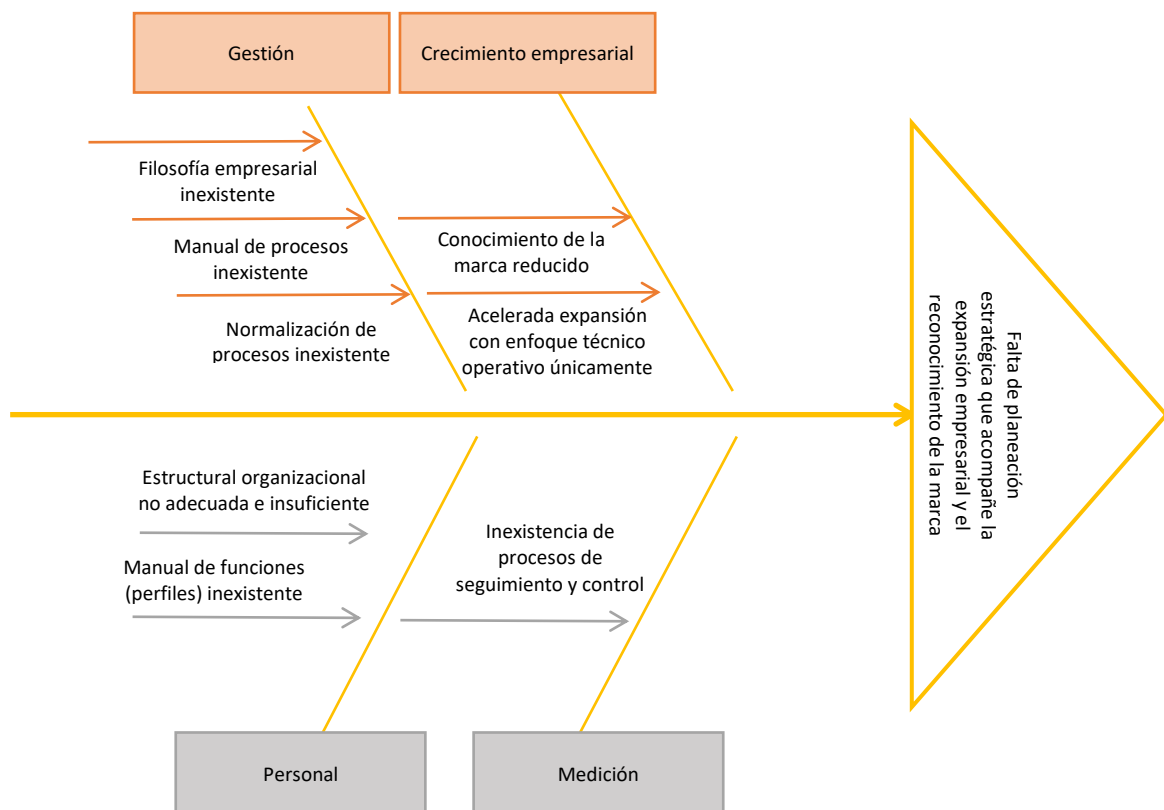
Considerando los resultados obtenidos en la investigación de campo, el principal inconveniente de Alternavisión Troncalteve S.A., a nivel interno, es la falta de una gestión adecuada que acompañe efectivamente el crecimiento de la empresa, y que además le permita posicionarse como un proveedor de internet con una imagen sólida en el mercado.

El enfoque actual de la empresa se ha centrado únicamente en el componente técnico, es decir a nivel operacional. Alternavisión Troncalteve S.A. es un empresa que cuenta con tecnología de punta, con personal capacitado y estrategias de marketing concretas; sin embargo, a nivel administrativo, la empresa no cuenta con una filosofía organizacional, ni procesos definidos.

A continuación, se muestra el diagrama de Ishikawa, el cual muestra a detalle las causa del problema en cuestión:

Figura 16

Diagrama de Ishikawa



Nota. Elaboración propia.

Así, actualmente, la empresa se maneja de forma empírica, por lo que, tomando en cuenta lo anteriormente mencionado, se plantea en los siguientes epígrafes, un plan de mejora empresarial orientado en la expansión de Alternavisión Troncalteve S.A., el cual se enfoca en la adecuada gestión organizacional y una efectiva conquista del mercado meta, mediante una planeación estratégica que permita no solo optimizar los recursos con los que cuenta la empresa, mantener su crecimiento, y además, fortalecer la presencia de la marca.

2.2.2.2 Propósito

La finalidad del presente plan de mejora es proporcionar un procedimiento sistemático y estructurado para la adecuada gestión interna de Alternavisión Troncalteve S.A., que acompañe la expansión que la empresa tiene prevista a corto plazo, permitiéndole así, desarrollarse óptimamente y mejorar el uso de recursos con los que cuenta la empresa; de esta manera, logre posicionarse como un proveedor de internet con una imagen sólida en los nuevos nichos de mercado.

2.2.2.3 Metas u Objetivos

Así, las metas propuestas a cumplir para el presente plan de mejora empresarial, son las siguientes:

Tabla 7

Metas u objetivos

N°	Meta	Descripción	Porcentaje	Plazo
1	Contar con una gestión empresarial estratégica	La filosofía empresarial deberá reflejar los valores de Alternavisión Troncalteve S.A., el manual de funciones debe incluir organigramas estructurales y funcionales, además el manual de procesos (administrativos, operativos y de seguimiento y control) deberán ser plasmados en procedimientos con responsables y tiempos, asimismo deben contar con sus correspondientes flujogramas.	100%	Corto
2	Mantener una estructura	La empresa deberá modificar la estructura organizacional actual,	100%	Corto

	organizacional robustecida		reestructurando la estructura actual informal y creando nuevos departamentos y cargos, se recomienda incluir dos áreas mínimas: Talento Humano y Marketing y Ventas		
3	Fortalecer imagen empresarial	la	La empresa deberá darse a conocer ampliamente en los distintos cantones de la provincia de Pichincha, mediante agresiva campaña digital.	75%	Corto
4	Ampliar portafolio de servicios	el de	La empresa deberá diversificarse ofreciendo además servicios de tv por suscripción, servicio de antivirus y servicio almacenamiento en nube, para así, ser más competitivos y captar nuevos mercados desatendidos.	100%	Mediano
5	Ampliar cobertura a nivel provincial	la a nivel	La prestación del servicio deberá desarrollarse cuidando la calidad del servicio y la atención prestada al cliente en el resto de Quito y demás cantones de Pichincha.	50%	Mediano
6	Ampliar cobertura a nivel nacional	la a nivel	La prestación del servicio deberá desarrollarse cuidando la calidad del servicio y la atención prestada al cliente en el resto de provincias aledañas.	25%	Largo

Nota. Elaboración propia.

2.2.2.4 Actividades o actuaciones

Tabla 8

Actividades

N°	Metas u objetivos	Acciones	Responsables	Recursos	Procedimiento de trabajo		
					Tiempo	Metodología de trabajo	Presupuesto
1	Contar con una gestión empresarial adecuada	Implementación de la filosofía empresarial	Jefe Administrativo y Jefe Técnico	Humano Tecnológico	1 mes	Trabajo interdepartamental, elaboración de la filosofía empresarial	\$0
		Implementación del Manual de funciones y del de procesos	Jefe Administrativo y Jefe Técnico	Humano Tecnológico Financiero	3 meses	Trabajo interdepartamental, elaboración del manual de funciones y del manual de procesos tanto administrativos como operativos	\$0
		Plan de capacitación sobre la filosofía y manuales desarrollados	Gerente, Jefe Administrativo y Jefe Técnico	Jefe Humano y Tecnológico Financiero	2 meses	Trabajo interdepartamental, desarrollo de una campaña de socialización digital y un taller de capacitación grupal presencial.	\$500

		Socialización e implantación de la filosofía y manuales desarrollados	Gerente, Administrativo y Jefe Técnico	Jefe y	Humano Tecnológico Financiero	2 meses	Trabajo interdepartamental, desarrollo de una campaña de socialización digital.	\$0
2	Mantener una estructura organizacional robustecida	Reestructuración del organigrama actual	Gerente		Humano Tecnológico Financiero	1 mes	Trabajo individual, reorganización de los cargos actuales en las siguientes áreas: Gerencia General, Subgerencias regionales, Departamentos Administrativos y Técnicos, y Contabilidad General	\$0
		Creación de las Áreas de Talento Humano y Marketing y Ventas	Gerente General		Humano Tecnológico Financiero	1 mes	Trabajo individual, creación de las Áreas Generales de Talento Humano y Marketing y Ventas	A determinar
		Socialización e implantación de la filosofía y manuales desarrollados	Gerente General		Humano Tecnológico Financiero	1 mes	Trabajo interdepartamental, desarrollo de una campaña de socialización digital.	\$0

3	Fortalecer la imagen empresarial	la	Contratación de un	Jefe de Marketing y Ventas	Humano Tecnológico Financiero	1 mes	Trabajo individual, creación del nuevo cargo, publicación de la vacante, selección y contratación del más idóneo.	\$500 (mensuales)
			Ejecución de una	Jefe de Marketing y Ventas	Tecnológico Financiero	6 meses	Trabajo individual, creación de redes sociales, rediseño de la página web y publicidad on line.	\$2000 (mensuales)
			promocional digital agresiva	Community Manager				
4	Ampliar portafolio servicios	el de	Disponer de la	Gerente General, y Jefe Técnico	Humano Tecnológico Financiero	3 meses	Trabajo interdepartamental, contratación los medios tecnológicos necesarios para implementar y proporcionar los nuevos servicios.	A determinar
			Ejecución de una	Jefe de Marketing y Ventas	Tecnológico Financiero	3 meses	Trabajo individual, promoción en redes sociales y publicidad on line sobre los nuevos servicios ofrecidos.	\$500 (mensuales)
			promocional digital	Community Manager				

5	Ampliar la cobertura a nivel provincial	Disponer de la estructura tecnológica necesaria para nuevos lugares en la provincia	Gerente General, Subgerentes regionales, Jefe de Marketing y Ventas	Humano Tecnológico Financiero	6 meses	Trabajo interdepartamental, contratación del proveedor externo para montar la estructura tecnológica necesaria en los puntos seleccionados.	A determinar	
			Plan de marketing digital a nivel provincial	Jefe de Marketing y Ventas Community Manager	Tecnológico Financiero	3 meses	Trabajo individual, promoción en redes sociales y publicidad on line sobre la nueva cobertura.	\$1000 (mensuales)
			Ampliar la nómina	Gerente General, Jefe de Talento Humano	Humano Tecnológico Financiero	1 mes	Trabajo individual, creación de nuevas plazas de trabajo, selección y contratación del personal más idóneo.	A determinar
6	Ampliar la cobertura a nivel nacional	Disponer de la estructura tecnológica necesaria para nuevos lugares en provincias vecinas	Gerente General, Subgerentes regionales, Jefe de Marketing y Ventas	Humano Tecnológico Financiero	12 meses	Trabajo interdepartamental, contratación del proveedor externo para montar la estructura tecnológica necesaria en los puntos seleccionados.	A determinar	

Plan de marketing digital a nivel nacional	Jefe de Marketing y Ventas Community Manager	Tecnológico Financiero	3 meses	Trabajo individual, promoción en redes sociales y publicidad on line sobre la nueva cobertura.	\$1000 (mensuales)
Ampliar la nómina	Gerente General, Jefe de Talento Humano	Humano Tecnológico Financiero	1 mes	Trabajo individual, creación de nuevas plazas de trabajo, selección y contratación del personal más idóneo.	A determinar

Nota. Elaboración propia.

2.2.2.5 Indicadores

Tabla 9

Indicadores

N°	Meta	Indicador	Fórmula	Instrumento	Porcentaje	Plazo	Cronograma de aplicación
1	Contar con una gestión empresarial estratégica	Cumplimiento de procedimientos, tiempos y uso de formatos detallados en el Manual de procesos	$\% C = \frac{\text{No. de Procedimientos cumplidos}}{\text{Total de procedimientos}}$ C: Cumplimiento de procedimientos.	Reportes semestrales	100%	Corto	A partir de los 6 primeros meses
2	Mantener una estructura	Cumplimiento de funciones y responsabilidades	$\% \text{ de FR} = \frac{\text{No. de FR cumplidas}}{\text{Total de FR}}$	Reportes trimestrales	100%	Corto	A partir del 1er año

	organizacional robustecida	asignadas en el manual de funciones	FR: Funciones y Responsabilidades				
3	Fortalecer la imagen empresarial	Conocimiento y popularidad de la empresa	$\% \text{ de Conocimiento de Marca} = \frac{\text{No. Personas conocen Maxvel}}{\text{Total de Habitantes del sector}}$	Estudios de mercado anuales	75%	Corto	A partir del 1er año
4	Ampliar el portafolio de servicios	Demanda de nuevos servicios	$\% \text{ de nuevos servicios} = \frac{\text{No. de Servicios implementados}}{\text{Total de servicios esperados}}$	Estudios de mercado anuales	100%	Mediano	A partir del 2do año
5	Ampliar la cobertura a nivel provincial	Demanda del internet de Maxvel en nuevos puntos geográficos a nivel provincial	$\% D = \frac{\text{No. de Cantones alcanzados}}{\text{Total de Cantones provincial}}$ <p>D: Demanda en nuevos puntos a nivel provincial</p>	Estudios de mercado anuales	50%	Mediano	A partir del 3er año
6	Ampliar la cobertura a nivel nacional	Demanda del internet de Maxvel en nuevos puntos geográficos a nivel nacional	$\% \text{ de } D \text{ real} = \frac{\% \text{ de } D \text{ obtenida}}{\% \text{ de } D \text{ esperado}}$ <p>D: Demanda en nuevos puntos a nivel nacional</p>	Estudios de mercado anuales	25%	Largo	A partir del 5to año

Nota. Elaboración propia

2.2.2.6 Estrategias de seguimiento

Para la verificación, se realizará un registro de los indicadores arriba propuestos, mediante la siguiente lista de comprobación que será ejecutada mensualmente, considerando los plazos de cada una de las metas u objetivos.

Tabla 10*Tabla de comprobación*

N°	Meta	Verificación (Observación <i>in situ</i>)	Porcentaje requerido	Porcentaje de Observancia (cumplimiento)	Acciones correctivas para metas no cumplidas
1	Contar con una gestión empresarial estratégica	Normalización de procesos y funciones	100%		
2	Mantener una estructura organizacional robustecida	Jerarquías y funciones claras	100%		
3	Fortalecer la imagen empresarial	Posicionamiento de la marca	75%		
4	Ampliar el portafolio de servicios	Oferta de otros servicios (tv, antivirus, almacenamiento en la nube)	100%		
5	Ampliar la cobertura a nivel provincial	Aumento de suscripciones a nivel provincial	50%		
6	Ampliar la cobertura a nivel nacional	Aumento de suscripciones a nivel nacional	25%		

Nota. Elaboración propia

2.2.3 Estrategias y/o técnicas

En relación al desarrollo previo a la propuesta como tal, cabe mencionar que, se aplicaron los métodos investigativos: bibliográfico y de campo. Para el primero se empleó la técnica de observación directa al textos, artículos y trabajos académicos relacionados con el tema, la cual permitió recabar el sustento teórico; para el segundo, se usó la entrevista y la encuesta para recabar la información tanto de la percepción del gerente de Alternavisión Troncalteve S.A., como de la muestra seleccionada de los posibles clientes, habitantes de San Bartolo, cuales, mediante se los instrumentos de aplicados, concretamente dos cuestionarios, permitieron obtener la información base para el desarrollo de la propuesta.

Al respecto, cabe indicar que, la estrategia aplicada para el desarrollo de la contenido de la propuesta propiamente dicho, se siguió una estructura probada de un plan de mejora empresarial, el cual está compuesto por seis pasos que van desde la definición del problema o identificación de la oportunidad de mejora, para lo cual se desarrolló un diagrama de Ishikawa, que permitió identificar el enfoque de las metas a cumplir; hasta el planteamiento de actividades e indicadores para cada una de las metas establecidas. Cabe recalcar que, las metas y sus correspondientes actividades, se basan en estrategias realizables, de acuerdo a la realidad y recursos con los que cuenta la empresa.

2.3 Validación de la propuesta

Para la elección de especialistas se ha considerado un perfil acorde a los siguientes criterios: formación académica relacionada con el tema investigativo, experiencia académica y/o laboral orientada a la gestión administrativa y motivación para participar. La siguiente tabla presenta información detallada de los actores seleccionados para la validación del modelo.

Tabla 11

Descripción de perfil de validadores

NOMBRES Y APELLIDOS	AÑOS DE EXPERIENCIA	TITULACIÓN ACADÉMICA	CARGO
Juan Gabriel González Llanos	8 años	Magister en Administración de Empresas, Especialidad Proyectos	Analista de Compras
Diego Fernando Rivera Rivera	10 años	Magister en Administración de Empresas MBA	Jefe de Ventas

Diego Xavier Guachamin Guamantica	3 años	Master en Administración y Dirección en Empresas	Supervisor
		Master en Energías Renovables en Sistemas Eléctricos	

Nota. Elaboración propia

Los objetivos perseguidos mediante la validación son los siguientes:

- Validar la metodología de trabajo aplicada en el desarrollo de la investigación.
- Aprobar los resultados, conclusiones y recomendaciones obtenidas.
- Redefinir (si es necesario) el enfoque de los elementos desarrollados en la propuesta, considerando la experiencia de los especialistas.
- Constatar las posibilidades potenciales de aplicación del plan de mejora propuesto.

2.3.1 Instrumento para validar

Luego de seleccionar a los profesionales que conformaron el panel para la validación, se procedió a desarrollar los criterios de evaluación; facilitando el detalle de los parámetros considerados a cada validador. A continuación, se especifican los criterios en mención:

Tabla 12

Criterios de Evaluación

CRITERIOS	DESCRIPCIÓN
Impacto	Representa el alcance que tendrá el plan de mejora y su representatividad en la generación de valor público.
Aplicabilidad	La capacidad de implementación del plan considerando que los contenidos de la propuesta sean aplicables
Conceptualización	Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías propias de la gestión por resultados de manera sistémica y articulada.
Actualidad	Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos actuales y los cambios científicos y tecnológicos que se producen en la nueva gestión pública.
Calidad Técnica	Miden los atributos cualitativos del contenido de la propuesta.
Factibilidad	Nivel de utilización del plan propuesto por parte de la Entidad.

Pertinencia	Los contenidos de la propuesta son conducentes, concernientes y convenientes para solucionar el problema planteado.
--------------------	---

Nota. Elaboración propia

Una vez puntualizados los criterios utilizados en la validación, se determinó la escala de criterios cualitativos para su evaluación, según el nivel de importancia y representatividad.

Tabla 13

Escala de evaluación de criterios

CRITERIOS	EVALUACIÓN SEGÚN IMPORTANCIA Y REPRESENTATIVIDAD				
	En Total Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente Acuerdo
Impacto					
Aplicabilidad					
Conceptualización					
Actualidad					
Calidad Técnica					
Factibilidad					
Pertinencia					

Nota. Elaboración propia

Además, se plantearon las preguntas de validación respectivas.

Tabla 14

Preguntas Instrumento de validación

CRITERIOS	PREGUNTAS
Impacto	¿Considera que el plan de mejora propuesto representará un impacto significativo en la generación de valor público?
Aplicabilidad	¿Los contenidos de la propuesta son aplicables?
Conceptualización	¿Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías de la gestión por resultados?
Actualidad	¿Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos actuales y nuevos cambios que puedan producirse?
Calidad Técnica	¿El plan propicia el cumplimiento de los protocolos de atención analizados desde la óptica técnico-científica?
Factibilidad	¿Es factible incorporar un plan de mejora empresarial en el sector?

Pertinencia	¿Los contenidos de la propuesta pueden dar solución al problema planteado?
-------------	--

Nota. Elaboración propia

Se han establecido los niveles de importancia y representatividad y un valor máximo de cinco puntos, el cual, será otorgado según el desempeño adecuado del criterio; y un mínimo de un punto en el caso de observarse un cumplimiento insuficiente.

2.3.2 Resultados de la validación

A continuación, se presentan los resultados de la validación por cada uno de los criterios considerados, considerando el número de especialistas en concordancia con la escala de importancia y representatividad.

Tabla 15

Validación de la propuesta

CRITERIOS	EVALUACIÓN SEGÚN IMPORTANCIA Y REPRESENTATIVIDAD				
	En Total	En	Ni de Acuerdo	De	Totalmente
	Desacuerdo	Desacuerdo	Ni en Desacuerdo	Acuerdo	Acuerdo
Impacto				2 E*	1 E
Aplicabilidad					3 E
Conceptualización				1 E	2 E
Actualidad					3 E
Calidad Técnica					3 E
Factibilidad					3 E
Pertinencia				1 E	2 E

Nota. Elaboración propia

*E = Especialista

Así, en base a la evaluación realizada por los especialistas, la cual se detalla en el Anexo 4, se obtuvo los siguientes resultados de la validación:

- 3 especialistas indican estar totalmente de acuerdo en que la propuesta presentada cumple con los criterios de aplicabilidad, actualidad, calidad técnica y factibilidad.
- 2 especialistas indican que totalmente de acuerdo en que la propuesta presentada cumple con los criterios de: conceptualización y pertinencia; el 1 especialista restante indica que está de acuerdo.

- 1 especialista indica que está totalmente de acuerdo en que la propuesta presentada cumple con el criterio de: impacto; los 2 restantes indican que están de acuerdo.

2.4 Matriz de articulación de la propuesta

En la presente matriz se sintetiza la articulación del producto realizado con los sustentos teóricos, metodológicos, estratégicos-técnicos y tecnológicos empleados.

Tabla 16

Matriz de articulación

EJES O PARTES PRINCIPALES	SUSTENTO TEÓRICO	SUSTENTO METODOLÓGICO	ESTRATEGIAS / TÉCNICAS	DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	INSTRUMENTOS APLICADOS
Plan de mejora enfocado en el desarrollo y expansión empresarial	Plan de mejora continua y estrategia de expansión basada en el desarrollo del mercado	Investigación: <ul style="list-style-type: none"> Mixta (enfoque cualitativo y cuantitativo) Aplicada Descriptiva No experimental Bibliográfica basada en la revisión de artículos, libros, trabajos y en general textos físicos y digitales. De campo aplicada a dos unidades de análisis: Directivos y Posibles clientes (Habitantes de San Bartolo) 	Datos secundarios: <ul style="list-style-type: none"> Observación bibliográfica Datos primarios: <ul style="list-style-type: none"> Entrevista (Gerente General Alternavisión Troncalteve S.A.) Encuesta (382 habitantes de San Bartolo - Posibles clientes) 	Gerente: Empresa fortalecida en el ámbito operativo, más no en el administrativo, no cuenta con direccionamiento estratégico; sin embargo, está en pleno crecimiento Posibles clientes: Mercado meta compuesto por habitantes de San Bartolo sin internet y clientes de la competencia insatisfechos, sedientos de un buen servicio tanto técnico como al cliente, dispuestos a contratar con Maxvel	Entrevista: <ul style="list-style-type: none"> Cuestionario semiestructurado con preguntas abiertas Encuesta: Cuestionario estructurado con preguntas cerradas

Nota. Elaboración propia

CONCLUSIONES

Tanto la fundamentación teórica como los estudios previos analizados, reflejan información sustancial que permitió sentar las bases necesarias tanto sobre la planeación estratégica, como del plan de mejora y la expansión comercial; cabe indicar que, se emplearon diferentes fuentes secundarias a través de un estudio bibliográfico de recursos documentales físicos y digitales, que incluyen libros, trabajos de titulación, artículos e incluso sitios webs relacionados con los temas estudiados.

El proceso metodológico a más, de la investigación documental mencionada anteriormente, se centró en la obtención de datos primarios a través de una investigación de campo aplicada al Gerente de Alternavisión Troncalteve S.A., como a los posibles clientes que habitan en San Bartolo, esto ayudó por un lado, a determinar la situación actual de la empresa y conocer la percepción de su líder respecto al plan de mejora para la expansión a San Bartolo, y por el otro, conocer la percepción y aceptación del servicio de internet por parte de los habitantes de San Bartolo; así los resultados permitieron identificar el problema, sus causas y por ende, las oportunidades de mejoras para el desarrollo efectivo del aporte, esencia de este proyecto.

El plan de mejora propuesto, combina los conocimientos teóricos, que fusionados con el conocimiento y experiencia del autor en el sector en cuestión, permite plasmarlos de forma sistemática y estructurada en una planeación estratégica eficiente que optimiza los recursos, es acorde a la realidad, y sienta las bases necesarias tanto como para una gestión organizacional adecuada, como para continuar exitosamente con el crecimiento y la expansión empresarial por la que atraviesa la empresa, fortaleciendo la imagen y presencia de Alternavisión Troncalteve S.A. en el mercado y ayudándole a ser más competitiva.

La validación realizada por parte de los especialistas, ha demostrado que la propuesta planteada, cumple satisfactoriamente con los criterios expuestos, por lo que se sugiere su inmediata ejecución, para que así Alternavisión Troncalteve S.A., se fortalezca internamente y proyecte una imagen competitiva, ofrezca un servicio de calidad y sobre todo se posicione en el mercado pichinchano como una sólida empresa proveedora de internet.

RECOMENDACIONES

Debido a que no son muchas las fuentes bibliográficas y/o documentales formales y actuales sobre el plan de mejora empresarial, se recomienda incluir en el estudio bibliográfico, información en otros idiomas, concretamente en inglés para ampliar la fundamentación teórica propiamente dicha.

Con respecto a la investigación de campo realizada, se sugiere complementarla, con encuestas a los miembros de la empresa para obtener la percepción respecto a la situación y expansión de la empresa y sobre todo solicitar sus aportes de mejoramiento; además, se recomienda realizar estudios de mercado anuales para conocer la percepción de los clientes, así como determinar el estado del mercado y descubrir nuevos nichos o segmentos desatendidos o mal atendidos, donde Alternavisión Troncalteve S.A. puede llegar con un servicio de calidad y posicionar como la primera opción de proveedor de internet.

Se recomienda ir ampliando el plan de mejora continua aquí presentado, incluyendo estrategias que le permitan a Alternavisión Troncalteve S.A. alcanzar un buen posicionamiento y le ayuden a construir y robustecer una imagen corporativa competitiva; además conviene que la empresa desarrolle un Sistema de gestión de calidad basado en la ISO 9001, y posteriormente, obtenga la respectiva certificación.

Una vez validado el plan de mejora, se recomienda implantarlo, y de acuerdo a los tiempos estipulados, realizar el seguimiento y control respectivo, para así, determinar si las metas planteadas han sido cumplidas y en qué medida; y en caso de ser necesario, aplicar las acciones correctivas para lograrlo.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación. (2015). *Plan de mejoras*. Obtenido de Universidad de Antofagasta: http://uantof.cl/public/docs/universidad/direccion_docente/15_elaboracion_plan_de_mejoras.pdf
- Álvarez, A. (2020). *Clasificación de las investigaciones*. Lima: Universidad de Lima. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%C3%A9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Cabezas, M. (2022). *Diseño de un plan de mejora de la estrategia de despliegue de servicios de tecnología en la firma de consultoría KPMG en Ecuador*. Quito: Universidad Tecnológica Israel. Obtenido de <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/2921/1/UISRAEL-EC-MASTER-ADME-378.242-2022-003.pdf>
- Dávalos, N. (10 de Mayo de 2021). Ecuador: uso de Internet creció 11,5% debido al teletrabajo y clases virtuales. *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/uso-internet-ecuador-aumento/>
- Ekon. (2020). *Las principales estrategias de expansión de mercado*. Obtenido de Grupo Primavera: <https://www.ekon.es/blog/estrategias-expansion-mercado/>
- Figuerola, Ó. (2015). *Normalización de los procesos y procedimientos del área de gestión de cuentas médicas de Consorcio Salud Compensar, Comfenalco Valle Sede Bogotá*. Bogotá: Universidad Libre. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11375/DOCUMENTO%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Herrera, S. (2017). *El diseño de la investigación cualitativa*. Obtenido de Universidad de San Carlos de Guatemala: <https://digi.usac.edu.gt/sitios/capacitaciones2017/xela2017/presentaciones/MetodosPlanRegionalSandra.pdf>
- Instituto Europeo de Posgrado. (2020). *Matriz de Ansoff: estrategias de mercado*. Obtenido de <https://www.iep.edu.es/matriz-de-ansoff-estrategias-de-mercado/>

- ISOTools. (2015). *Mejora continua*. Obtenido de <https://www.isotools.org/2015/05/07/como-elaborar-un-plan-de-mejora-continua/>
- ISOTools. (2022). *El plan estratégico empresarial, una herramienta para la calidad*. Obtenido de <https://www.isotools.org/2015/04/14/el-plan-estrategico-empresarial-una-herramienta-para-la-calidad/#:~:text=El%20plan%20estrat%C3%A9gico%20empresarial%20es,el%20que%20se%20va%20conseguir.>
- Loo, M. (2022). *¿La matriz de Ansoff sigue vigente?* Obtenido de USIL: <https://facultades.usil.edu.pe/ciencias-empresariales/la-matriz-de-ansoff-sigue-vigente/>
- Mar, C., Barbosa, A., & Molar, J. (2020). *Metodología de la investigación. Métodos y técnicas*. México: Patria.
- Molina, J. (2014). *Plan estratégico de mejora, crecimiento y expansión de la Empresa Familiar "Multisabor"*. Santiago de Chile: Universidad de Chile. Obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/132013/Plan-estrategico-de-mejora-crecimiento-y-expansion-de-la.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Palma, L. (2019). *Plan de negocios para expansión de la micro empresa "Gota doble" ubicada en el sector de Cotacollao Alto*. Quito: Universidad Tecnológica Israel. Obtenido de <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1963/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-2019-023.pdf>
- Proaño, D., Gisbert, V., & Pérez, E. (2017). Metodología para elaborar un plan de mejora continua. *3C Empresa*, 50-56. Obtenido de <https://documat.unirioja.es/descarga/articulo/6300064.pdf>
- Quiroa, M. (2022). *Estrategia de crecimiento*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-de-crecimiento.html>
- Santander . (2020). *Claves para un buen plan de expansión*. Obtenido de Banco Santander: <https://www.bancosantander.es/blog/pymes-negocios/claves-para-plan-expansion#:~:text=Un%20plan%20de%20expansi%C3%B3n%20es,de%20los%20procedimientos%20a%20realizar.>
- Silva, I., Macías, H., & Santamaría, E. (2017). La dirección estratégica como mecanismo de mejoramiento de la gestión administrativa, caso Conlac-T de la provincia de

- Tungurahua. *Sotavento* MBA(29), 10-12. Obtenido de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/sotavento/article/view/5488/6680>
- Thompson, I. (2022). *Estrategias de Mercado*. Obtenido de Promonegocios: <https://www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html>
- Trenza, A. (2018). *Dirección estratégica, ¿qué es y para qué sirve?* Obtenido de <https://anatreza.com/direccion-estrategica-sirve/>
- Universitas Miguel Hernández. (2022). *Planes de mejora*. Alicante: Servicio de calidad UMH. Obtenido de <https://calidad.umh.es/files/2010/11/PLANES-DE-MEJORA.pdf>
- Vela, A., & Germany, L. (2020). *Plan estratégico de expansión para mejorar la competitividad empresarial de la Cooperativa Sol Amazónico Región Ucayali, 2020*. Ucayali: Universidad Privada de Pucallpa. Obtenido de http://repositorio.upp.edu.pe/bitstream/UPP/204/1/contabilidad_tesis_tatiana_leyla.pdf
- Villares, V. (2017). *Plan de negocios para la expansión comercial del Centro Estético Verónica Nicola*. Quito: Universidad Tecnológica Israel. Obtenido de <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1446/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-2017-036.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1

CUESTIONARIO DE LA ENTREVISTA



Universidad Israel Entrevista

Dirigida al Gerente General de Alternavisión Troncalteve S.A.

Objetivo: Determinar la situación actual de Alternavisión Troncalteve S.A. y conocer la percepción de su líder respecto al plan de mejora para la expansión a San Bartolo

1. ¿Cuál es el crecimiento que ha tenido Alternavisión Troncalteve S.A. en los últimos años?
2. ¿De qué manera (organizacionalmente hablando) ha venido manejando dicho crecimiento Alternavisión Troncalteve S.A.?
3. ¿Se ha aplicado alguna estrategia para afrontarlo?
4. ¿Existe una filosofía organizacional definida, así como manuales de procesos, funciones, etc.?
5. ¿Por qué se seleccionó a San Bartolo como siguiente punto de expansión?
6. ¿Con qué recursos cuenta Alternavisión Troncalteve S.A. para afrontar dicho crecimiento?
7. Si se le proporcionara a la empresa, un plan de mejora para la expansión, ¿lo implementaría?
8. ¿Alguna acotación adicional respecto a la expansión de Alternavisión Troncalteve S.A. a San Bartolo?

Gracias

ANEXO 2
CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA



Encuesta

Dirigida los posibles clientes de San Bartolo de Alternavisión Troncalteve S.A.
Objetivo: Conocer la percepción y aceptación del servicio de internet por parte de los habitantes y posibles clientes de San Bartolo

Rango de edad:

- De 18 a 20 años
- De 21 A 25 años
- De 26 a 30 años
- De 31 a 35 años
- De 36 a 40 años
- De 41 a 45 años
- De 46 a 50 años
- De 51 a 55 años
- De 56 a 60 años
- De 61 a 65 años
- Mayor a 65 años

Género:

- Masculino
- Femenino

1. ¿Tiene internet?

- Si
- No

Si contestó No, por favor vaya a la pregunta 4

2. ¿Cuál es su proveedor de internet?

- Netlife
- CNT
- Celerity
- Fibramax
- Otro Cuál: _____

3. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio de internet actualmente contratado?

- Si
- No

4. ¿Qué es lo primero que considera al contratar el servicio de internet?

- Precio
- Velocidad

Servicio al cliente

Servicio técnico

Marca

Otro Cuál: _____

5. ¿Qué uso le da o le daría al internet?

Entretenimiento

Trabajo

Estudio

Otro Cuál: _____

6. ¿Ha escuchado sobre Maxvel?

Si

No

7. ¿Si Maxvel, le ofreciera un servicio de internet por fibra óptica, a un gran precio y con asistencia técnica inmediata ¿estaría dispuesto(a) a contratarlo?

Si

No

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

Menos de \$20

Entre \$21 y \$25

Entre \$26 y \$30

Más de \$30

9. ¿Le gustaría que Maxvel tenga varias opciones de planes de acceso a Internet?

Si

No

10. ¿Qué otros servicios le gustaría que Maxvel comercialice?

Servicios de tv por suscripción

Servicio de antivirus

Servicio almacenamiento en nube

Otro Cuál: _____

Gracias

ANEXO 3 INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN



**Universidad
Israel**

Validación de la propuesta

Datos del Especialista:

Nombres y apellidos:

Años de experiencia:

Titulación académica:

Cargo:

Criterios de validación:

CRITERIOS	DESCRIPCIÓN
Impacto	Representa el alcance que tendrá el plan de mejora y su representatividad en la generación de valor público.
Aplicabilidad	La capacidad de implementación del plan considerando que los contenidos de la propuesta sean aplicables
Conceptualización	Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías propias de la gestión por resultados de manera sistémica y articulada.
Actualidad	Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos actuales y los cambios científicos y tecnológicos que se producen en la nueva gestión pública.
Calidad Técnica	Miden los atributos cualitativos del contenido de la propuesta.
Factibilidad	Nivel de utilización del plan propuesto por parte de la Entidad.
Pertinencia	Los contenidos de la propuesta son conducentes, concernientes y convenientes para solucionar el problema planteado.

Preguntas Instrumento de validación:

CRITERIOS	PREGUNTAS
Impacto	¿Considera que el plan de mejora propuesto representará un impacto significativo en la generación de valor público?
Aplicabilidad	¿Los contenidos de la propuesta son aplicables?
Conceptualización	¿Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías de la gestión por resultados?
Actualidad	¿Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos actuales y nuevos cambios que puedan producirse?
Calidad Técnica	¿El plan propicia el cumplimiento de los protocolos de atención analizados desde la óptica técnico-científica?
Factibilidad	¿Es factible incorporar un plan de mejora empresarial en el sector?
Pertinencia	¿Los contenidos de la propuesta pueden dar solución al problema planteado?

Evaluación de criterios según el nivel de importancia y representatividad:

CRITERIOS	EVALUACIÓN SEGÚN IMPORTANCIA Y REPRESENTATIVIDAD				
	En Total Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente Acuerdo
Impacto					
Aplicabilidad					
Conceptualización					
Actualidad					
Calidad Técnica					
Factibilidad					
Pertinencia					

Firma del Especialista

ANEXO 4 VALIDACIÓN DE LOS ESPECIALISTAS



Validación de la propuesta

Datos del Especialista:

Nombres y apellidos: Juan Gabriel González Llanos
Años de experiencia: 8 años
Titulación académica: Magister en Administración de Empresas Especialidad Proyectos
Cargo: Analista de Compras – Abastecimiento y Logística en al Empresa AVANTMED HNOS-SYSTEMS

Criterios de validación:

CRITERIOS	DESCRIPCIÓN
Impacto	Representa el alcance que tendrá el plan de mejora y su representatividad en la generación de valor público.
Aplicabilidad	La capacidad de implementación del plan considerando que los contenidos de la propuesta sean aplicables
Conceptualización	Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías propias de la gestión por resultados de manera sistémica y articulada.
Actualidad	Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos actuales y los cambios científicos y tecnológicos que se producen en la nueva gestión pública.
Calidad Técnica	Miden los atributos cualitativos del contenido de la propuesta.
Factibilidad	Nivel de utilización del plan propuesto por parte de la Entidad.
Pertinencia	Los contenidos de la propuesta son conducentes, concernientes y convenientes para solucionar el problema planteado.

Preguntas Instrumento de validación:

CRITERIOS	PREGUNTAS
Impacto	¿Considera que el plan de mejora propuesto representará un impacto significativo en la generación de valor público?
Aplicabilidad	¿Los contenidos de la propuesta son aplicables?
Conceptualización	¿Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías de la gestión por resultados?
Actualidad	¿Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos actuales y nuevos cambios que puedan producirse?
Calidad Técnica	¿El plan propicia el cumplimiento de los protocolos de atención analizados desde la óptica técnico-científica?
Factibilidad	¿Es factible incorporar un plan de mejora empresarial en el sector?

Pertinencia ¿Los contenidos de la propuesta pueden dar solución al problema planteado?

Evaluación de criterios según el nivel de importancia y representatividad:

CRITERIOS	EVALUACIÓN SEGÚN IMPORTANCIA Y REPRESENTATIVIDAD				
	En Total Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente Acuerdo
Impacto				X	
Aplicabilidad					X
Conceptualización				X	
Actualidad					X
Calidad Técnica					X
Factibilidad					X
Pertinencia					X



Firmado electrónicamente por:
**JUAN GABRIEL
GONZALEZ
LLANOS**

Firmado digitalmente
por JUAN GABRIEL
GONZALEZ LLANOS
Fecha: 2023.06.23
17:09:00 -0500'

Firma del Especialista

CI: 020173282-3



Validación de la propuesta

Datos del Especialista:

Nombres y apellidos: **Rivera Rivera Diego Fernando**

Años de experiencia: **10 años**

Titulación académica: **Magister en Administración de Empresas MBA**

Cargo: **jefe de Ventas**

Criterios de validación:

CRITERIOS	DESCRIPCIÓN
Impacto	Representa el alcance que tendrá el plan de mejora y su representatividad en la generación de valor público.
Aplicabilidad	La capacidad de implementación del plan considerando que los contenidos de la propuesta sean aplicables
Conceptualización	Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías propias de la gestión por resultados de manera sistémica y articulada.
Actualidad	Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos actuales y los cambios científicos y tecnológicos que se producen en la nueva gestión pública.
Calidad Técnica	Miden los atributos cualitativos del contenido de la propuesta.
Factibilidad	Nivel de utilización del plan propuesto por parte de la Entidad.
Pertinencia	Los contenidos de la propuesta son conducentes, concernientes y convenientes para solucionar el problema planteado.

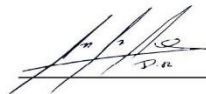
Preguntas Instrumento de validación:

CRITERIOS	PREGUNTAS
Impacto	¿Considera que el plan de mejora propuesto representará un impacto significativo en la generación de valor público?
Aplicabilidad	¿Los contenidos de la propuesta son aplicables?
Conceptualización	¿Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías de la gestión por resultados?
Actualidad	¿Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos actuales y nuevos cambios que puedan producirse?
Calidad Técnica	¿El plan propicia el cumplimiento de los protocolos de atención analizados desde la óptica técnico-científica?
Factibilidad	¿Es factible incorporar un plan de mejora empresarial en el sector?

Pertinencia	¿Los contenidos de la propuesta pueden dar solución al problema planteado?
--------------------	--

Evaluación de criterios según el nivel de importancia y representatividad:

CRITERIOS	EVALUACIÓN SEGÚN IMPORTANCIA Y REPRESENTATIVIDAD				
	En Total Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente Acuerdo
Impacto					x
Aplicabilidad					x
Conceptualización					x
Actualidad					x
Calidad Técnica					x
Factibilidad					x
Pertinencia					x



Firma del Especialista

CI: 1718711425



Validación de la propuesta

Datos del Especialista:

Nombres y apellidos: **Diego Xavier Guachamin Guamantica**
 Años de experiencia: **3 años**
 Titulación académica: **Master En Administración Y Dirección De Empresas, Master En Energías Renovables En Sistemas Eléctricos, Ingeniero En Electrónica Automatización Y Control.**
 Cargo: **Supervisor**

Criterios de validación:

CRITERIOS	DESCRIPCIÓN
Impacto	Representa el alcance que tendrá el plan de mejora y su representatividad en la generación de valor público.
Aplicabilidad	La capacidad de implementación del plan considerando que los contenidos de la propuesta sean aplicables
Conceptualización	Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías propias de la gestión por resultados de manera sistémica y articulada.
Actualidad	Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos actuales y los cambios científicos y tecnológicos que se producen en la nueva gestión pública.
Calidad Técnica	Miden los atributos cualitativos del contenido de la propuesta.
Factibilidad	Nivel de utilización del plan propuesto por parte de la Entidad.
Pertinencia	Los contenidos de la propuesta son conducentes, concernientes y convenientes para solucionar el problema planteado.

Preguntas Instrumento de validación:

CRITERIOS	PREGUNTAS
Impacto	¿Considera que el plan de mejora propuesto representará un impacto significativo en la generación de valor público?
Aplicabilidad	¿Los contenidos de la propuesta son aplicables?
Conceptualización	¿Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías de la gestión por resultados?
Actualidad	¿Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos actuales y nuevos cambios que puedan producirse?
Calidad Técnica	¿El plan propicia el cumplimiento de los protocolos de atención analizados desde la óptica técnico-científica?
Factibilidad	¿Es factible incorporar un plan de mejora empresarial en el sector?

Pertinencia	¿Los contenidos de la propuesta pueden dar solución al problema planteado?
--------------------	--

Evaluación de criterios según el nivel de importancia y representatividad:

CRITERIOS	EVALUACIÓN SEGÚN IMPORTANCIA Y REPRESENTATIVIDAD				
	En Total Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente Acuerdo
Impacto				X	
Aplicabilidad					X
Conceptualización					X
Actualidad					X
Calidad Técnica					X
Factibilidad					X
Pertinencia				X	



Firma del Especialista

CI: 1724348972

