



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**El Internet en la Innovación Empresarial de una empresa de
servicios, distrito La Victoria, 2019-2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
Licenciada en Administración

AUTORA:

Egusquiza Estupiñan, Milene Lizeth (ORCID: 0000-0003-0724-9944)

ASESOR:

Mg. Fernández Bedoya, Victor Hugo (ORCID: 0000-0002-2464-6477)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

A mi maravillo Dios quien es creador y
dueño de toda ciencia, conocimiento y
teoría.

Para Aquel quien sostiene la tierra y todo
lo que hay en ella.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por la hermosa familia que me ha otorgado, quienes me apoyaron durante este recorrido y me animaron a perseverar.

Un agradecimiento especial a mi hermana Jessie Egusquiza quien me fue de inspiración y de mucho ejemplo, aún sin ella saberlo ha causado un impacto en mi vida profesional.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	vi
Índice de gráficos y figuras.....	ix
Resumen	x
Abstract.....	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de Investigación.....	13
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población y muestra	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .	14
3.5. Procedimientos.....	17
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES.....	34
VII. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	36
ANEXOS	
Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables	

- Anexo 2. Instrumento de recolección de datos
- Anexo 3. Matriz de consistencia
- Anexo 4. Detalle de la empresa anonimizada
- Anexo 5. Declaratoria de consentimiento informado
- Anexo 6. Ficha de validación de expertos
- Anexo 7. Resultado de validez: Aplicabilidad por juicio de expertos
- Anexo 8. Resultados de validez: Cálculo de V. de Aiken
- Anexo 9. Resultado de validez: Coeficiente de V. de Aiken
- Anexo 10. Resultado de fiabilidad: Coeficiente alfa de Cronbach general, variable y dimensión
- Anexo 11. Resultado de fiabilidad: Coeficiente de Dos mitades de Guttman
- Anexo 12. Resultados de fiabilidad: Coeficiente de alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento
- Anexo 13. Base de datos
- Anexo 14. Resultados descriptivos ítem por ítem
- Anexo 15. Resultado de Turnitin

Índice de tablas

Tabla 1 Alternativas de respuestas	16
Tabla 2 Valoración de la fiabilidad de ítems según el coeficiente alfa de Cronbach y Dos mitades de Guttman.....	16
Tabla 3 Prueba de normalidad Shapiro Wilk	19
Tabla 4 Estadísticos descriptivos generales.....	20
Tabla 5 Resultados descriptivos ítem por ítem.....	22
Tabla 6 Prueba de hipótesis: Chi-cuadrado de Pearson para la hipótesis general “existe una influencia del internet en la innovación empresarial de una empresa de servicios”.....	25
Tabla 7 Prueba de hipótesis: Chi-cuadrado de Pearson para la H.E. 1 “existe una influencia del internet en los procesos de una empresa de servicios”.	26
Tabla 8 Prueba de hipótesis: Chi-cuadrado de Pearson para la H.E. 2 “existe una influencia del internet en la competitividad de una empresa de servicios”.....	27
Tabla 9 Prueba de hipótesis: Chi-cuadrado de Pearson para la H.E. 3 “existe una influencia del internet en la estrategia de una empresa de servicios”.....	28
Tabla 10 Matriz de operacionalización de la variable independiente Internet	
Tabla 11 Matriz de operacionalización de la variable dependiente innovación empresarial	
Tabla 12 Matriz de consistencia	
Tabla 13 Validación de expertos	
Tabla 14 Coeficiente de Aiken	
Tabla 15 Coeficiente de alfa de Cronbach general	
Tabla 16 Coeficiente de alfa de Cronbach por variable	
Tabla 17 Coeficiente de alfa de Cronbach por dimensión	
Tabla 18 Coeficiente de dos mitades de Guttman general	
Tabla 19 Coeficiente de alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento	
Tabla 20 Resultado descriptivo ítem 1: La empresa agiliza la atención de sus servicios utilizando masivamente el correo electrónico	
Tabla 21 Resultado descriptivo ítem 2: La empresa mejora la comunicación haciendo uso del correo electrónico	

- Tabla 22 Resultado descriptivo ítem 3: La empresa optimiza tiempo al buscar soluciones a través de la navegación web
- Tabla 23 Resultado descriptivo ítem 4: La empresa tiene facilidad de obtener información con la navegación web
- Tabla 24 Resultado descriptivo ítem 5: Tener una conexión digital en la distribución logística optimiza el proceso empresarial de la empresa
- Tabla 25 Resultado descriptivo ítem 6: El uso de conexión digital en el sistema logístico reduce costos para la empresa
- Tabla 26 Resultado descriptivo ítem 7: La empresa simplifica actividades al mantener una conexión digital en el sistema logístico
- Tabla 27 Resultado descriptivo ítem 8: El uso de redes sociales profesionales hace que la empresa este más digitalizada
- Tabla 28 Resultado descriptivo ítem 9: El uso de redes sociales profesionales mantiene que la empresa siempre este en constante comunicación
- Tabla 29 Resultado descriptivo ítem 10: La empresa puede masificar la información de sus servicios a través de los medios sociales
- Tabla 30 Resultado descriptivo ítem 11: La empresa continuamente busca la mejora de procesos internos
- Tabla 31 Resultado descriptivo ítem 12: El uso de equipos modernos facilita la simplificación de los procesos
- Tabla 32 Resultado descriptivo ítem 13: El proceso de servicio de mantenimiento ha mejorado con el transcurso del tiempo
- Tabla 33 Resultado descriptivo ítem 14: La empresa se esfuerza por otorgar un servicio de calidad
- Tabla 34 Resultado descriptivo ítem 15: La empresa continuamente busca medir la calidad de su servicio
- Tabla 35 Resultado descriptivo ítem 16: La empresa se encuentra constantemente en la búsqueda de clientes nuevos
- Tabla 36 Resultado descriptivo ítem 17: La empresa analiza y busca la posibilidad de ingreso a mercados emergentes
- Tabla 37 Resultado descriptivo ítem 18: El servicio de mantenimiento es personalizado e incluye compromiso con la rápida solución de equipos

Tabla 38 Resultado descriptivo ítem 19: El servicio de la empresa genera valor agregado al dar la opción al cliente de trackeo

Tabla 39 Resultado descriptivo ítem 20: La implementación de nuevos medios de pago genera diversas opciones al cliente

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Digital Frontier.....	2
Figura 2. Encuesta de Transforación Digital.....	3
Figura 3. Formulación de hipótesis	5
Figura 4. Teoría de conmutación de paquetes	8
Figura 5. Mapa de crecimiento	9
Figura 6. Teoría del empresario innovador.....	9
Figura 7. Teoría evolutiva del cambio económico	10
Figura 8. Distribución de ítems.....	15
Figura 9. Resultados de prueba de hipótesis	29

Resumen

Este estudio tiene por objetivo determinar la incidencia del internet (conectividad, transformación del proceso empresarial y digitalización colaborativa) en la innovación empresarial de una microempresa prestadora de servicios ubicada en el distrito La Victoria, en el año 2020. La investigación fue de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, diseño no experimental, nivel explicativo y corte transversal. La población constó de 15 empleados de dicha microempresa; se aplicó la técnica de encuesta bajo la modalidad virtual, asimismo el instrumento comprendió de 20 ítems en su totalidad, el cual fue validado de manera cualitativa y cuantitativa a través de 4 jueces expertos y el coeficiente V. Aiken de "1". Se obtuvieron resultados de confiabilidad de valores 0,890 para el alfa de Cronbach general, y 0,845 y 0,804 para dos mitades de Guttman. Además, se calcularon resultados de normalidad, estadísticos descriptivos generales e ítem por ítem. Finalmente, se alcanzó un resultado de 0,005 de significación asintótica bilateral para la prueba estadística Chi-cuadrado de Pearson, por lo que se concluyó que el internet incide positiva y moderadamente en la innovación empresarial en la microempresa prestadora de servicios en estudio, 2020, del mismo modo que sus dimensiones, a excepción de la dimensión "estrategia".

Palabras clave: internet, innovación empresarial, gestión de organizaciones.

Abstract

This study aims to determine the impact of the Internet (connectivity, transformation of the business process and collaborative digitalization) on business innovation in a micro service provider company located in the district of La Victoria, in the year 2020. The research was of quantitative approach, applied type, non-experimental design, explanatory level and cross section. The population consisted of 15 employees of this microenterprise; the survey technique was applied under the virtual modality, and the instrument comprised 20 items in its entirety, which was validated qualitatively and quantitatively through 4 expert judges and the V. Aiken coefficient of "1". Reliability results of values 0.890 for general Cronbach's alpha, and 0.845 and 0.804 for two Guttman halves were obtained. In addition, normality, general descriptive statistics and item-by-item results were calculated. Finally, a result of 0.005 of bilateral asymptotic significance was achieved for the Pearson Chi-square statistical test, concluding that the Internet has a positive and moderate impact on business innovation in the microenterprise providing services under study, 2020, in the same way as its dimensions, with the exception of the "strategy" dimension.

Keywords: internet, business innovation, organization management.

I. INTRODUCCIÓN

La **realidad problemática** se concentró en una pequeña empresa de corte tradicional prestadora de servicios de mantenimiento de equipos de refrigeración y ventilación ubicada en el distrito La Victoria, cuya finalidad se halla en la auto subsistencia y el autoempleo. Caracterizada en sí misma todas las peculiaridades que mantienen la mayoría de las pequeñas empresas peruanas: conservadora, falta de adaptación a la nueva sistematización, conectividad masiva de internet, y transformación digital perdiéndose la oportunidad de crecer y competir con sus similares. No considerando mayor creación de correos electrónicos, navegación web en todo momento a través de diversos dispositivos y equipos, como también el uso de medios sociales con el propósito de alcanzar mayor presencia social.

A **nivel internacional** se halló uno de los sucesos más importantes de principios del siglo XXI “la evolución digital”, muchas empresas en Latinoamérica han comenzado a invertir y están apostando cada vez más por herramientas y soluciones que permiten que sus procesos, máquinas, empleados e incluso que los propios productos y servicios estén integrados en una única red integrada para la recopilación de datos, así como la evaluación de desarrollo de la empresa. Aunque la ventaja de mantenerse tecnológicamente desarrollado es evidente, no todos los países a nivel mundial han logrado la interconectividad en sus industrias. Esto, por ende, no les permite un crecimiento significativo como esperan.

De acuerdo con BBVA Research (2019), Digital Index (DiGiX) midió el grado de digitalización en 99 países de todo el mundo. Estos datos son clasificados en tres principales niveles: condiciones de oferta, condiciones de demanda y entorno institucional. Estos a su vez están constituidos por seis dimensiones claves: infraestructura, accesibilidad, adopción de usuarios, adopción empresarial, regulación y adopción del gobierno, los mismos que indicaron cuáles son los países más o menos digitalizados. El estudio reveló los cinco países que alcanzaron los más altos niveles de digitalización en el ranking, siendo estos: Luxemburgo, Estados Unidos, Holanda, Singapur y Hong Kong. De la misma manera, existen países que alcanzaron niveles de digitalización superiores a sus ingresos: Japón, Corea, Singapur, Estados Unidos, Reino Unido, finalmente países del norte y centro de Europa.

su continuidad en el mercado.

Por su parte, Real Time Management y PAD escuela de Dirección Universidad de Piura (2019) reveló a través de un estudio el grado de transformación digital alcanzado en las empresas. En Lima el 93% manifestaron que es importante desarrollar la transformación digital dentro de su organización; sin embargo, sólo el 28% está conforme con los logros alcanzados respecto a la TD, la razón se debe a que encaran barreras como la escasez de tiempo, estrategia, personal preparado seguido de una resistencia al cambio, son las principales restricciones para avanzar.



Figura 2. Encuesta de Transforación Digital

Fuente: Real Time Management y PAD (2019)

En base a lo mencionado por Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2014), el **problema** se define como la conformación de ideas formales de una investigación afinándolos en términos aún más precisos.

En este sentido, el **problema general** fue: ¿cómo influye el internet en la innovación empresarial de una empresa de servicios, distrito La Victoria, 2019-2020?, con respecto a los **problemas específicos** fueron: ¿cómo influye el internet en los procesos de una empresa de servicios, distrito, La Victoria, 2019-2020?; ¿cómo influye el internet en la competitividad de una empresa de servicios, distrito La Victoria, 2019-2020?; y finalmente ¿cómo influye el internet en las estrategias de una empresa de servicios, distrito La Victoria, 2019-2020?

De acuerdo con lo expresado por Hernández Sampieri, Fernández y Baptista

(2014), la **justificación** se define como exposición de las razones del porqué del desarrollo de una investigación con la finalidad de evidenciar la relevancia del estudio, siendo los tipos de justificación teórica, metodológica y práctica.

Con respecto a la **justificación teórica**, el presente estudio se justificó porque incrementará la bibliografía en relación a la variable del internet e innovación empresarial, con la finalidad de enriquecer a otras personas con la recopilación de teorías. En cuanto a la **justificación metológica**, el presente estudio se justificó porque el instrumento y la metodología aplicada fueron validados por expertos (docentes especializados), con el fin de que pueda ser replicada por otros. Finalmente la **justificación práctica**, el presente estudio se justificó porque busca resolver el problema que se identificó en una microempresa dedicada al servicio de mantenimiento de equipos de refrigeración y ventilación, tras haber observado que no se ha adaptado a la transformación lo que conlleva a tener alto riesgo de sucumbir.

De acuerdo con lo mencionado por Carrasco (2005), los **objetivos** son los propósitos que se obtienen tras el desarrollo de una investigación, sirven de guía para dirimir el problema planteado. Desde ese punto de vista, el **objetivo general** fue: determinar la influencia del internet en la innovación empresarial de una empresa de servicios en La Victoria, 2019-2020.

En cuanto a los **objetivos específicos** fueron: determinar la influencia del internet en los procesos de una empresa de servicios en La Victoria, 2019-2020; determinar la influencia del internet en la competitividad de una empresa de servicios en La Victoria, 2019-2020; y finalmente determinar la influencia del internet en las estrategias de una empresa de servicios en La Victoria, 2019-2020.

En base a lo mencionado por Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2014), las **hipótesis** son las proposiciones que resultan de explicaciones tentativas al realizar un estudio. En tal sentido, la **hipótesis general** fue: existe influencia del internet en la innovación empresarial de una empresa de servicios, distrito La Victoria, 2019-2020.

Con respecto a las **hipótesis específicas** fueron: existe influencia del internet en los procesos de una empresa de servicios, distrito La Victoria, 2019-2020; existe influencia del internet en la competitividad de una empresa de servicios, distrito La Victoria, 2019-2020; y finalmente existe influencia del internet en las estrategias de

una empresa de servicios, distrito La Victoria, 2019-2020. Finalmente, se elaboró una matriz de consistencia que se encuentra en el ANEXO 3.

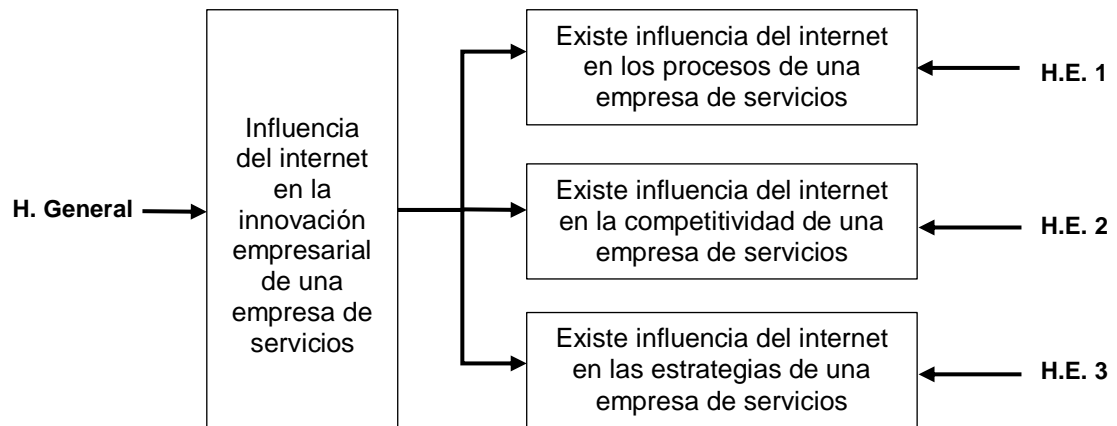


Figura 3. Formulación de hipótesis

Fuente: Matriz de consistencia

II. MARCO TEÓRICO

Los **trabajos previos** centrales para la presente investigación son:

En Las Marcas (Italia), Pascucci, Cardinali, Gigliarano y Gregori (2017), realizaron un estudio sobre la adopción y uso de internet: evidencias de microempresas italianas, el cual fue realizado en la región Las Marcas. Dicho estudio es de nivel explicativa y diseño no experimental; y tuvo como objetivo comprender si las microempresas utilizan internet y en qué medida lo aplican en sus actividades de comercialización junto con los factores que más influyen en su adopción o uso. La muestra comprendió de 600 empresas italianas; asimismo, por medio del modelo de regresión logística tuvieron como resultado 0,00 para las hipótesis 2,3 y 4; sin embargo, para la hipótesis 1 tuvieron como resultado en la prueba de chi-cuadrado de Pearson asintótico bilateral 0,518. Por lo cual afirmaron que existe una mayor de adopción de internet significativa cuando el número de empleados de una microempresa se eleva, venden sus productos fuera de la región y el sector económico en el que opera no es de los servicios familiares; pero la ubicación geográfica no tiene impacto en la adopción de internet de las microempresas.

En Durban (Sudáfrica), Govender (2013) realizó un estudio sobre la utilización del internet para comercializar pequeñas, medianas y microempresas en una economía en desarrollo, su investigación constituyó un estudio nivel descriptivo, enfoque cuantitativo y corte transversal. El objetivo principal fue determinar en qué medida las Pymes han adoptado internet como instrumento de comercialización. La muestra comprendió 388 empresas de la región Durban entre ellas pequeñas, medianas y microempresas; para la medición de su estudio utilizó escala de Likert de cinco puntos el cual dió como resultado un valor medio de 3,24 que indica el 38% de encuestados ha tratado de crear sitio web para la empresa; y un valor medio de 1,86 que indica el 74% de encuestados no utilizan eficazmente el internet, por cuanto el autor afirmó que la gran mayoría de empresas se anuncia en línea, utilizan medios sociales, correos electrónicos para promocionarse en cierta medida.

En Indonesia, Tambunan y Busnetti (2018) realizaron un estudio sobre el uso de internet por parte de las pequeñas empresas: hallazgos de Indonesia, su

investigación adoptó un nivel descriptivo, tipo exploratorio, y enfoque: cuantitativo y cualitativo; el estudio se realizó en varias ciudades de Indonesia principalmente en la capital Yakarta. Tuvo como objetivo analizar la utilización del internet de las micro y pequeñas empresas que requieren en la actual era de la globalización. La muestra comprendió de 482 propietarios de mypes; por medio de un cuestionario de encuesta y entrevistas tuvieron como resultado que, el 60.8% no necesita internet por el tipo de negocio que posee, el 25.13% no saben cómo hacer compras en línea e implementar el comercio electrónico en la comercialización de sus bienes y servicios, por último el 14.07% no tienen capital para adquirir equipos de computo e instalar internet. Asimismo, el análisis revelaron tres hallazgos: la industria manufacturera es el tipo de negocio que utiliza más internet, los jóvenes encuestados utilizan más internet que los encuestados mayores y, los propietarios con mayor nivel de educación son propensos a utilizar el internet.

En República Eslovaca, Koman (2019) realizó un estudio sobre el uso del Internet de las cosas en el ambiente de negocios a los negocios inteligentes; su investigación es de enfoque cualitativo y diseño no experimental. El objetivo del estudio es evaluar el ritmo de aumento del avance tecnológico del IoT que nos afecta actualmente. Se recolectó documentos y estudios centrados en el área del internet de las cosas para su análisis, las principales fuentes de información fueron artículos de investigación científica e internet; el estudio halló que el IoT está ahora evolucionando dinámicamente y que puede ser utilizado no sólo en el negocio para ahorrar costos, mejorar recolección de datos de los clientes y aumentar la productividad, sino que también en la vida cotidiana; asimismo la tecnología del IoT proporciona información útil a los gerentes a fin de que puedan evaluar riesgos y tomar decisiones en tiempo real, asegurando el alivio del estrés. Frente al incremento de la globalización, competencia, diferenciación de productos y servicios; los gerentes requieren rastrear productos competitivos y el IoT juega un papel importante, puesto que, les permite crear nuevas plataformas y nuevos modelos de negocio.

En México, Bonilla-Fabela, Tavizon-Salazar, Morales-Escobar, Guajardo-Muñoz, Laines-Alamina (2016) en su investigación sobre IOT, el internet de las cosas y la innovación de sus aplicaciones presentó un estudio de tipo documental, nivel exploratorio, enfoque cualitativo y diseño no experimental. La investigación

tuvo como objetivo identificar las tendencias y aplicaciones del internet de las cosas para revolver los problemas en la cotidianidad. Se analizó diversos escenarios para la aplicación del IoT, entre ellas logística y control industrial en las empresas, los autores utilizaron análisis predictivos para afirman que la aplicación del IoT es un nuevo paradigma que da oportunidad a las empresas de obtener datos y más información.

En San Luis de Potosí (México), Amorós, Planellas y Batista (2006), en su investigación respecto a la influencia de la utilización de internet en el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas con un estudio de enfoque cuantitativo y nivel descriptivo. Tuvo como principal objetivo identificar el uso del internet en las Pymes, se recopiló una muestra de 102 empresas en la zona de San Luis de Potosí y, mediante la prueba Mann Whitney-U obtuvo $-2,466$ y sig $0,023$, por cuanto se logró afirmar que el uso del internet inciden en las actividades de las empresas.

En lo que respecta a las **teorías relacionadas al tema**, es pertinente aludir que la variable independiente “internet” tuvo como primera publicación la teoría conmutación de paquetes presentada por Leonard Kleinrock (Kleinrock, 1961); en relación a la variable dependiente “innovación empresarial” se consideró la teoría del empresario innovador por Joshep Schumpeter (Schumpeter, 1939) y la teoría evolutiva del cambio económico por (Nelson y Winter, 1982).

La teoría de conmutación de paquetes (Kleinrock, 1961), consiste en separar la información emitida por el equipo inicial en elementos menores, denominadas “paquetes”, que posibilitan el circuito por diversas rutas existentes en una red hasta encontrar el destino final, donde se redistribuyen para recomponer la información inicial.

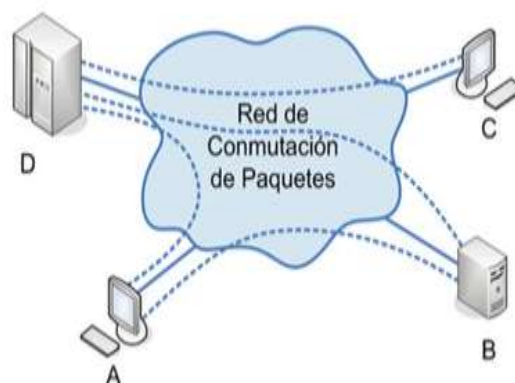


Figura 4. Teoría de conmutación de paquetes

Fuente: Kleinrock (1961)

Partiendo de la teoría conmutación de paquetes, ARPANET siglas en inglés (Red de agencias de proyectos de investigación avanzada), establece las primeras comunicaciones a través de la interconexión entre universidades, cabe resaltar que, a lo largo de este periodo se desarrolló el correo electrónico.

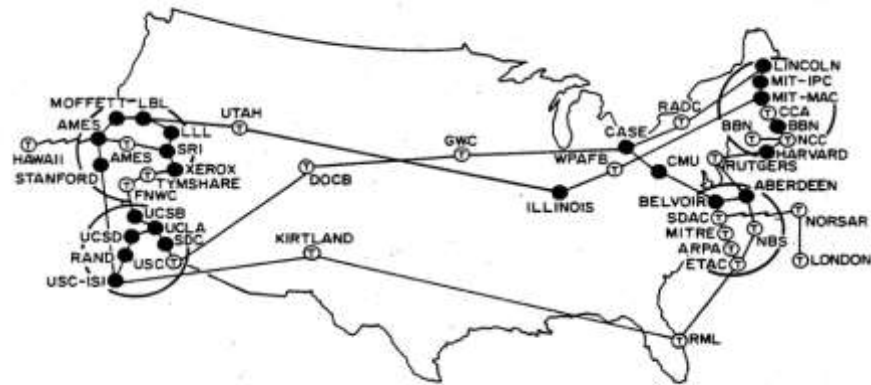


Figura 5. Mapa de crecimiento

Fuente: Kleinrock (1961)

La teoría del empresario innovador (Schumpeter, 1939), esta basada en el rol que el empresario tiene en hallar y ejecutar nuevas oportunidades con la finalidad de poner en práctica las nuevas invenciones aún no utilizadas; porque es la competencia de nuevos bienes lo que tiene más relevancia. Asimismo, el autor planteo que la innovación comprende la mejora de procesos, creación de nuevas cosas y difusión de nuevas ideas comerciales para que en el futuro se espere el resultado esperado, el crecimiento de riqueza.



Figura 6. Teoría del empresario innovador

Fuente: Schumpeter (1939)

La teoría evolutiva del cambio económico (Nelson y Winter, 1982), fue propuesta en una economía cerrada. Los autores consideran que, la empresa debe cambiar su rutina de desarrollo predecible y estática para conseguir adaptarse al cambio que le presenta en un contexto de transformación tecnológica y de crecimiento económico. Si bien pasan por incertidumbre frente a los avances tecnológicos, deben esforzarse por inventar cosas nuevas y emplear estrategias para empezar a tener rutinas productivas.



Figura 7. Teoría evolutiva del cambio económico

Fuente: Nelson y Winter (1982)

A continuación, se precisan los **conceptos teóricos** de las variables, dimensiones e indicadores en estudio.

El **internet**, de acuerdo con López (2019), son aquellos sitios web en el cual se ejecuta la interacción entre usuarios y compartir información de manera colaborativa. Cabe mencionar que, el autor resalta que nada tiene que ver con el sistema operativo, versión de programa del navegador, ni nueva tecnología.

De acuerdo con McLeod (2000), **conectividad** vincula la comunicación de datos a través de circuitos por medio de una fibra óptica (p. 73).

Por otra parte, de acuerdo con López (2019), **transformación del proceso empresarial** es la manera como las organizaciones se aproximan a nuevos mercados empleando conexión digital en los sistemas logísticos (p. 39).

En caso de la **digitalización colaborativa** López (2019) lo define como el uso de servicios de video y audio en línea, computación en la nube y medios sociales (p. 39).

El **correo electrónico**, de acuerdo con Tanenbaum (2003), se caracteriza por crear y recibir mensajes de forma automática almacenando copias exactamente iguales a todos los usuarios (p. 591).

En lo que respecta a, **navegación web** Perles (2014), lo define como la accesibilidad de contenido bastante amplio por intermedio de diversas páginas.

Por otra parte, de acuerdo con López (2019), **conexión digital de sistema logístico**, implica una interrelación entre la conectividad del internet y los procesos logísticos en las empresas.

En cuanto a los **medios sociales**, de acuerdo con Blanco (2018), es la manera personalizada y eficaz de conectar a las empresas con sus inversores, clientes, proveedores y empleados.

La **innovación empresarial**, de acuerdo con Valera (2008), afirma que la innovación es el proceso por el cual las ideas, conceptos, modelos o prototipos se insertan al mercado y se ofertan como bienes para ser adquiridos por los clientes.

De acuerdo con Atehortúa, Bustamante y Valencia (2008), **proceso** se define como la agrupación de tareas que garantiza los resultados esperados (p. 69).

Por otra parte, de acuerdo con Valera (2008), **competitividad** consiste en la productividad tras el buen uso de múltiples recursos de producción en una empresa.

De acuerdo con Rodríguez, Ammetller, López, Maraver, Martínez, Jiménez, Codina y Martínez (2006), la **estrategia** determina la forma de como se aspira lograr los objetivos.

En caso de los **recursos** Valera (2008) indica que, son aquellos insumos u objetos que permiten el funcionamiento de una empresa los cuales pueden ser, humanos, financieros, tecnológicos, físicos u otra índole.

Por otra parte, de acuerdo con Verdoy, Mateu, Sagasa y Sirvent (2006), **calidad** es el conjunto de singularidades y propiedades de un servicio o producto creado para complacer todo aquello que un individuo aguarda de él.

De acuerdo con Rivera y De Garcillán (2007), **fuerza de ventas** es la composición de una red de vendedores cuyo esfuerzo reside en asesorar y persuadir al cliente sobre un servicio o producto específico, resaltando la superioridad que presenta por encima de la competencia (p. 421).

Para finalizar, **diferenciación** de acuerdo con Kotler (2002), lo define como la acción de construir un grupo de diferencias significativas que resalte la oferta de una empresa frente a las empresas rivales.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de Investigación

El presente estudio es de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, diseño no experimental, nivel explicativo, y corte transversal.

El **enfoque fue cuantitativo**, de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), indican que este enfoque se distingue por estar orientada a la recopilación de datos determinados para la medición estadística sobre la realidad de una empresa.

El **tipo fue aplicada**, de acuerdo con Carrasco (2005), menciona que este tipo de investigación tiene propósitos aplicables o prácticos para la aplicación en un futuro.

El **diseño fue no experimental**, de acuerdo con Carrasco (2005), este diseño se basa en la observación de hechos de una empresa en su contexto real, a fin de analizarlos a posterioridad.

El **nivel fue explicativo**, de acuerdo con Nieto (2010), reside en hallar la influencia que tiene la variable independiente sobre la variable dependiente determinando la interacción entre ambas variables.

El **corte fue transversal**, de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), indican que este tipo de corte se distingue porque la recolección de datos se toma únicamente en cierto tiempo.

3.2. Variables y operacionalización

Dado que el presente estudio es de nivel explicativo, se da a conocer una variable independiente (x) y una variable dependiente (y). Asimismo, dado que el presente estudio es de nivel causal, se cuenta con dos variables, variable (1) y variable (2).

La **variable independiente** (x) es internet, ésta contiene tres dimensiones los cuales son: conectividad, transformación del proceso empresarial y digitalización colaborativa. Es importante señalar que la variable independiente es cualitativa, por lo que será cuantificada mediante la escala de Likert de cinco alternativas y medida ordinal.

La **variable dependiente** (y) es innovación empresarial, ésta contiene tres dimensiones los cuales son: procesos, competitividad y estrategias. Es importante

señalar que la variable dependiente es cualitativa, por lo que será cuantificada mediante la escala de Likert de cinco alternativas y medida ordinal.

Finalmente, se elaboró una matriz de operacionalización de variables, el cual figura en el ANEXO 1.

3.3. Población y muestra

De acuerdo con Carrasco (2005), conceptualiza la población como el conjunto de elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se procesa el desarrollo del trabajo de investigación.

La **población** censal comprendió de 15 empleados con grado de instrucción técnica de una empresa prestadora de servicios de mantenimiento de equipos de refrigeración y ventilación, situada en distrito La Victoria; se tomó el total de su planilla al 01 de noviembre de 2019, debido a que es una microempresa. La unidad de análisis fue seleccionada por tratarse de individuos conservadores cuya mentalidad debía ser abierta al uso del internet.

Los **criterios de inclusión** son, todos los empleados de una empresa prestadora de servicios de mantenimiento de equipos de refrigeración y ventilación, situada en distrito La Victoria, en base a la planilla de empleados al 01 de noviembre de 2019.

Los **criterios de exclusión**, excluye aquellos empleados que no pertenezcan a la empresa prestadora de servicios de mantenimiento de equipos de refrigeración y ventilación, situada en distrito La Victoria en estudio, en base a la planilla de empleados al 01 de noviembre de 2019.

La **muestra** asciende al 100% de la población, debido a que la población es censal.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

En base a lo indicado por Martínez (2014), la **técnica** nos permite lograr la descripción de ciertas características de un determinado conjunto de personas; para este estudio se aplicará la encuesta.

Por otro lado, de acuerdo con Carrasco (2005), el **instrumento** es un grupo de ítems que posibilita a las personas expresar su opinión sobre hechos o fenómenos reales de forma objetiva; para este estudio se aplicará el cuestionario, el cual se ubica en el ANEXO 2.

Asimismo, el cuestionario comprende un total de veinte ítems, de los cuales diez ítems conciernen a la variable independiente y diez ítems conciernen a la variable dependiente.

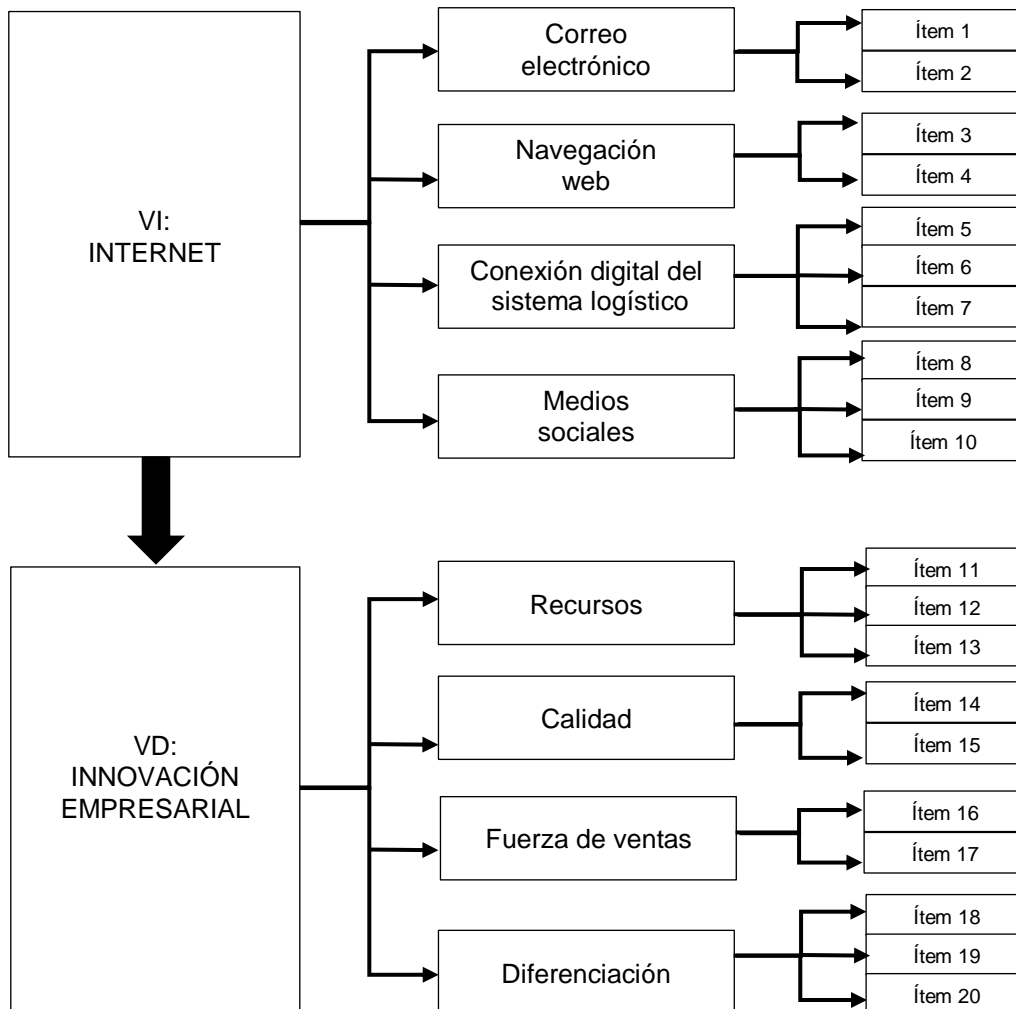


Figura 8. Distribución de ítems

Fuente: Cuestionario

Con relación a las respuestas se empleará la **escala de Likert** con una valoración numérica de cinco alternativas.

Tabla 1

Alternativas de respuestas

Composición de alternativas	
Escala de respuestas	Codificación
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Fuente: Cuestionario

Respecto a la **validez**, de acuerdo con Hernández, Fernández & Baptista (2014), radica en que grado un instrumento puede medir las variables en estudio. En este caso fue aplicado **juicio de expertos**, el cual comprende una evaluación del instrumento ante expertos empleando tres criterios de acuerdo con Aiken (1985) claridad, pertinencia y relevancia, a fin de concluir que la recolección de datos sea aplicable. La validez para este estudio fue dada a través de 4 expertos, el resultado cualitativo fue “aplicable”, ver ANEXO 7; en cuanto al cuantitativo fue dado a través de la V. de Aiken, el resultado fue 1 “muy bueno”, ver ANEXO 8 y ANEXO 9. La **confiabilidad** fue dada por medio de la prueba de alfa de Cronbach y dos mitades de Guttman. Para dichos coeficientes se utilizó la valoración propuesta por Chavés-Barboza y Rodríguez-Miranda (2018).

Tabla 2

Valoración de la fiabilidad de ítems según el coeficiente alfa de Cronbach y Dos mitades de Guttman

Intervalo alfa de Cronbrach y Dos mitades de Guttman	Valoración de la fiabilidad de ítems
[0 ; 0,5[Inaceptable
[0,5 ; 0,6[Pobre
[0,6 ; 0,7[Débil
[0,7 ; 0,8[Aceptable
[0,8 ; 0,9[Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

Fuente: Chavés-Barboza y Rodríguez-Miranda (2018)

El resultado de **alfa de Cronbach** para el total de ítems fue 0,89 (bueno). Asimismo, se determinó el alfa de Cronbach para cada variable, alcanzando un valor de 0,85 (bueno) para la variable independiente “internet” y 0,80 (aceptable) para la variable dependiente “innovación empresarial”. Se realizó un análisis más profundo al determinar el alfa de Cronbach de cada dimensión, alcanzando los valores 0,87; 0,87 y 0,38 para las dimensiones de la variable independiente “internet” (conectividad, transformación del proceso empresarial y digitalización colaborativa) respectivamente; y 0,04; 0,83 y 0,53 para las dimensiones de la variable dependiente “innovación empresarial” (procesos, competitividad y estrategia). Los cálculos estadísticos pueden ser revisados en el ANEXO 10.

Adicionalmente, se consideró conveniente realizar la prueba de **dos mitades de Guttman**, con la finalidad de conseguir una segunda opinión respecto a la confiabilidad, alcanzando un valor de 0,78 (aceptable), el cual se puede verificar en el ANEXO 11.

3.5. Procedimientos

La información presentada es secreta, la data inicial fue recogida en Noviembre del año 2019 con ayuda de un contacto cercano a la empresa, a través de una solicitud a la administración. En cuanto a la data para el procesamiento de datos fue recogida en Mayo del año 2020, se solicitó a la empresa los numeros telefónicos de los empleados según su planilla de trabajadores, y de manera virtual (formularios Google) difundida por un aplicativo de mensajería instantánea para teléfonos móviles (WhatsApp) se procedió a la recolección de datos.

3.6. Método de análisis de datos

Se realizó la **prueba de normalidad** de Shapiro-Wilk, debido a que la unidad de análisis es menor a 39 individuos; en caso el valor de significación asintótica sea menor a 0,050 esto indicará que los valores no son normales.

Se precisaron datos **descriptivos generales**, los cuales detallan la media, rango, valor mínimo, valor máximo, desviación típica y varianza, los cuales nos permiten conocer las preguntas que tuvieron mayor valoración.

Se detallaron datos **descriptivos por ítem (tablas de frecuencia)**, los cuales muestran frecuencia, porcentaje, porcentaje válido y porcentaje acumulado de cada ítem. Asimismo, se realizó la **prueba de hipótesis**, mediante el chi cuadrado de Pearson, dado que las variables son cualitativas y busca determinar asociación

entre variables (influencia/impacto/incidencia/efecto de una sobre otra), cabe resaltar que si el valor de significación asintótica es menor a 0,050 se dará validez a la hipótesis planteada, existe influencia del internet en la innovación empresarial de una empresa de servicios.

3.7. Aspectos éticos

Existe veracidad en los resultados, es importante resaltar que ninguna información presentada en esta investigación ha sido manipulada, así como también el recojo y tratamiento de datos. Se da fe que la data expuesta es veraz y real. Se ha respetado a la propiedad intelectual de los autores, todas las referencias tomadas han sido citadas y referenciadas bajo el formato APA.

En cuanto a la originalidad, se utilizó el servicio de prevención TURNITIN recurrentemente, con la finalidad de no caer en coincidencias.

Se mantiene en anonimato la empresa en estudio, con la finalidad de salvaguardar la integridad y seguridad de los propietarios y empleados, ver ANEXO 4. Asimismo, se ha informado del tratamiento de los datos recolectados y el uso de ellos por medio de una declaratoria de consentimiento informado, ver ANEXO 5.

IV. RESULTADOS

Respecto a los resultados, se aplicó la **prueba de normalidad**, para la presente investigación se utilizó la prueba de Shapiro Wilk. Dichos resultados se detallan en la tabla 3.

Tabla 3

Prueba de normalidad Shapiro Wilk

Variables	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Internet	0,922	15	0,000
Innovación empresarial	0,893	15	0,000

Fuente: SPSS versión 26

Según los resultados presentados en la tabla 3, se alcanzó un valor de 0,000 y 0,000 para las variables “internet” e “innovación empresarial” respectivamente, por lo cual permite concluir que las frecuencias son no normales.

Respecto los estadísticos **descriptivos generales**, se presenta promedios de los veinte items, variable independiente y variable dependiente, y por último las dimensiones de cada variable. A continuación se detallarán la media (promedios de respuestas), rangos, valor mínimo, valor máximo, desviación típica y varianza.

Tabla 4

Estadísticos descriptivos generales

	N Estadístico	Rango Estadístico	Mínimo Estadístico	Máximo Estadístico	Media Estadístico	Desv. Desviación	Varianza
P1. La empresa agiliza la atención de sus servicios utilizando masivamente el correo electrónico.	15	2	3	5	4,47	0,640	0,410
P2. La empresa mejora la comunicación haciendo uso del correo electrónico.	15	3	2	5	4,40	0,828	0,686
P3. La empresa optimiza tiempo al buscar soluciones a través de la navegación web.	15	3	2	5	4,13	0,990	0,981
P4. La empresa tiene facilidad de obtener información con la navegación web.	15	2	3	5	4,47	0,640	0,410
P5. Tener una conexión digital en la distribución logística optimiza el proceso empresarial de la empresa.	15	1	4	5	4,33	0,488	0,238
P6. El uso de conexión digital en el sistema logístico reduce costos para la empresa.	15	2	3	5	4,33	0,617	0,381
P7. La empresa simplifica actividades al mantener una conexión digital en el sistema logístico.	15	2	3	5	4,27	0,704	0,495
P8. El uso de redes sociales profesionales hace que la empresa este más digitalizada.	15	2	3	5	4,53	0,640	0,410
P9. El uso de redes sociales profesionales mantiene que la empresa siempre este en constante comunicación.	15	1	4	5	4,53	0,516	0,267
P10. La empresa puede masificar la información de sus servicios a través de los medios sociales.	15	1	4	5	4,53	0,516	0,267
P11. La empresa continuamente busca la mejora de procesos internos.	15	1	4	5	4,13	0,352	0,124

P12. El uso de equipos modernos facilita la simplificación de los procesos.	15	1	4	5	4,40	0,507	0,257
P13. El proceso de servicio de mantenimiento ha mejorado con el transcurso del tiempo.	15	2	3	5	4,13	0,516	0,267
P14. La empresa se esfuerza por otorgar un servicio de calidad.	15	2	3	5	4,40	0,737	0,543
P15. La empresa continuamente busca medir la calidad de su servicio.	15	1	4	5	4,40	0,507	0,257
P16. La empresa se encuentra constantemente en la búsqueda de clientes nuevos.	15	1	4	5	4,40	0,507	0,257
P17. La empresa analiza y busca la posibilidad de ingreso a mercados emergentes.	15	2	3	5	4,27	0,704	0,495
P18. El servicio de mantenimiento es personalizado e incluye compromiso con la rápida solución de equipos.	15	1	4	5	4,33	0,488	0,238
P19. El servicio de la empresa genera valor agregado al dar la opción al cliente de trackeo.	15	2	3	5	4,33	0,617	0,381
P20. La implementación de nuevos medios de pago genera diversas opciones al cliente.	15	1	4	5	4,60	0,507	0,257
VI. Internet	15	2	4	5	4,40	0,436	0,190
VD. Innovación empresarial	15	1	4	5	4,34	0,333	0,111
D1. Conectividad	15	3	3	5	4,37	0,667	0,445
D2. Transformación del proceso empresarial	15	2	3	5	4,31	0,541	0,293
D3. Digitalización colaborativa	15	1	4	5	4,53	0,374	0,140
D4. Procesos	15	1	4	5	4,22	0,272	0,074
D5. Competitividad	15	2	4	5	4,37	0,508	0,258
D6. Estrategia	15	1	4	5	4,42	0,388	0,150







Fuente: SPSS versión 26

En base a los resultados de la tabla 4: la pregunta 20 “la implementación de nuevos medios de pago genera diversas opciones al cliente” tuvo el promedio más alto de un valor 4,60; en cuanto a las variables “internet” e “innovación empresarial” tuvieron un promedio 4,34 y 4,37 respectivamente; respecto a las dimensiones, la dimensión “digitalización colaborativa” tuvo el promedio más alto de un valor 4,53 y la dimensión “procesos” tuvo el promedio más bajo de un valor 4,22.

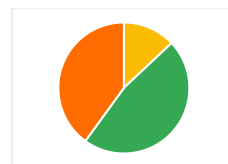
En cuanto a los resultados **descriptivos ítem por ítem**, se detallan en la Tabla 5, donde se especifica la alternativa más respondida por cada una de las preguntas del cuestionario. A continuación se precisa representación de colores, rojo “en desacuerdo”, amarillo “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, verde “de acuerdo”, anaranjado “totalmente de acuerdo”. La información mencionada se especifica en el ANEXO 14.

Tabla 5

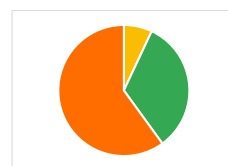
Resultados descriptivos ítem por ítem

Ítem	Gráfico
<p>Ítem 1. El 53% de los encuestados evidenció estar totalmente de acuerdo con el enunciado “la empresa agiliza la atención de sus servicios utilizando masivamente el correo electrónico”.</p>	
<p>Ítem 2. El 53% de los encuestados evidenció estar totalmente de acuerdo con el enunciado “la empresa mejora la comunicación haciendo uso del correo electrónico”.</p>	
<p>Ítem 3. El 47% de los encuestados evidenció estar de acuerdo con el enunciado “la empresa optimiza tiempo al buscar soluciones a través de la navegación web”.</p>	
<p>Ítem 4. El 53% de los encuestados evidenció estar totalmente de acuerdo con el enunciado “la empresa tiene facilidad de obtener información con la navegación web”.</p>	
<p>Ítem 5. El 67% de los encuestados evidenció estar de acuerdo con el enunciado “tener una conexión digital en la distribución logística optimiza el proceso empresarial de la empresa”.</p>	
<p>Ítem 6. El 53% de los encuestados evidenció estar de acuerdo con el enunciado “el uso de conexión digital en el sistema logístico reduce costos para la empresa”.</p>	

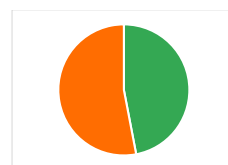
Ítem 7. El 47% de los encuestados evidenció estar **de acuerdo** con el enunciado “la empresa simplifica actividades al mantener una conexión digital en el sistema logístico”.



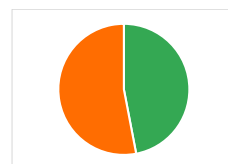
Ítem 8. El 60% de los encuestados evidenció estar **totalmente de acuerdo** con el enunciado “el uso de redes sociales profesionales hace que la empresa este más digitalizada”.



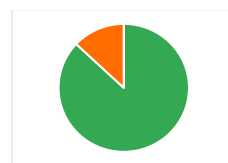
Ítem 9. El 53% de los encuestados evidenció estar **totalmente de acuerdo** con el enunciado “el uso de redes sociales profesionales mantiene que la empresa siempre este en constante comunicación”.



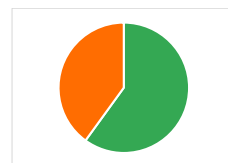
Ítem 10. El 53% de los encuestados evidenció estar **totalmente de acuerdo** con el enunciado “la empresa puede masificar la información de sus servicios a través de los medios sociales”.



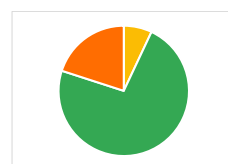
Ítem 11. El 87% de los encuestados evidenció estar **de acuerdo** con el enunciado “la empresa continuamente busca la mejora de procesos internos”.



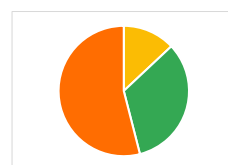
Ítem 12. El 60% de los encuestados evidenció estar **de acuerdo** con el enunciado “el uso de equipos modernos facilita la simplificación de los procesos”.



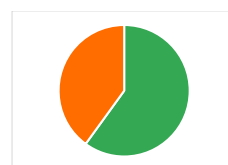
Ítem 13. El 73% de los encuestados evidenció estar **de acuerdo** con el enunciado “el proceso de servicio de mantenimiento ha mejorado con el transcurso del tiempo”.



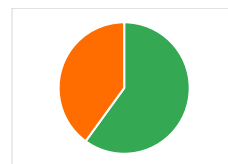
Ítem 14. El 54% de los encuestados evidenció estar **totalmente de acuerdo** con el enunciado “la empresa se esfuerza por otorgar un servicio de calidad”.



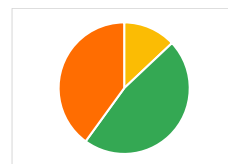
Ítem 15. El 60% de los encuestados evidenció estar **de acuerdo** con el enunciado “la empresa continuamente busca medir la calidad de su servicio”.



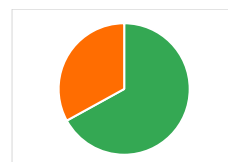
Ítem 16. El 60% de los encuestados evidenció estar **de acuerdo** con el enunciado “la empresa se encuentra constantemente en la búsqueda de clientes nuevos”.



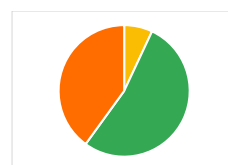
Ítem 17. El 47% de los encuestados evidenció estar **de acuerdo** con el enunciado “la empresa analiza y busca la posibilidad de ingreso a mercados emergentes”.



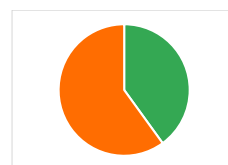
Ítem 18. El 67% de los encuestados evidenció estar **de acuerdo** con el enunciado “el servicio de mantenimiento es personalizado e incluye compromiso con la rápida solución de equipos”.



Ítem 19. El 53% de los encuestados evidenció estar **de acuerdo** con el enunciado “el servicio de la empresa genera valor agregado al dar la opción al cliente de trackeo”.



Ítem 20. El 60% de los encuestados evidenció estar **totalmente de acuerdo** con el enunciado “la implementación de nuevos medios de pago genera diversas opciones al cliente”.



Fuente : SPSS version 26

En base a los resultados de la Tabla 5: la pregunta 8 “el uso de redes sociales profesionales hace que la empresa este más digitalizada” y la pregunta 20 “la implementación de nuevos medios de pago genera diversas opciones al cliente”, presentaron el 60% de encuestados estar “**totalmente de acuerdo**” de la muestra respectivamente siendo los resultados más altos.

Por otra parte, se detalla el resultado de la **prueba de hipótesis**, para la presente investigación se utilizó Chi-cuadrado de Pearson.

Tabla 6

Prueba de hipótesis: Chi-cuadrado de Pearson para la hipótesis general “existe una influencia del internet en la innovación empresarial de una empresa de servicios”.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,824	1	,005
Corrección de continuidad	5,104	1	,024
Razón de verosimilitudes	8,505	1	,004
N de casos válidos	15		

Fuente: SPSS versión 26

En base a lo presentado en la Tabla 6, existe asociación estadística significativa entre la variable independiente “internet” y la variable dependiente “innovación empresarial”, puesto que la significación asintótica bilateral dio como resultado 0,005 (menor a 0,05); en cuanto al valor obtenido de Chi-cuadrado de Pearson fue de 7,824. Se concluye que, al existir asociación entre las variables, es válido afirmar que estadísticamente existe influencia de la variable independiente frente a la variable dependiente.

Seguidamente, se presenta los resultados de la prueba de hipótesis para la hipótesis específica 1.

Tabla 7

Prueba de hipótesis: Chi-cuadrado de Pearson para la H.E. 1 “existe una influencia del internet en los procesos de una empresa de servicios”.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,625	1	,018
Corrección de continuidad	2,934	1	,087
Razón de verosimilitudes	6,694	1	,010
N de casos válidos	15		

Fuente: SPSS versión 26

En base a lo presentado en la Tabla 7, existe asociación estadística significativa entre la variable independiente “internet” y la dimensión 4 “procesos”, puesto que la significación asintótica bilateral dio como resultado 0,018 (menor a 0,05); en cuanto al valor obtenido de Chi-cuadrado de Pearson fue de 5,625. Se concluye que, al existir asociación, es válido afirmar que estadísticamente existe influencia de la variable independiente frente a la dimensión 4.

Asimismo, se presenta los resultados de la prueba de hipótesis para la hipótesis específica 2.

Tabla 8

Prueba de hipótesis: Chi-cuadrado de Pearson para la H.E. 2 “existe una influencia del internet en la competitividad de una empresa de servicios”.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,750	1	,003
Corrección de continuidad	5,904	1	,015
Razón de verosimilitudes	11,193	1	,001
N de casos válidos	15		

Fuente: SPSS versión 26

En base a lo presentado en la Tabla 8, existe asociación estadística significativa entre la variable independiente “internet” y la dimensión 5 “competitividad”, puesto que la significación asintótica bilateral dio como resultado 0,003 (menor a 0,05); en cuanto al valor obtenido de Chi-cuadrado de Pearson fue de 8,750. Se concluye que, al existir asociación, es válido afirmar que estadísticamente existe influencia de la variable independiente frente a la dimensión 5.

Del mismo modo, se presenta los resultados de la prueba de hipótesis para la hipótesis específica 3.

Tabla 9

Prueba de hipótesis: Chi-cuadrado de Pearson para la H.E. 3 “existe una influencia del internet en la estrategia de una empresa de servicios”.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,963	1	,085
Corrección de continuidad	1,400	1	,237
Razón de verosimilitudes	3,107	1	,082
N de casos válidos	15		

Fuente: SPSS versión 26

En base a lo presentado en la Tabla 9, no existe evidencia suficiente para determinar influencia entre la variable independiente “internet” y la dimensión 6 “estrategia”, puesto que la significación asintótica bilateral dio como resultado 0,085 (mayor a 0,05); en cuanto al valor obtenido de Chi-cuadrado de Pearson fue de 2,963.

Por último, se detalla los resultados de la prueba de hipótesis graficamente.

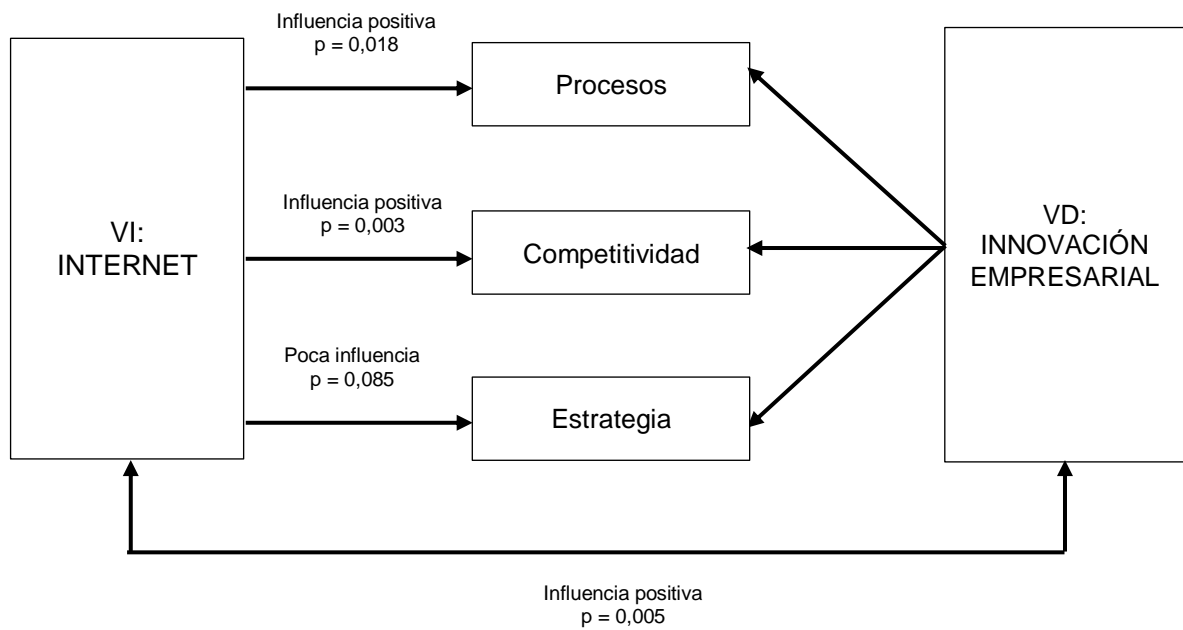


Figura 9. Resultados de prueba de hipótesis

Fuente: SPSS versión 26

V. DISCUSIÓN

Discusión con los antecedentes.

La investigación elaborada por Pascucci, Cardinali, Gigliarano y Gregori (2017), tuvo como objetivo investigar sobre la adopción y uso de internet en las microempresas italianas, por otro lado, el presente estudio buscó determinar la influencia del internet en la innovación empresarial. La investigación de Pascucci, Cardinali, Gigliarano y Gregori (2017), se llevó a cabo en una muestra de 600 pequeñas y medianas empresas italianas en la región Las Marcas, donde se concentran la mayoría de microempresas artesanales y familiares; utilizaron el modelo de regresión logística el cual tuvo como resultado 0,518 para la hipótesis 1 afirmando que la ubicación geográfica no tiene un impacto relevante en la adopción del internet; mientras que, para las hipótesis 2, 3 y 4 tuvieron un resultado de 0,00 afirmando que existe un mayor impacto en la adopción del internet cuando el número de empleados se incrementa en la empresa, al igual que cuando sus productos son vendidos fuera de la región y finalmente cuando las empresas no son de tipo familiar respectivamente. En cuanto al presente estudio se utilizó la prueba de chi-cuadrado de Pearson alcanzando un resultado de significación asintótica bilateral de 0,005 por lo que se puede afirmar que existe influencia de internet en la innovación empresarial. Podemos concluir que la adopción y uso del internet aún no es uniforme en Italia, al parecer las microempresas todavía no han comprendido plenamente lo que el internet puede ofrecer; se halla una realidad similar en las microempresas de Perú, por otra parte el presente estudio complementa lo señalado por Pascucci, Cardinali, Gigliarano y Gregori (2017) al afirmarse que existe influencia entre el internet en la innovación empresarial, porque al incrementar el uso del internet bajo las situaciones de las microempresas italianas están siendo innovadoras.

Por otra parte, la investigación de Govender (2013) tuvo como objetivo estudiar en qué medida las pequeñas, medianas y microempresas en la región de Sudáfrica han adoptado internet como instrumento de comercialización; el estudio reveló que el 38% ha tratado de crear sitio web para su empresa y el 74% no utilizan eficazmente el internet. Los hallazgos de Govender (2013) manifestaron que existen varias opciones de publicidad en línea que no necesariamente tienen que

ser costosas, los correos electrónicos deben utilizarse con mayor eficacia, las pequeñas empresas deben hacer uso de las redes sociales para promocionarse, por último las empresas deben buscar una fuerte presencia en el mercado; su investigación tuvo un nivel descriptivo y, el presente estudio complementó el campo de investigación al aplicar un estudio explicativo sobre la influencia del internet en la innovación; si bien ambas investigaciones estudian una variable, se coincide que la aplicación del internet, promueve dinámicamente la comercialización de las microempresas convirtiéndolas más innovadoras, se podría afirmar que está relacionado.

Bajo el contexto de Indonesia, del mismo modo, Tambunan y Busnetti (2018) presentaron una investigación cuyo objetivo fue analizar el uso de internet por parte de las pequeñas empresas ubicadas principalmente en la ciudad Yakarta; el estudio demostró que el 60.8% de los empresarios creen que no necesitan internet por la tipología de su negocio, el 25.13% no sabe cómo realizar compras en línea e implementar el comercio electrónico en la comercialización de sus bienes y servicios, finalmente el 14.07% no cuenta con capital para adquirir equipos de cómputo e instalar internet. Los hallazgos presentados por los autores revelaron que el uso del internet por parte de las mypes sigue siendo muy bajo, la mentalidad del microempresario no está a favor del uso de las TIC por lo que prefieren hacer comercialización convencional, una realidad similar presenta el microempresario peruano; por otra parte existe una relación positiva entre la magnitud de las empresas de una provincia en relación a otras provincias de Indonesia, las provincias con actividad económica grande son obligadas a ser más agresivas e inteligentes en la comercialización por lo que deben hacer un uso mayor del internet, también hallaron que depende el tipo de negocio para que las pymes se animen a utilizar internet. Dicha investigación fortalece el campo de la investigación respecto a la variable internet y el desarrollo de las pequeñas empresas; el estudio realizado por los autores fue exploratorio, la presente investigación realizó un estudio explicativo por lo que busca también complementar el campo de la investigación.

En cuanto a, Koman (2019) analizó el uso del internet de las cosas en el ambiente de los negocios a los negocios inteligentes, su investigación fue enfoque cualitativo, su objetivo consistió en evaluar el aumento del avance tecnológico del

internet de las cosas (IoT) que en la actualidad es una realidad. Koman (2019) en su investigación presentó que el uso del internet de las cosas proporciona información útil para los gerentes, esto puede ser relevante para la toma de decisiones, debido que, permite con facilidad evaluar riesgos, crear nuevas plataformas y nuevos modelos de negocio; el presente estudio complementa lo mencionado por el autor, puesto que se analiza la variable internet de las cosas (IoT) la cuarta fase del internet, cabe mencionar que, se llegan a conclusiones semejantes.

Respecto a la investigación de Bonilla-Fabela, Tavizon-Salazar, Morales-Escobar, Guajardo-Muñoz, Laines-Alamina (2016) se estudió bajo el enfoque cualitativo, nivel exploratorio y documental; los autores analizaron el internet de las cosas (IoT) y la innovación de sus aplicaciones, concluyendo que su aplicación da oportunidad a las empresas de obtener datos y más información, al presentar que existe influencia entre las variables, el presente estudio complementa lo mencionado por los autores.

Finalmente, la investigación presentada por Amorós, Planellas y Batista (2006) tuvo como objetivo determinar la influencia de la utilización de internet en el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas, mientras que la presente investigación formuló la influencia del internet en la innovación empresarial; respecto al estudio elaborado por Amorós, Planellas y Batista (2006) fue realizado en la región de San Luis Potosí en México y comprendió una muestra de 102 empresas, los autores utilizaron la prueba Mann Whitney-U alcanzando un resultado de -2,466 y sig 0,023, en cuanto al presente estudio realizó la prueba chi-cuadrado de Pearson obteniendo un resultado de significación asintótica bilateral de 0,005. Por cuanto, de acuerdo con lo revelado por los autores podemos concluir que existe influencia entre las variables internet y crecimiento, se complementa dicho estudio con la presente investigación al añadir evidencia estadística el cual afirma que la variable internet incide en la variable innovación empresarial en la región de Lima.

Discusión con la teoría.

En base a la teoría contemplada, la variable independiente “internet” estuvo compuesta por tres dimensiones “conectividad”, “transformación del proceso empresarial” y “digitalización colaborativa” de acuerdo con lo señalado por López (2019). Los resultados obtenidos del análisis **descriptivo general**, mostraron que

mantienen relación respecto a la teoría, dado que los promedios de respuesta de los encuestados arrojaron resultados altos, siendo como siguen, “conectividad = 4,37”; “transformación del proceso empresarial = 4,31” y; “digitalización colaborativa = 4,53”, donde la escala de Likert 1 fue totalmente en desacuerdo, 2 fue en desacuerdo, 3 fue ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 fue de acuerdo y 5 fue totalmente de acuerdo. De este modo, el presente estudio confirma la postura del autor teórico con respecto a las dimensiones que compone la variable independiente “internet”.

En base a la teoría contemplada, la variable dependiente “innovación empresarial” estuvo compuesta por tres dimensiones “procesos”, “competitividad” y “estrategia” de acuerdo con lo señalado por Valera (2008). Los resultados obtenidos del análisis **descriptivo general**, mostraron que mantienen relación respecto a la teoría, dado que los promedios de respuesta de los encuestados arrojaron resultados altos, siendo como siguen, “procesos = 4,22”; “competitividad = 4,37” y; “estrategia = 4,42”, donde la escala de Likert 1 fue totalmente en desacuerdo, 2 fue en desacuerdo, 3 fue ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 fue de acuerdo y 5 fue totalmente de acuerdo. De este modo, el presente estudio confirma la postura del autor teórico con respecto a las dimensiones que compone la variable dependiente “innovación empresarial”.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo con Santana (2014), las conclusiones deben replicar los objetivos, siendo entendibles y concisas, asimismo contribuyen valor agregado al estudio llevado a cabo. A continuación, se precisan las conclusiones del presente estudio.

1. El internet tiene influencia significativa en la innovación empresarial de una microempresa de servicios ubicada en el distrito La Victoria, 2019; el cual se ratificó por medio de la prueba Chi-cuadrado de Pearson (significación asintótica bilateral = 0,005).
2. El internet tiene influencia significativa en los procesos de una microempresa de servicios ubicada en el distrito La Victoria, 2019; el cual se ratificó por medio de la prueba Chi-cuadrado de Pearson (significación asintótica bilateral = 0,018).
3. El internet tiene influencia significativa en la competitividad de una microempresa de servicios ubicada en el distrito La Victoria, 2019; el cual se ratificó por medio de la prueba Chi-cuadrado de Pearson (significación asintótica bilateral = 0,003).
4. No se pudo afirmar que el internet tiene influencia en la estrategia de una microempresa de servicios ubicada en el distrito La Victoria, 2019; debido que, no se obtuvo evidencia estadística suficiente para dar validez a la hipótesis específica 3 por medio de la prueba Chi-cuadrado de Pearson (significación asintótica bilateral = 0,085).

VII. RECOMENDACIONES

De acuerdo con García, Vázquez, Hernández y González (2017), las recomendaciones se definen como las sugerencias propuestas a considerar, a fin de ahondar en el estudio efectuado. Aquí el detalle de las recomendaciones formuladas del presente estudio.

Sobre la base de las conclusiones, se recomienda a la empresa en estudio acrecentar el uso y aplicación del internet, dado que la presente investigación ha mostrado que existe una influencia relevante entre el internet y la innovación empresarial; por consiguiente es importante considerar que el uso del internet hace más competitiva a una microempresa dentro de un contexto ya digitalizado. Por otro lado, el uso eficaz de correos electrónicos, redes sociales y página web contribuye en la mejora de procesos y servicios, convirtiéndola más competitiva e innovadora. Cabe mencionar que, se ha argumentado a través de estudios previos que las microempresas pueden adaptarse a la transformación digital sin incurrir en costos tan altos.

En cuanto a empresas similares, se recomienda eliminar las barreras que aún existen en cuanto al internet, los resultados alcanzados en la presente investigación, se han dado por medio de la prueba estadística Chi-cuadrado de Pearson, de esa manera pueden ser aplicados en otros contextos.

Respecto a investigadores del campo de gestión de organizaciones y estudiantes de pregrado y postgrado se presenta toda la información cumplida en el presente estudio para que dispongan y hagan uso de literatura teórica y metodología empleada. Asimismo se recomienda el estudio de las variables “internet” e “innovación empresarial” con la finalidad de crear más bibliografía y generar discusión, son muy pocos los estudios aún sobre estas variables, y existen varios factores por analizar.

REFERENCIAS

- Amorós, J., Planella, M., y Batista, J. (2006). Influencia de la utilización de internet en el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas: un estudio empírico en una economía en desarrollo. *Univ. Empresa*, 5(10), 90-109. Recuperado de: <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/930/831>.
- Atehortúa, F., Bustamante, R., y Valencia, J. (2008). *Sistema de gestión integral. Una sola gestión, un solo equipo*. Medellín, Colombia: Universidad Antioquia.
- Babativa Herrera, D., Cabra, C., y Plata Pacheco, P. (2016). Capacidades de innovación y trayectoria empresarial: el caso de una empresa del sector de servicios. *Revista Punto de Vista*, 7(11), 33–46. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=125522283&lang=es&site=eds-live>.
- Barbra, E. (2011). *Innovación 100 consejos para inspirarla y gestionarla*. Barcelona, España: Libros de Cabecera.
- Bastos, A. (2007). *Distribución logística y comercial en la empresa*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=9uAUDkLyDcYC&pg=PT16&dq=sistema+logistico&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjkrbuH1b7mAhUTK7kGHU5zDBEQ6AEIMDAB#v=onepage&q=sistema%20logistico&f=false>.
- BBVA Research. (2019). Publication. *A Multidimensional Index of Digitization*. Recuperado de <https://www.bbva.com/publicaciones/digix-2018-un-indice-multidimensional-de-digitalizacion/>.
- Blanco, L. (2018). *Marketing básico en medios sociales*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=ENxTDwAAQBAJ&pg=PA38&dq=definicion+medios+sociales&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi5sqf-y7npAhURI7kGH76A9wQ6AEIJzAA#v=onepage&q=definicion%20medios%20sociales&f=false>.
- Bojórquez, J., López, L., Hernández, M., y Jimenez, E. (2013). Utilización del alfa de Cronbach para validar la confiabilidad de un instrumento de medición de satisfacción del estudiante en el uso del software Minitab. *LACCEI*, 14 (16), 3-4.

- Bonilla, I., Tavizon, A., Morales, M., Guajardo, L., Laines, C. (2016). IOT, internet de las cosas y la innovación de sus aplicaciones. *ResearchGate*. 2(1), 2313-2339. Recuperado de: http://www.track2iot.com/documentos/iot_el_internet_de_las_cosas.pdf.
- Botello Peñaloza, H. A; Pedraza Avella, A. C. & Contreras Pacheco, O. E. (2015). Análisis Empresarial de la influencia de las TIC en el desempeño de las empresas de servicios en Colombia. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 45, 3-15. Recuperado de: <http://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/652/1185>.
- Bravo, J. (2011). *Gestión de procesos. Alineados con la estrategia*. Santiago, Chile: Editorial Evolución.
- Calvo, M. (2005). *Formador ocupacional. Formador de formadores*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=kxzx6GaYaCYC&pg=SL26-PA22&dq=concepto+de+recursos+materiales+para+una+empresa&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiNys--1ormAhXLILkGHaT2DecQ6AEILzAB#v=onepage&q=concepto%20de%20recursos%20materiales%20para%20una%20empresa&f=false>.
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Lima, Perú: San Marcos.
- Castillo, A., y Smolak, E. (2017). *Lobbies y think tanks: comunicación política en la red*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=iL42DwAAQBAJ&pg=PT200&dq=medios+sociales+concepto&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiNqMnT2L7mAhUGCrkGHfsBCIwQ6AEIMDAB#v=onepage&q=medios%20sociales%20concepto&f=false>.
- Celina H. y Campo A., (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista colombiana de psiquiatría*, XXXIV (004), 572-580. Recuperado de: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/806/80634409.pdf>.
- Chavés, E., y Rodríguez, L. (2018). Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE). *Revista Ensayos Pedagógicos*. 8(1). Recuperado de: <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/ensayospedagogicos/article/view/10645/13202>.

- Córdoba Zuñiga, E., Jency Lorena Castillo, J. L. C., y Castillo Quesada, N. (2018). *Creatividad e innovación: Motores de desarrollo empresarial*. Lámpsakos, (19), 55-65. Recuperado de <https://doi.org/10.21501/21454086.2363>.
- Croitoru, A. (2017). Schumpeter, Joseph Alois, 1939, Negocios ciclos: una teoría, análisis histórico y estadístico de la capitalt proceso, Nueva York y Londres, McGraw – Hill book company inc. *Journal de Comparative Anthrophology y Sociology*, (8)1, 67–70. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/319503069_Schumpeter_Joseph_Alois_1939_Business_Cycles_A_Theoretical_Historical_and_Statistical_Analysis_of_the_Capitalist_Process.
- Cruz Vega, M., Oliete Vivas, P., Morales Ríos, C., Gonzáles Luis, C., Cendón Martín, B., y Hernández Seco, A. (2015). *Las tecnologías IoT dentro de la industria 4.0*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=ujRaDwAAQBAJ&pg=PA172&dq=definicion+iot&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjvudiFzInIAhWbHbkGHUCJDIwQ6AEIKDAA#v=onepage&q=definicion%20iot&f=false>.
- Fernández, J. (2006). *Fundamentos de la organización de empresas. Breve historia del managment*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=jPrWg77m2JEC&pg=PA85&dq=teoria+evolutiva+nelson+y+winter&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjm9iO6cHpAhU6HrkGHRNUAJEQ6AEIJzAA#v=onepage&q=teoria%20evolutiva%20nelson%20y%20winter&f=false>.
- Garcia, M., Vázquez, M., Hernández, D., y Gonzáles, R. (2017). Estructura fundamental de un artículo para ser publicado en una revista científica. *Pistas Educativas*, 38(124), 152-169. Recuperado de: <http://itcelaya.edu.mx/ojs/index.php/pistas/article/view/704/727>.
- Gil, F. (2018). Transformación digital: empresas pueden ahorrar hasta 30% del tiempo de sus trabajadores digitalizando procesos. *Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/management-empleo/transformacion-digital-empresas-pueden-ahorrar-hasta-30-del-tiempo-de-sus-trabajadores-digitalizando-procesos-noticia/>.

- González Pizarro, J. A. (2018). *La Compañía de Salitres de Antofagasta, Chile. El desafío de su modernización empresarial e innovación estratégica*. Estudios Atacameños, (60), 133–159. Recuperado de: <https://doi.org/10.4067/S0718-10432018005001601>.
- Govender, J. (2013). Using the Internet to market small, medium and micro enterprises in a developing economy. *Problems and Perspectives in Management*, 11(4), 20-27. Recuperado de: https://businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/5459/PPM_2013_04_Govender.pdf.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación Quinta Edición*. DF, México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Koman, G. (2019). Use of the Internet of Things in the Business Environment to Smart Business. *LOGI – Scientific Journal on Transport and Logistics*, 10(2), 42-50. DOI: 10.2478/logi-2019-0014.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing, conceptos esenciales*. Naucalpan de Juárez, México: Cámara Nacional de la Industria.
- Leobardo Alvarez-Aros, E., y Álvarez Herrera, M. (2018). *Estrategias Y Prácticas De La Innovación Abierta en El Rendimiento Empresarial: Una Revisión Y Análisis Bibliométrico*. *Investigación Administrativa*, (121), 65–92. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=129764879&lang=es&site=eds-live>.
- López, M. (2019). *Internet de las Cosas. La Transformación Digital de la Sociedad*. Recuperado de: <http://www.tecnolibro.es/ficheros/descargas/9788499647999.pdf>.
- López, N., Montes, J., Prieto, J., y Vázquez, C. (2004). *Innovación y Competitividad: Implicaciones para la Gestión de la Innovación*. Revista Madrid, edición Septiembre, recuperado de: www.madrimasd.org/revista.
- López, J., Minguela, B., Rodríguez, A., y Sandulli, F. (2006). Uso de internet y paradoja de la productividad: el caso de las empresas españolas. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, (26), 149-173. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/807/80702603.pdf>.

- Martinez, C. (2014). *Técnicas e instrumentos de recogida y análisis de datos*. Madrid, España. UNED.
- McLeod, R. Jr. (2000). *Sistemas de información gerencial*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=zmnjBpmufKIC&pg=PA73&dq=internet+y+conectividad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi7n_iBm7npAhWII7kGHVTuB3IQ6AEIWDAG#v=onepage&q=internet%20y%20conectividad&f=false.
- Michilot, A. (24 de abril de 2019). CADE digital: ¿Qué barreras enfrentan las empresas en el proceso de transformación digital?. *Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/empresas/cade-digital-barreras-enfrentan-empresas-peruanas-incorporar-proceso-transformacion-digital-264975-noticia/>.
- Morero, H., Quaglia, D. (2012). El sistema nacional de innovación: Una perspectiva para el desarrollo económico y el cambio tecnológico. *Actualidad Económica*, (76), 22-28. Recuperado de: <file:///Users/milene/Downloads/3904-Texto%20del%20art%C3%ADculo-12126-1-10-20130225.pdf>.
- Nieto, S. (2010). *Investigación y evaluación educativa en la sociedad del conocimiento*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=0OmjkbteDG8C&pg=PA120&dq=metodo+explicativo+causal&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwinoPno277mAhV9EbkGHbgqAv4Q6AEIKDAA#v=onepage&q=metodo%20explicativo%20causal&f=false>.
- Olarte, C. (2019). *Made in Latam, el arribo del internet de nuestras cosas*. América Economía. Edición (136), p. 19 – 26.
- Pascucci, F., Cardinali, S., Gigliarano, C., y Gregori, G. (2017). Internet adoption and usage: evidence from Italian micro enterprises. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 30(2), 259-280. doi: 10.1504/ijesb.2017.10001159.
- Perles, J. (2014). *Arte final multimedia y e-book*. ARGG0110. Málaga, España: IC Editorial.
- Publicaciones Naciones Unidas (2008). *Manual de revisión de datos de los censos de población y vivienda, revisión 1*. New York, Estados Unidos. Naciones Unidas.

- Real Time Management, y PAD Escuela de Dirección Universidad de Piura. (2019). *Encuesta de Transformación Digital*. Recuperado de: <https://rtm.com.pe/2019/10/08/transformacion-digital-2019/>.
- Rivera, J., y De Garcillán, M. (2007). *Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=NTR1DkBBIW8C&pg=PA421&dq=fuerza+de+venta+definicion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjGsrnVy4rmAhUOHrkGHefuBxIQ6AEIMTAB#v=onepage&q=fuerza%20de%20venta%20definicion&f=false>.
- Rodríguez, I., Ammetller, G., López, O., Maraver, G., Martínez, M., Jiménez, A., Codina, J., y Martínez, F. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona, España: Eureka Media S.L.
- Rodríguez Molano, J. I., Montenegro Marín, C. E., y Cueva Lovelle, J. M. (2015). *Introducción Al Internet De Las Cosas*. *Revista Electrónica Redes de Ingeniería*, 6, 53-59. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=109904235&lang=es&site=eds-live>.
- Rojas, P., y Sepúlveda, S. (1999). *¿Qué es la competitividad?*. San José, Costa Rica: Editorial IICA.
- Sánchez (2019). *Cadenas de valor e innovación*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=3J6sDwAAQBAJ&pg=PA276&dq=coeficientes+de+alfa+de+cronbach&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi8lo_zk4zmAhX2E7kGHRb4Ba0Q6AEIRTAE#v=onepage&q=coeficientes%20de%20alfa%20de%20cronbach&f=false.
- Santana, J. (2014). Normas para elaborar y evaluar artículos científicos. *Revista Archivo Médico de Camagüey*, 18(1), 1-8. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/amc/v18n1/amc010114.pdf>.
- Tambunan, T., y Busnetti, I. (2018). Small Business Use of the Internet: Findings from Indonesia. *Asian Journal of Agricultural Extension, Economics & Sociology*, 28(1), 1-15. doi: 10.9734/ajaees/2018/44545.
- Tanenbaum, A. S. (2003). *Redes de computadoras*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=WWD-4oF9hjEC&pg=PA591&dq=definicion+de+correo+electronico&hl=es->

- 419&sa=X&ved=0ahUKEwizm52HrbnpAhWWILkGHflgCXgQ6AEINjAC#v=onepage&q=definicion%20de%20correo%20electronico&f=false.
- Torres, J. (2018). *Deep learning, introducción práctica con Keras. Primera parte*. Barcelona, España: Creative Commons.
- Valera, R. (2008). *Innovación Empresarial. Arte y Ciencia en la Creación de Empresas. Tercera Edición*. Bogotá, Colombia: Pearson Educación.
- Vargas, L., Durán, C., y Méndez, J. (2016). *Innovación y Gestión del Conocimiento para el Incremento de la Productividad Empresarial*. Memorias (0124-4361), 14(26), 1–41. Recuperado de: <https://doi.org/10.16925/me.v14i26.1571>.
- Vela, C. (2016). Una aproximación del correo electrónico desde una perspectiva diacrónica: evolución y asentamiento de un género discursivo. *Cadernos de Linguagem e Sociedade*, 17(2), 57. Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/c1c3/48dbb10df0ec09df328052acd4998940d73c.pdf>.
- Verdoy, P., Mateu, J., Sagasa, S., y Sirvent, R. (2006). *Manual de control estadístico de calidad: Teoría y aplicaciones*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=kWGWTiZXLkUC&pg=PA11&dq=definicion+de+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj4yrfOILrpAhXAHLkGHW4sA6QQ6AEIeDAJ#v=onepage&q=definicion%20de%20calidad&f=false>.
- Viale, R. (2008). *Las nuevas economías. De la economía evolucionista a la economía cognitiva: más allá de las fallas de la teoría neoclásica*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=aWCC0UCErMUC&pg=PA45&dq=teoria+evolutiva+nelson+y+winter&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjzm9iO6cHpAhU6HrkGHRNUAJEQ6AEIODAC#v=onepage&q=teoria%20evolutiva%20nelson%20y%20winter&f=false>.
- Villacorta, A. (2005). *Enredados. El mundo del internet*. Primera edición. Lima, Perú: Estudio Ghersi Editores.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Tabla 10

Matriz de operacionalización de la variable independiente Internet

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala
López (2019) menciona que el internet son aquellos sitios web en el cual se ejecuta la interacción entre usuarios y compartir información de manera colaborativa.	En base a lo mencionado por López (2019) la variable internet está compuesta por 3 dimensiones, conectividad, transformación del proceso empresarial y digitalización colaborativa. La primera dimensión cuenta con 2 indicadores, la segunda y tercera dimensión cuentan con 1 indicador cada una. Lo cual nos genera un total de 10 ítems.	Conectividad	Correo electrónico	1. La empresa agiliza la atención de sus servicios utilizando masivamente el correo electrónico. 2. La empresa mejora la comunicación haciendo uso del correo electrónico. 3. La empresa optimiza tiempo al buscar soluciones a través de la navegación web.	Likert (5 alternativas)
		Transformación del proceso empresarial	Navegación web	4. La empresa tiene facilidad de obtener información con la navegación web. 5. Tener una conexión digital en la distribución logística optimiza el proceso empresarial de la empresa. 6. El uso de conexión digital en el sistema logístico reduce costos para la empresa.	
			Conexión digital de sistema logístico	7. La empresa simplifica actividades al mantener una conexión digital en el sistema logístico. 8. El uso de redes sociales profesionales hace que la empresa este más digitalizada. 9. El uso de redes sociales profesionales mantiene que la empresa siempre este en constante comunicación.	
		Digitalización colaborativa	Medios sociales	10. La empresa puede masificar la información de sus servicios a través de los medios sociales.	

Fuente: López (2019)

Tabla 11

Matriz de operacionalización de la variable dependiente innovación empresarial

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala
<p>Valera (2008) afirma que la innovación es el proceso por el cual las ideas, conceptos, modelos o prototipos se insertan al mercado y se ofertan como bienes para ser adquiridos por los clientes. Según la teoría de Schumpeter, es la energía empresarial, se caracteriza por altos niveles de creatividad y de practicabilidad.</p>	<p>De acuerdo con Valera (2008) la variable innovación empresarial está compuesta por 3 dimensiones, procesos, competitividad y estrategias. La primera dimensión está compuesta por 1 indicador, la segunda dimensión está compuesta por 2 indicadores y la tercera dimensión está compuesta por 1 indicador. Lo cual nos genera un total de 10 ítems.</p>	Procesos	Recursos	1. La empresa continuamente busca la mejora de procesos internos. 2. El uso de equipos modernos facilita la simplificación de los procesos. 3. El proceso de servicio de mantenimiento ha mejorado con el transcurso del tiempo.	Likert (5 alternativas)
			Calidad	4. La empresa se esfuerza por otorgar un servicio de calidad. 5. La empresa continuamente busca medir la calidad de su servicio.	
		Competitividad	Fuerza de venta	6. La empresa se encuentra constantemente en la búsqueda de clientes nuevos. 7. La empresa analiza y busca la posibilidad de ingreso a mercados emergentes.	
			Diferenciación	8. El servicio de mantenimiento es personalizado e incluye compromiso con la rápida solución de equipos. 9. El servicio de la empresa genera valor agregado al dar la opción al cliente de trackeo. 10. La implementación de nuevos medios de pago genera diversas opciones al cliente.	

Fuente: Valera (2008)

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

“EL INTERNET EN LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS, DISTRITO LA VICTORIA, 2019-2020”

OBJETIVO: Determinar la influencia del internet en la innovación empresarial.

INSTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que usted considera válida de acuerdo con el ítem en los casilleros siguientes:

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	La empresa agiliza la atención de sus servicios utilizando masivamente el correo electrónico.					
2	La empresa mejora la comunicación haciendo uso del correo electrónico.					
3	La empresa optimiza tiempo al buscar soluciones a través de la navegación web.					
4	La empresa tiene facilidad de obtener información con la navegación web.					
5	Tener una conexión digital en la distribución logística optimiza el proceso empresarial de la empresa.					
6	El uso de conexión digital en el sistema logístico reduce costos para la empresa.					
7	La empresa simplifica actividades al mantener una conexión digital en el sistema logístico.					
8	El uso de redes sociales profesionales hace que la empresa este más digitalizada.					
9	El uso de redes sociales profesionales mantiene que la empresa siempre este en constante comunicación.					
10	La empresa puede masificar la información de sus servicios a través de los medios sociales.					
11	La empresa continuamente busca la mejora de procesos internos.					
12	El uso de equipos modernos facilita la simplificación de los procesos.					
13	El proceso de servicio de mantenimiento ha mejorado con el transcurso del tiempo.					
14	La empresa se esfuerza por otorgar un servicio de calidad.					
15	La empresa continuamente busca medir la calidad de su servicio.					
16	La empresa se encuentra constantemente en la búsqueda de clientes nuevos.					
17	La empresa analiza y busca la posibilidad de ingreso a mercados emergentes.					
18	El servicio de mantenimiento es personalizado e incluye compromiso con la rápida solución de equipos.					
19	El servicio de la empresa genera valor agregado al dar la opción al cliente de trackeo.					
20	La implementación de nuevos medios de pago genera diversas opciones al cliente.					

Gracias por su colaboración

Anexo 3. Matriz de consistencia

Tabla 12

Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Método
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable independiente	Enfoque Cuantitativo
¿De qué manera influye el internet en la innovación empresarial de una empresa de servicios, distrito La Victoria, 2019-2020?	Determinar la influencia del internet en la innovación empresarial de una empresa de servicios, distrito La Victoria, 2019-2020.	Existe una influencia del internet en la innovación empresarial de una empresa de servicios, distrito La Victoria, 2019-2020.	Internet Dimensiones Conectividad	Tipo Aplicada Diseño No experimental
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Transformación del proceso empresarial	Nivel Explicativo
¿De qué manera influye el internet en los procesos de una empresa de servicios, distrito La Victoria, 2019-2020?.	Determinar la influencia del internet en los procesos de una empresa de servicios, distrito La Victoria, 2019-2020.	Existe una influencia del internet en los procesos de una empresa de servicios, distrito La Victoria, 2019-2020.	Digitalización colaborativa	Corte Transversal
¿De qué manera influye el internet en la competitividad de una empresa de servicios, distrito La Victoria, 2019-2020?.	Determinar la influencia del internet en la competitividad de una empresa de servicios, distrito La Victoria, 2019-2020.	Existe una influencia del internet en la competitividad de una empresa de servicios, distrito La Victoria, 2019-2020.	Variable dependiente	
¿De qué manera influye el internet en las estrategias de una empresa de servicios, distrito La Victoria, 2019-2020?.	Determinar la influencia del internet en las estrategias de una empresa de servicios, distrito La Victoria, 2019-2020.	Existe una influencia del internet en las estrategias de una empresa de servicios, distrito La Victoria, 2019-2020.	Innovación empresarial Dimensiones Procesos Competitividad Estrategias	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4. Detalle de la empresa anonimizada

La presente investigación estudió una empresa dedicada a la prestación de servicios de mantenimiento de equipos de refrigeración y ventilación, se encuentra ubicada en el emporio industrial electrónico y automotriz del distrito La Victoria, en Lima. A fin de salvaguardar la integridad y seguridad de los propietarios y empleados se mantiene en anonimato el nombre de dicha empresa.

La empresa en estudio es de corte tradicional y familiar, compuesta por 15 empleados lo cual la hace pequeña; lleva varios años en el mercado, a lo largo de su trayectoria ha captado grandes clientes y por su buen servicio ha logrado fidelizarlos.

Para la pequeña empresa es importante cumplir con las expectativas de sus clientes, tienen como valores la responsabilidad, puntualidad y compromiso.

Anexo 5. Declaratoria de consentimiento informado

Carta de consentimiento informado para participantes del CUESTIONARIO para el proyecto “EL INTERNET EN LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS, DISTRITO LA VICTORIA, 2019-2020”

Mi nombre es Milene Egusquiza Estupiñan y me encuentro desarrollando una evaluación para conocer la influencia de el internet en la innovación empresarial de una empresa de servicios en el distrito La Victoria.

Estamos realizando una encuesta que busca conocer los puntos de vista de todos los empleados de esta empresa de servicios ubicado en La Victoria, con respecto al internet, así como sobre aquellas acciones que podrían coadyuvar a incentivarlo. Por ello estamos invitando a todos los empleados de la empresa a participar contestando un cuestionario.

Si usted está de acuerdo en participar en este estudio, queremos invitarlo a que conteste este cuestionario que tiene una aplicación de alrededor de 5 minutos. En el mismo vamos a preguntarle algunos datos sociodemográficos, posteriormente preguntaremos asuntos relacionados al internet y su influencia en la innovación empresarial.

Su participación en esta encuesta no tiene costo alguno y es totalmente voluntaria. Es decir, no tiene que participar si no lo desea y puede suspender su participación en el momento que usted decida, sin que haya ninguna consecuencia. El hecho de que decida participar o no en el estudio, así como el hecho de expresar libremente sus opiniones, cuales quiera que estas sean, no tendrá ninguna repercusión negativa para usted o su puesto de trabajo.

La información se reportará de manera general, es decir, se eliminará cualquier dato que le pudiera identificar a usted. Todos los datos serán registrados directamente en una base de datos, y únicamente los investigadores responsables podrán tener acceso a los mismos mediante claves de seguridad.

Si está de acuerdo en participar en el estudio, por favor escriba “Sí estoy de acuerdo en participar” en la parte inferior de la encuesta, además de su firma.


¡Muchas gracias por su participación!

Anexo 6. Ficha de validación de expertos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS							
Título de la investigación: "EL INTERNET EN LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS, DISTRITO LA VICTORIA, 2019-2020"							
Apellidos y nombres del investigador: Eguisquiza Estupifan Milena Lizeth							
Apellidos y nombres del experto: Dra. Villanueva Figueroa Rosa Elvira							
Docencia en Administración: Mgtr. Marketing y comercio internacional, Mgtr. Gestión Pública, Mgtr. Educación, Lic. Administración, Metodología.							
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE / SUGERENCIAS	
INTERNET	Conectividad	Correo electrónico	1. La empresa agiliza la atención de sus servicios utilizando masivamente el correo electrónico.		✓		
		Navegación web	2. La empresa mejora la comunicación haciendo uso del correo electrónico. 3. La empresa optimiza tiempo al buscar soluciones a través de la navegación web.	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo	✓		
	Transformación del proceso empresarial	Conexión digital de sistema logístico	4. La empresa tiene facilidad de obtener información con la navegación web.	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	✓		
			5. Tener una conexión digital en la distribución logística optimiza el proceso empresarial de la empresa.	4. De acuerdo	✓		
	Digitalización colaborativa	Medios sociales	6. El uso de conexión digital en el sistema logístico reduce costos para la empresa.	5. Totalmente de acuerdo	✓		
			7. La empresa simplifica actividades al mantener una conexión digital en el sistema logístico.		✓		
				8. El uso de las redes sociales profesionales hace que la empresa este más digitalizada.		✓	
				9. El uso de redes sociales profesionales inasiente que la empresa siempre este en constante comunicación.		✓	
				10. La empresa puede matificar la información de sus servicios a través de los medios sociales.		✓	
	Firma del experto:			Fecha: 17/12/2019			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo se proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

Título de la investigación: "EL INTERNET EN LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS, DISTRITO LA VICTORIA, 2019-2020"				
Apellidos y nombres del investigador: Eguisquiza Estupifan Milene Lizeth				
Apellidos y nombres del experto: Dra. Villanueva Figueroa Rosa Elvira				
Docente en Administración: Mgtr. Marketing y comercio Internacional, Mgtr. Gestión Pública, Mgtr. Educación, Lic. Administración, Metodóloga.				
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	OPINIÓN DEL EXPERTO	
			SI CUMPLE	NO CUMPLE / OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
INNOVACIÓN EMPRESARIAL	Procesos	Recursos	ITEM / PREGUNTA	ESCALA
			1. La empresa continuamente busca la mejora de procesos internos.	✓
	2. El uso de equipos modernos facilita la simplificación de los procesos.	✓		
	3. El proceso de servicio de mantenimiento ha mejorado con el transcurso del tiempo.	✓		
	4. La empresa se esfuerza por otorgar un servicio de calidad.	✓		
	5. La empresa continuamente busca mejorar la calidad de su servicio.	✓		
	6. La empresa se encuentra constantemente en la búsqueda de clientes nuevos.	✓		
	7. La empresa analiza y busca la posibilidad de ingreso a mercados emergentes.	✓		
	8. El servicio de mantenimiento es personalizado e incluye compromiso con la rápida solución de equipos.	✓		
	9. El servicio de la empresa genera valor agregado al dar la atención al cliente de trackeo.	✓		
10. La implementación de nuevos medios de pago genera diversas opciones al cliente.	✓			
Estrategias			Diferenciación	✓
Firma del experto:			Fecha	
 ONI 07586867			17/12/2019	
Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, sólo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
INTERNET	Conectividad	Correo electrónico	1. La empresa agiliza la atención de sus servicios utilizando masivamente el correo electrónico.	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	✓			
			2. La empresa mejora la comunicación haciendo uso del correo electrónico.					
	Navegación web		3. La empresa optimiza tiempo al buscar soluciones a través de la navegación web.					
			4. La empresa tiene facilidad de obtener información con la navegación web.					
	Transformación del proceso empresarial	Conexión digital de sistema logístico						5. Tener una conexión digital en la distribución logística optimiza el proceso empresarial de la empresa.
								6. El uso de conexión digital en el sistema logístico reduce costos para la empresa.
	Digitalización colaborativa	Medios sociales						7. La empresa simplifica actividades al mantener una conexión digital en el sistema logístico.
								8. El uso de las redes sociales profesionales hace que la empresa este más digitalizada.
								9. El uso de redes sociales profesionales mantiene que la empresa siempre este en constante comunicación.
								10. La empresa puede masificar la información de sus servicios a través de los medios sociales.
Firma del experto:			Fecha: 17/12/2019					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo se procesan, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.


MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO de la investigación: "EL INTERNET EN LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS, DISTRITO LA VICTORIA, 2019-2020"				
Apellidos y nombres del investigador: Egusquiza Estuphán Milene Lazeth				
Apellidos y nombres del experto: <u>Dr. CAROLINA GÓMEZ IZCEDOR</u>				
Grado del experto: <u>Doctor en Administración de la Universidad de Cuenca en Administración</u>				
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	OPINIÓN DEL EXPERTO	
			SI CUMPLE	NO CUMPLE
INNOVACIÓN EMPRESARIAL	Procesos	Recursos	ITEM / PREGUNTA	ESCALA
			1. La empresa continuamente busca la mejora de procesos internos.	✓
	Competitividad	Calidad	2. El uso de equipos modernos facilita la simplificación de los procesos.	✓
			3. El proceso de servicio de mantenimiento ha mejorado con el transcurso del tiempo.	✓
	Estrategias	Diferenciación	4. La empresa se esfuerza por otorgar un servicio de calidad.	✓
			5. La empresa continuamente busca medir la calidad de su servicio.	✓
	Estrategias	Diferenciación	6. La empresa se encuentra constantemente en la búsqueda de clientes nuevos.	✓
			7. La empresa analiza y busca la posibilidad de ingreso a mercados emergentes.	✓
	Estrategias	Diferenciación	8. El servicio de mantenimiento es personalizado e incluye compromiso con la rápida solución de equipos.	✓
			9. El servicio de la empresa genera valor agregado al dar la opción al cliente de trackeo.	✓
Estrategias	Diferenciación	10. La implementación de nuevos medios de pago genera diversas opciones al cliente.	✓	
		Fecha: <u>17/12/2019</u>		

Firma del experto:  08024405


Nota: Las DIMENSIONES INDICADORES solo se precisan, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

Título de la investigación: "EL INTERNET EN LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS, DISTRITO LA VICTORIA, 2019-2020"								
Apellidos y nombres del investigador: Eguisquiza Estupitán Milene Lizeth								
Apellidos y nombres del experto: <u>Guevara Piedra Carlos Andrés</u>								
Grado del experto: <u>Mgtr. Administración</u>								
ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO					
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA					
INTERNET	Conectividad	Correo electrónico	1. La empresa agiliza la atención de sus servicios utilizando masivamente el correo electrónico.	ESCALA 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
		Navegación web	2. La empresa mejora la comunicación haciendo uso del correo electrónico.		✓	✓		
	Transformación del proceso empresarial	Conexión digital de sistema logístico	3. La empresa optimiza tiempo al buscar soluciones a través de la navegación web.		3. Tener una conexión digital en la distribución logística optimiza el proceso empresarial de la empresa.	✓	✓	
			4. La empresa tiene facilidad de obtener información con la navegación web.		4. El uso de conexión digital en el sistema logístico reduce costos para la empresa.	✓	✓	
			5. Tener una conexión digital en la distribución logística optimiza el proceso empresarial de la empresa.		5. La empresa simplifica actividades al mantener una conexión digital en el sistema logístico.	✓	✓	
			6. El uso de conexión digital en el sistema logístico reduce costos para la empresa.		6. El uso de las redes sociales profesionales hace que la empresa este más digitalizada.	✓	✓	
	Digitalización colaborativa	Medios sociales	7. La empresa simplifica actividades al mantener una conexión digital en el sistema logístico.		7. El uso de las redes sociales profesionales mantiene que la empresa siempre este en constante comunicación.	✓	✓	
			8. El uso de las redes sociales profesionales hace que la empresa este más digitalizada.		8. La empresa puede masificar la información de sus servicios a través de los medios sociales.	✓	✓	
			9. El uso de redes sociales profesionales mantiene que la empresa siempre este en constante comunicación.			✓	✓	
			10. La empresa puede masificar la información de sus servicios a través de los medios sociales.			✓	✓	
Firma del experto:			Fecha					
			17/12/2019					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE / OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
INNOVACIÓN EMPRESARIAL	Procesos	Recursos	1. La empresa continuamente busca la mejora de procesos internos.	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	✓	
			2. El uso de equipos modernos facilita la simplificación de los procesos.		✓	
			3. El proceso de servicio de mantenimiento ha mejorado con el transcurso del tiempo.		✓	
	Competitividad	Calidad	4. La empresa se esfuerza por otorgar un servicio de calidad.		✓	
			5. La empresa continuamente busca medir la calidad de su servicio.		✓	
	Estrategias	Fuerza de venta	6. La empresa se encuentra constantemente en la búsqueda de clientes nuevos.		✓	
			7. La empresa analiza y busca la posibilidad de ingreso a mercados emergentes.		✓	
			8. El servicio de mantenimiento es personalizado e incluye compromiso con la rápida solución de equipos.		✓	
	Diferenciación	Diferenciación	9. El servicio de la empresa genera valor agregado al dar la opción al cliente de trackee.		✓	
			10. La implementación de nuevos medios de pago genera diversas opciones al cliente.		✓	
Firma del experto: 				Fecha: <u>17/12/2019</u>		


Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

Título de la investigación: "EL INTERNET EN LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS, DISTRITO LA VICTORIA, 2019-2020"
 Apellidos y nombres del investigador: Eguasquiza Estupiñán Milene Lizeth

Apellidos y nombres del experto: Lic. Adm. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Mgtr.

Especialidad del experto: Investigador en Ciencias Empresariales, con registro en RENACYT.

ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO					
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
INTERNET	Conectividad	Correo electrónico	1. La empresa agiliza la atención de sus servicios utilizando masivamente el correo electrónico.	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	X			
			2. La empresa mejora la comunicación haciendo uso del correo electrónico.		X			
		Navegación web	3. La empresa optimiza tiempo al buscar soluciones a través de la navegación web.		X			
			4. La empresa tiene facilidad de obtener información con la navegación web.		X			
			5. Tener una conexión digital en la distribución logística optimiza el proceso empresarial de la empresa.		X			
			6. El uso de conexión digital en el sistema logístico reduce costos para la empresa.		X			
		Transformación del proceso empresarial	Conexión digital de sistema logístico		7. La empresa simplifica actividades al mantener una conexión digital en el sistema logístico.	X		
					8. El uso de las redes sociales profesionales hace que la empresa este más digitalizada.	X		
		Digitalización colaborativa	Medios sociales		9. El uso de redes sociales profesionales mantiene que la empresa siempre este en constante comunicación.	X		
					10. La empresa puede masificar la información de sus servicios a través de los medios sociales.	X		
Firma del experto: 			Fecha: ____/____/____					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.


MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

Título de la investigación: "EL INTERNET EN LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS, DISTRITO LA VICTORIA, 2019-2020"

Apellidos y nombres del investigador: Eguisquiza Estupiñán Milene Lizeth

Apellidos y nombres del experto: Lic. Adm. Victor Hugo Fernández Bedoya, Mgtr.

Especialidad del experto: Investigador en Ciencias Empresariales, con registro en RENACYT.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO			
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
INNOVACIÓN EMPRESARIAL	Procesos	Recursos	1. La empresa continuamente busca la mejora de procesos internos.	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	X			
			2. El uso de equipos modernos facilita la simplificación de los procesos.		X			
			3. El proceso de servicio de mantenimiento ha mejorado con el transcurso del tiempo.		X			
	Competitividad	Calidad	4. La empresa se esfuerza por otorgar un servicio de calidad.		X			
			5. La empresa continuamente busca medir la calidad de su servicio.		X			
	Estrategias	Diferenciación	Fuerza de venta	6. La empresa se encuentra constantemente en la búsqueda de clientes nuevos.		X		
				7. La empresa analiza y busca la posibilidad de ingreso a mercados emergentes.		X		
				8. El servicio de mantenimiento es personalizado e incluye compromiso con la rápida solución de equipos.		X		
				9. El servicio de la empresa genera valor agregado al dar la opción al cliente de trackeo.		X		
				10. La implementación de nuevos medios de pago genera diversas opciones al cliente.		X		
Firma del experto:				Fecha: ____/____/____				
 Mg. Lic. Adm. Victor H. Fernández Bedoya INVESTIGADOR EN CIENCIAS EMPRESARIALES								

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Anexo 7. Resultado de validez: Aplicabilidad por juicio de expertos

Tabla 13

Validación de expertos

Nº	Nombres y Apellidos	Grado	Aplicabilidad
1	Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa	Doctora en Administración	Aplicable
2	Dr. Teodoro Carranza Estela	Doctor en Administración	Aplicable
3	Mg. Carlos Andrés Guerra Bendezú	Magister en Administración	Aplicable
4	Mg. Victor Hugo Fernández Bedoya	Magister en gestión de organizaciones	Aplicable

Fuente: Ficha de validación de expertos

Anexo 8. Resultados de validez: Cálculo de V. de Aiken

Ítem	N° de jueces		4		1.00																
	CLARIDAD												PERTINENCIA				RELEVANCIA				V. AIKEN GENERAL
	Jueces				S				V. AIKEN				Jueces				S				V. AIKEN
	J1	J2	J3	J4	S	V. AIKEN	J1	J2	J3	J4	S	V. AIKEN	J1	J2	J3	J4	S	V. AIKEN			
1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1			
2	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1			
3	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1			
4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1			
5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1			
6	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1			
7	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1			
8	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1			
9	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1			
10	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1			
11	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1			
12	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1			
13	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1			
14	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1			
15	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1			
16	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1			
17	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1			
18	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1			
19	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1			
20	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1			

Anexo 9. Resultado de validez: Coeficiente de V. de Aiken

Tabla 14

Coeficiente de Aiken

Nº	Ítem	V.de Aiken
1	La empresa agiliza la atención de sus servicios utilizando masivamente el correo electrónico.	1,00
2	La empresa mejora la comunicación haciendo uso del correo electrónico.	1,00
3	La empresa optimiza tiempo al buscar soluciones a través de la navegación web.	1,00
4	La empresa tiene facilidad de obtener información con la navegación web.	1,00
5	Tener una conexión digital en la distribución logística optimiza el proceso empresarial de la empresa.	1,00
6	El uso de conexión digital en el sistema logístico reduce costos para la empresa.	1,00
7	La empresa simplifica actividades al mantener una conexión digital en el sistema logístico.	1,00
8	El uso de redes sociales profesionales hace que la empresa este más digitalizada.	1,00
9	El uso de redes sociales profesionales mantiene que la empresa siempre este en constante comunicación.	1,00
10	La empresa puede masificar la información de sus servicios a través de los medios sociales.	1,00
11	La empresa continuamente busca la mejora de procesos internos.	1,00
12	El uso de equipos modernos facilita la simplificación de los procesos.	1,00
13	El proceso de servicio de mantenimiento ha mejorado con el transcurso del tiempo.	1,00
14	La empresa se esfuerza por otorgar un servicio de calidad.	1,00
15	La empresa continuamente busca medir la calidad de su servicio.	1,00
16	La empresa se encuentra constantemente en la búsqueda de clientes nuevos.	1,00
17	La empresa analiza y busca la posibilidad de ingreso a mercados emergentes.	1,00
18	El servicio de mantenimiento es personalizado e incluye compromiso con la rápida solución de equipos.	1,00
19	El servicio de la empresa genera valor agregado al dar la opción al cliente de trackeo.	1,00
20	La implementación de nuevos medios de pago genera diversas opciones al cliente.	1,00

Fuente: Cálculo de V. de Aiken

Anexo 10. Resultado de fiabilidad: Coeficiente alfa de Cronbach general, variable y dimensión

Tabla 15

Coeficiente de alfa de Cronbach general

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,890	20

Fuente: SPSS versión 26

Tabla 16

Coeficiente de alfa de Cronbach por variable

Variable	Alfa de Cronbach	N° de elementos
VI. Internet	0,845	10
VD. Innovación empresarial	0,804	10

Fuente: SPSS versión 26

Tabla 17

Coeficiente de alfa de Cronbach por dimensión

Dimensión	Alfa de Cronbach	N° de elementos
D1. Conectividad	0,868	4
D2. Transformación del proceso empresarial	0,866	3
D3. Digitalización colaborativa	0,375	3
D4. Procesos	0,043	3
D5. Competitividad	0,831	4
D6. Estrategias	0,528	3

Fuente: SPSS versión 26

Anexo 11. Resultado de fiabilidad: Coeficiente de Dos mitades de Guttman

Tabla 18

Coeficiente de dos mitades de Guttman general

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	0,845
		N° de elemento	10
	Parte 2	Valor	0,804
		N° de elemento	10
	N° total de elementos		20
Correlación entre formas			0,664
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		0,798
	Longitud desigual		0,798
Dos mitades de Guttman			0,781

Fuente: SPSS versión 26

Anexo 12. Resultados de fiabilidad: Coeficiente de alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento.

Tabla 19

Coeficiente de alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
P1. La empresa agiliza la atención de sus servicios utilizando masivamente el correo electrónico.	82,93	43,067	0,705	0,879
P2. La empresa mejora la comunicación haciendo uso del correo electrónico.	83,00	42,000	0,626	0,881
P3. La empresa optimiza tiempo al buscar soluciones a través de la navegación web.	83,27	43,781	0,354	0,896
P4. La empresa tiene facilidad de obtener información con la navegación web.	82,93	44,210	0,562	0,883
P5. Tener una conexión digital en la distribución logística optimiza el proceso empresarial de la empresa.	83,07	43,638	0,857	0,877
P6. El uso de conexión digital en el sistema logístico reduce costos para la empresa.	83,07	43,067	0,735	0,878
P7. La empresa simplifica actividades al mantener una conexión digital en el sistema logístico.	83,13	43,838	0,544	0,884
P8. El uso de redes sociales profesionales hace que la empresa este más digitalizada.	82,87	46,552	0,279	0,892
P9. El uso de redes sociales profesionales mantiene que la empresa siempre este en constante comunicación.	82,87	45,838	0,471	0,886

P10. La empresa puede masificar la información de sus servicios a través de los medios sociales.	82,87	45,267	0,556	0,884
P11. La empresa continuamente busca la mejora de procesos internos.	83,27	47,352	0,397	0,888
P12. El uso de equipos modernos facilita la simplificación de los procesos.	83,27	46,000	0,457	0,887
P13. El proceso de servicio de mantenimiento ha mejorado con el transcurso del tiempo.	83,00	45,638	0,501	0,886
P14. La empresa se esfuerza por otorgar un servicio de calidad.	83,27	42,286	0,686	0,879
P15. La empresa continuamente busca medir la calidad de su servicio.	83,00	44,286	0,720	0,880
P16. La empresa se encuentra constantemente en la búsqueda de clientes nuevos.	83,00	46,857	0,329	0,890
P17. La empresa analiza y busca la posibilidad de ingreso a mercados emergentes.	83,13	42,552	0,692	0,879
P18. El servicio de mantenimiento es personalizado e incluye compromiso con la rápida solución de equipos.	83,07	45,352	0,580	0,884
P19. El servicio de la empresa genera valor agregado al dar la opción al cliente de trackeo.	83,07	49,495	-0,055	0,901
P20. La implementación de nuevos medios de pago genera diversas opciones al cliente.	82,80	45,743	0,496	0,886

Fuente: SPSS versión 26

Anexo 13. Base de datos

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Gráficos Utilizadores Ampliaciones Ventana Ayuda

21: P03_conectividad_...

Visible: 29 de 29 variables

	Marca-tempo	P01_conectividad_internet	P02_conectividad_internet	P03_conectividad_internet	P04_conectividad_internet	P05_transformacion_internet	P06_transformacion_internet	P07_transformacion_internet	P08_digitalizacion_internet	P09_digitalizacion_internet	P10_digitalizacion_internet	P11_procesos_innovacion
1	02-May-2020	5	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5
2	06-May-2020	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
3	09-May-2020	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4
4	14-May-2020	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	14-May-2020	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	15-May-2020	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
7	15-May-2020	4	5	2	4	4	4	4	5	5	5	4
8	15-May-2020	3	2	2	3	4	4	4	5	4	4	4
9	19-May-2020	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
10	20-May-2020	5	4	4	5	4	3	3	5	4	5	4
11	21-May-2020	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
12	23-May-2020	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4
13	23-May-2020	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	23-May-2020	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
15	23-May-2020	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
16												
17												
18												
19												
20												
21												
22												
23												
24												
25												
26												
27												
28												
29												
30												
31												

Vista de datos Vista de variables

Anexo 14. Resultados descriptivos ítem por ítem

Tabla 20

Resultado descriptivo ítem 1: La empresa agiliza la atención de sus servicios utilizando masivamente el correo electrónico.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	7	7	7
De acuerdo	6	40	40	47
Totalmente de acuerdo	8	53	53	100
Total	15	100	100	

Fuente: SPSS versión 26

Tabla 21

Resultado descriptivo ítem 2: La empresa mejora la comunicación haciendo uso del correo electrónico.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	7	7	7
De acuerdo	6	40	40	47
Totalmente de acuerdo	8	53	53	100
Total	15	100	100	

Fuente: SPSS versión 26

Tabla 22

Resultado descriptivo ítem 3: La empresa optimiza tiempo al buscar soluciones a través de la navegación web.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	13	13	13
De acuerdo	7	47	47	60
Totalmente de acuerdo	6	40	40	100
Total	15	100	100	

Fuente: SPSS versión 26

Tabla 23

Resultado descriptivo ítem 4: La empresa tiene facilidad de obtener información con la navegación web.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	7	7	7
De acuerdo	6	40	40	47
Totalmente de acuerdo	8	53	53	100
Total	15	100	100	

Fuente: SPSS versión 26

Tabla 24

Resultado descriptivo ítem 5: Tener una conexión digital en la distribución logística optimiza el proceso empresarial de la empresa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	10	67	67	67
Totalmente de acuerdo	5	33	33	100
Total	15	100	100	

Fuente: SPSS versión 26

Tabla 25

Resultado descriptivo ítem 6: El uso de conexión digital en el sistema logístico reduce costos para la empresa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	7	7	7
De acuerdo	8	53	53	60
Totalmente de acuerdo	6	40	40	100
Total	15	100	100	

Fuente: SPSS versión 26

Tabla 26

Resultado descriptivo ítem 7: La empresa simplifica actividades al mantener una conexión digital en el sistema logístico.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	13	13	13
De acuerdo	7	47	47	60
Totalmente de acuerdo	6	40	40	100
Total	15	100	100	

Fuente: SPSS versión 26

Tabla 27

Resultado descriptivo ítem 8: El uso de redes sociales profesionales hace que la empresa este más digitalizada.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	7	7	7
De acuerdo	5	33	33	40
Totalmente de acuerdo	9	60	60	100
Total	15	100	100	

Fuente: SPSS versión 26

Tabla 28

Resultado descriptivo ítem 9: El uso de redes sociales profesionales mantiene que la empresa siempre este en constante comunicación.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	7	47	47	47
Totalmente de acuerdo	8	53	53	100
Total	15	100	100	

Fuente: SPSS versión 26

Tabla 29

Resultado descriptivo ítem 10: La empresa puede masificar la información de sus servicios a través de los medios sociales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	7	47	47	47
Totalmente de acuerdo	8	53	53	100
Total	15	100	100	

Fuente: SPSS versión 26

Tabla 30

Resultado descriptivo ítem 11: La empresa continuamente busca la mejora de procesos internos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	13	87	87	87
Totalmente de acuerdo	2	13	13	100
Total	15	100	100	

Fuente: SPSS versión 26

Tabla 31

Resultado descriptivo ítem 12: El uso de equipos modernos facilita la simplificación de los procesos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	9	60	60	60
Totalmente de acuerdo	6	40	40	100
Total	15	100	100	

Fuente: SPSS versión 26

Tabla 32

Resultado descriptivo ítem 13: El proceso de servicio de mantenimiento ha mejorado con el transcurso del tiempo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	7	7	7
De acuerdo	11	73	73	80
Totalmente de acuerdo	3	20	20	100
Total	15	100	100	

Fuente: SPSS versión 26

Tabla 33

Resultado descriptivo ítem 14: La empresa se esfuerza por otorgar un servicio de calidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	13	13	13
De acuerdo	5	33	33	47
Totalmente de acuerdo	8	53	53	100
Total	15	100	100	

Fuente: SPSS versión 26

Tabla 34

Resultado descriptivo ítem 15: La empresa continuamente busca medir la calidad de su servicio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	9	60	60	60
Totalmente de acuerdo	6	40	40	100
Total	15	100	100	

Fuente: SPSS versión 26

Tabla 35

Resultado descriptivo ítem 16: La empresa se encuentra constantemente en la búsqueda de clientes nuevos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	9	60	60	60
Totalmente de acuerdo	6	40	40	100
Total	15	100	100	

Fuente: SPSS versión 26

Tabla 36

Resultado descriptivo ítem 17: La empresa analiza y busca la posibilidad de ingreso a mercados emergentes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	13	13	13
De acuerdo	7	47	47	60
Totalmente de acuerdo	6	40	40	100
Total	15	100	100	

Fuente: SPSS versión 26

Tabla 37

Resultado descriptivo ítem 18: El servicio de mantenimiento es personalizado e incluye compromiso con la rápida solución de equipos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	10	67	67	67
Totalmente de acuerdo	5	33	33	100
Total	15	100	100	

Fuente: SPSS versión 26

Tabla 38

Resultado descriptivo ítem 19: El servicio de la empresa genera valor agregado al dar la opción al cliente de trackeo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	7	7	7
De acuerdo	8	53	53	60
Totalmente de acuerdo	6	40	40	100
Total	15	100	100	

Fuente: SPSS versión 26

Tabla 39

Resultado descriptivo ítem 20: La implementación de nuevos medios de pago genera diversas opciones al cliente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	6	40	40	40
Totalmente de acuerdo	9	60	60	100
Total	15	100	100	

Fuente: SPSS versión 26