



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Desarrollo de nuevas empresas y uso de tecnología para delivery en situaciones de
pandemia – Miraflores, 2021

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Marketing e Innovación

PRESENTADO POR:

Serrudo Castro, Miguel Angel – Marketing e Innovación
(0000-0002-2315-9431)

ASESOR:

MG. PEDRO ALFONSO VELÁSQUEZ TAPULLIMA

LIMA PERÚ

2021

MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Mg. Pedro Alfonso Velásquez Tapullima

JURADO:

Cerna Hernández, Jorge Alberto

Ruiz Devotto, Hugo Edgardo

ÍNDICE

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
1. Información General.....	4
1.1 Título de la investigación:.....	4
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario.....	4
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada	4
1.4. Localización o alcance de la solución.....	4
2. Descripción de la investigación aplicada o innovación	5
2.1. Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer u oportunidad que se espera aprovechar	5
2.1.1 Planteamiento del problema.....	5
2.1.2 Formulación del problema	7
2.1.2.1 Problema general	7
2.1.2.2 Problemas específicos.....	7
2.1.3 Objetivo general y específicos: propósito del proyecto	7
2.1.3.1 Objetivos de investigación:	7
2.1.3.1.1 Objetivo general	7
2.1.3.1.2 Objetivos específicos	8
2.1.4. Resultados generales: componente del proyecto	8
2.1.4.1 Justificación de la investigación.....	8
2.1.4.2 Limitaciones de la investigación	9
2.1.5 Viabilidad de la investigación	9
2.2 Marco referencial: antecedentes de la innovación o investigación aplicada a desarrollar.	10
2.2.1 Antecedentes nacionales.....	10
2.2.2 Antecedentes internacionales.	11
2.2.3. Variables:.....	12
2.2.3.1 Desarrollo de nuevas empresas:	12
2.2.3.2 Uso de tecnología para delivery	25
2.3 Características técnicas o atributos del proyecto.....	35
2.4 Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas ...	36
2.5. Plan de actividades del proyecto.	37

2.6. Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar.	38
2.6.1 Metodología de la investigación	38
2.6.2 Técnicas	38
2.6.3 Validez y confiabilidad.....	39
2.6.4. Operacionalización de las variables.....	39
2.6.4.1 VARIABLE 1: Desarrollo de nuevas empresas	39
2.6.4.2 VARIABLE 2: Uso de tecnología para <i>delivery</i>	40
3. Estimación del costo del proyecto	41
3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación.....	41
4. Desarrollo de la propuesta de innovación	41
4.1 Alcance esperado (Población de estudio).....	41
4.2 Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto, servicio o forma de comercialización innovadora.....	42
4.2.1 Muestreo probabilístico:	42
4.3 Descripción de la propuesta de innovación con el cual la innovación o investigación aplicada entraría al mercado.....	43
4.3.1 Análisis de resultados estadísticos	43
4.3.1.1 Análisis de resultados descriptivos	43
4.3.1.2 Análisis de resultados de hipótesis	53
4.3.1.2.1 Hipótesis general	53
4.3.1.3. Propuesta de valor	65
4.3.1.4 Fuentes de ingresos.....	65
4.3.1.5 Canales de distribución.....	66
4.3.1.6 Estrategia de penetración en el mercado.....	66
4.3.1.7 Alianzas	66
5. Conclusiones:.....	66
5.1. Conclusión general:.....	66
5.2 Conclusiones específicas	67
5.3 Recomendaciones	68
5.3.1 Recomendación general	68
5.3.2 Recomendaciones específicas	68
6. Referencias Bibliográficas:	71
7. Anexos	74
7.1. Matriz de consistencia.....	74

7.4. Instrumentos de recopilación de datos	75
7.5. Confiabilidad de las variables	77
7.5.1 Confiabilidad de la Variable 1	77
7.5.1 Confiabilidad de la Variable 2	78
7.6. Ficha de Validación	79
7.6.1 Variable 1	79
7.6.2 Variable 2	81

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1: Características de Desarrollo de nuevas empresas	35
Tabla 2: Características de Uso de tecnología para delivery	35
Tabla 3: Análisis Comparativo	36
Tabla 4: Cronograma de actividades	37
Tabla 5: Estimación de costos	41
Tabla 6: Desarrollo de nuevas empresas	43
Tabla 7: Uso de tecnología para delivery	43
Tabla 8: Desarrollo de nuevas empresas	44
Tabla 9: Segmentación de clientes	45
Tabla 10: Propuesta de Valor	46
Tabla 11: Actividades	47
Tabla 12: Flujo de ingresos	48
Tabla 13: Recursos clave	49
Tabla 14: Uso de tecnología para delivery	50
Tabla 15: Nuevas experiencias	51
Tabla 16: Facilitar las tareas de las personas	52
Tabla 17: Correlación General	54
Tabla 18: Correlación específica 1	56
Tabla 19: Correlación específica 2	58
Tabla 20: Correlación específica 3	60
Tabla 21: Correlación específica 4	62
Tabla 22: Correlación específica 5	64

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1: Desarrollo de nuevas empresas.....	44
Figura 2: Segmentación de clientes	45
Figura 3: Propuesta de valor	46
Figura 4: Actividades.....	47
Figura 5: Flujo de ingresos.....	48
Figura 6: Recursos Clave	49
Figura 7: Uso de tecnología para delivery	50
Figura 8: Nuevas experiencias	52
Figura 9: Facilitar las tareas de las personas.....	53

RESUMEN

El objetivo general planteado en esta investigación fue: “*Determinar la relación que existe entre el Desarrollo de nuevas empresas y uso de tecnología para delivery en situaciones de pandemia – Miraflores, 2021*”. Con respecto a la metodología del proyecto de investigación, esta tomó en cuenta el enfoque cuantitativo con nivel descriptivo correlacional. La población y muestra del estudio abarcó 30 emprendedores que cuentan con su modelo de negocio, se elaboró una lista de cotejo, El valor de significancia obtenido resultó de $= 0.000$, valor que permitió afirmar la hipótesis del investigador; asimismo, mediante el análisis del índice de correlación *Rho Spearman* $= 0.553$, el cual permitió confirmar la existencia de una relación moderada entre las variables desarrollo de nuevas empresas y uso de tecnología para *delivery*. Se detectó relación entre el uso de tecnología para *delivery* y segmentación de clientes, propuesta de valor, actividades, flujo de ingresos y recursos clave. Por lo tanto, el desarrollo de nuevas empresas va de la mano la implementación de uso de la tecnología porque se ha investigado que los emprendedores necesitan la facilidad de la tecnología, tanto como para transportar sus productos y también facilitar el envío a sus clientes, de tal forma pueden llegar a más clientes.

Palabras clave: Desarrollo de nuevas empresas, uso de tecnología para *delivery*, Segmentación de clientes, propuesta de valor.

ABSTRACT

The general objective of this investigation was: Determinate the relation of new business development and uses of technology for delivery in pandemic situations in Miraflores 2021. Respect of the methodology of the investigation project this take in to account the quantitative approach with a correlational descriptive level. The population and the study sample took 30 businessman that have a business model. A check list was elaborated and the obtained significance value was 0.000, this value let us affirm the researcher's hypothesis. In addition to this, in the analysis of correlation Rho Spearman = 0.553 that let us confirm the existence of a moderate relation between the variables new business development and uses of technology for delivery. A relation between uses of technology for delivery and consumers segmentation, value proposal, activities, income stream and key resources was detected. Finally, new business development had a relation with implementation of technologies because it has been investigated that business people need the facilities of technologies to transport their products and give the facility to their clients to make their deliveries, to reach more consumers.

Key Words: New business development, Uses of technology for delivery, Consumers segmentation, Value proposal.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto de investigación es el análisis de la relación de desarrollo de nuevas empresas y uso de tecnología para delivery, a través de un estudio correlacional. Con la aparición del covid-19, se crearon varios emprendimientos por tal motivo se debe implementar tecnología en los *deliveries* para que puedan ir adaptándose a las nuevas normalidades y de esta forma seguir siendo competitiva en el mercado.

En esta investigación se analiza la segmentación de clientes, propuesta de valor, actividades, flujo de ingresos, recursos clave, nuevas experiencias y facilitar las tareas de las personas. Este Proyecto de investigación aportará a los emprendedores que hayan realizado su negocio o piensan realizarlo de tal forma podrán tener en cuenta la importancia de ir adaptándose a las nuevas normalidades que se vayan presentado y tener que implementar la tecnología en los *deliveries* de sus productos.

Este trabajo se constituye por cinco capítulos:

El capítulo I, se aborda los aspectos de información general del proyecto de investigación.

El capítulo II, se desarrollará los antecedentes de la investigación, el marco teórico, justificación del proyecto y la metodología usada para la recolección de datos.

El capítulo III, se presenta los costos estimados para la implementación del proyecto

El capítulo IV, se desarrollará el mercado objetivo del servicio y el análisis de resultados estadísticos.

El capítulo V, se verán las conclusiones de este proyecto de investigación

1. Información General

1.1 Título de la investigación:

Desarrollo de nuevas empresas y uso de tecnología para delivery en situaciones de pandemia – Miraflores, 2021

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

Modelo de negocios sostenible:

Se busca desarrollar nuevos modelos de negocios que genere valor económico, pero al mismo tiempo, que les facilite la adquisición de nuevos productos a los posibles consumidores sin arriesgarse durante la pandemia

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

Marketing e innovación se relaciona al desarrollo de modelos de negocio ya que son los encargados de buscar soluciones creando nuevas oportunidades, es el área encargada de satisfacer las necesidades de los consumidores y ayudará a fortalecer la imagen de la empresa. De esta manera, la carrera de Marketing e innovación es indispensable para el desarrollo de nuevas empresas y uso de tecnología para delivery en situaciones de pandemia ya que serán los encargados de analizar las diferentes estrategias, las cuales se utilizarán en el modelo de negocio para facilitarle los productos a los consumidores.

1.4. Localización o alcance de la solución

Zona: Parque Kennedy, Miraflores.

2. Descripción de la investigación aplicada o innovación

2.1. Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer u oportunidad que se espera aprovechar

2.1.1 Planteamiento del problema

Actualmente, debido a la coyuntura que está atravesando el mundo entero he encontrado varios problemas, uno de ellos es el impedimento de movilización de personas para prevenir el contagio del COVID-19, gracias a esto, muchas personas no pueden salir para adquirir los productos a los que están acostumbradas. Por tal motivo, se está buscando un servicio innovador que satisfaga la necesidad de los consumidores. En este caso planteó la creación de una empresa que haga el servicio delivery a través de aparatos electrónicos (Drones), de esta manera se evitará que las personas arriesguen sus vidas saliendo a las calles, ya sea desde los repartidores hasta los posibles consumidores. Con esta modalidad lo que propone es hacer que el *Drone* entregue los productos a la puerta del domicilio o a la ventana de este, esto para evitar el contacto con el exterior. Pensando en el futuro, también se puede aplicar esta idea para evitar aglomeraciones en tiendas físicas y de esta manera no generar malestar en el usuario ya que muchas veces se encuentran con los repartidores dentro de la tienda y esto impide que hagan las compras de la mejor manera. “Actualmente el mercado del *delivery/courier* ha tenido un crecimiento importante en el país, más aún en la ciudad de Lima.” (Araujo et al, 2020, p. 1). Lo cual es importante ya que, al no usar medios de transporte se estaría descongestionando el tráfico en las vías públicas y evitaríamos que la contaminación ambiental siga incrementando.

A nivel internacional, a través de un artículo realizado por el Diario El País en Madrid, en el 2020 se da a conocer los estragos económicos que han sido causados por el Covid 19 hacia los empresarios españoles.

Por un lado, “Con el auge del emprendimiento, los planes de negocio se han convertido en un instrumento fundamental a la hora de plantear las iniciativas de innovación y creación de empresa” (Ferreira-Herrera, D. C, 2015, p.71) Por

otro lado, “Si abrir cualquier tipo de negocio nunca suele ser una tarea fácil y el fracaso en muchos casos se considera algo habitual, montar una empresa en tiempos de pandemia conlleva riesgos añadidos” (El País, 2020, párr. 1). De la misma manera, el diario El País (27 de octubre del 2020), en su artículo “Crear una empresa en tiempos de Covid” mencionó que: “Lo más importante ante las dificultades que supone la pandemia es adaptarse”. Como se menciona anteriormente, la idea de negocio propuesta es delivery por medio de Drones, lo cual está adaptado al contexto de la pandemia, es decir, evitará que el virus se siga propagando y ayudará a otros comercios a seguir vendiendo sus productos. El país también menciona que “La planificación del negocio tiene que ser realista” lo cual permitirá crecer en medio de una crisis y nos ayudará a crecer.

A nivel nacional, a través de un artículo, RPP en el 2021 se menciona que “Actualmente, los emprendimientos más frecuentes son los relacionados a alimentos, servicios por delivery y textiles” (parr.8) ya que son los que mejor se han podido adaptar a esta coyuntura. De esta manera se considera que, implementar un delivery por medio de drones, es una excelente idea para seguir evolucionando y calmar mayores necesidades. Adicionalmente, RPP (2020) señala que “estos responden a las necesidades primarias que no se podían cumplir por estar mucho tiempo en casa y además son negocios que no requieren una gran inversión de capital”, en esta misma línea, considero que implementar esta idea, es ideal responder necesidades como abastecimientos de productos de primera necesidad sin arriesgarse a ser parte de la gran cifra de peruanos contagiados. Desde otro punto de vista, *Migdits* (2016) menciona que, las entidades bancarias denominan el uso de la tecnología como la experiencia omnicanal, la cual, brinda mayores herramientas a los clientes con el objetivo de tener mayor interacción para seguir con la estrategia donde la experiencia es lo fundamental ofreciendo el diálogo y alineación de canales *online* y *offline*. (citado por Carrillo & Bouverrie)

Finalmente, se considera que es importante implementar el delivery a base de Drones ya que facilitará la adquisición de diferentes productos, ahorrará el

tiempo de entrega, creará nuevas experiencias en los clientes y evitará crear una mayor contaminación para el medio ambiente.

2.1.2 Formulación del problema

Desarrollo de nuevas empresas y uso de tecnología para delivery en situaciones de pandemia – Miraflores, 2021.

2.1.2.1 Problema general

¿Cuál es la relación entre el desarrollo de nuevas empresas y el uso de tecnología para delivery en situaciones de pandemia – Miraflores, 2021?

2.1.2.2 Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre la segmentación de clientes y el uso de tecnología para delivery en situaciones de pandemia – Miraflores, 2021?
- ¿Qué relación existe entre la propuesta de valor y el uso de tecnología para delivery en situaciones de pandemia – Miraflores, 2021?
- ¿Qué relación existe entre las actividades y el uso de tecnología para delivery en situaciones de pandemia – Miraflores, 2021?
- ¿Qué relación existe entre el flujo de ingresos y el uso de tecnología para delivery en situaciones de pandemia – Miraflores, 2021?
- ¿Qué relación existe entre recursos clave y el uso de tecnología para delivery en situaciones de pandemia – Miraflores, 2021?

2.1.3 Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

2.1.3.1 Objetivos de investigación:

2.1.3.1.1 Objetivo general

Determinar cuál es la relación entre el desarrollo de nuevas empresas y el uso de tecnología para delivery en situaciones de pandemia – Miraflores, 2021

2.1.3.1.2 Objetivos específicos

- Determinar de qué manera la segmentación de clientes se relaciona con el uso de tecnología para delivery en situaciones de pandemia – Miraflores, 2021
- Identificar de qué manera la propuesta de valor se relaciona con el uso de tecnología para delivery en situaciones de pandemia – Miraflores, 2021
- Establecer la relación de las actividades con el uso de tecnología para delivery en situaciones de pandemia – Miraflores, 2021
- Analizar de qué manera el flujo de ingresos se relaciona con el uso de tecnología para delivery en situaciones de pandemia – Miraflores, 2021
- Demostrar de qué manera los recursos clave se relaciona con el uso de tecnología para delivery en situaciones de pandemia – Miraflores, 2021

2.1.4. Resultados generales: componente del proyecto

2.1.4.1 Justificación de la investigación

Esta investigación se está realizando ya que, por la coyuntura actual, es complicado salir para adquirir diferentes productos, lo cual propone nuevas ideas de negocio.

Esta investigación se justifica en lo teórico pues se ha tomado en consideración diferentes conceptos que permitirán respaldar la información expuesta a través de diversas teorías relacionadas a las variables. Existe información diversa referente a como los vehículos de transporte que son utilizados para delivery pueden contaminar el ambiente.

Se cuenta además con una justificación social, pues al crear un negocio que facilitará la adquisición de nuevos productos se evitará la propagación del virus. El llevar a cabo esta idea de negocio, ayudará a que los negocios

incrementen sus ventas notablemente y facilitará a los consumidores a que logren adquirir productos de primera necesidad sin tener que arriesgarse.

Finalmente, cuenta con una justificación práctica, pues ayudará a la solución de problemas de este tipo, es decir garantizará resultados óptimos para lograr la adquisición de nuevos productos lo cual ayudará a evitar la propagación del virus y a estar más en contacto con nuevas tecnologías que serán utilizadas en el futuro.

2.1.4.2 Limitaciones de la investigación

Una de las limitaciones que he encontrado es la metodológica. Dentro de esta se puede encontrar el tamaño de muestra, puesto a que como las personas deben estar aisladas, ha sido un poco más complicado recoger los testimonios necesarios que ayuden a sustentar la investigación. Adicionalmente, se encuentran las limitaciones en el proceso de aduanaje debido a que, como se importarán de productos tecnológicos, pueden tener mucha demora, sin embargo, esta puede ser levantada. Asimismo, se deben solicitar diferentes permisos en la municipalidad de Miraflores para poder trabajar en el rubro de delivery de manera aérea.

Finalmente, para poder implementar el uso de esta tecnología se debe llevar a cabo una capacitación tanto al personal como a los clientes para que puedan hacer uso correcto de los Drones.

2.1.5 Viabilidad de la investigación

La investigación se realizará de la forma más estricta posible, proveniente de hechos actuales y en contextos reales.

Con respecto a la pandemia del COVID-19 se considera el *delivery* de productos de primera necesidad y productos variados, pues esta idea de negocio da solución al problema de aglomeración ya sea de los consumidores o las personas encargadas del *delivery*. De esta manera se evitarán más contagios durante la pandemia del Covid-19. Adicionalmente, es recomendable trabajar con agentes de aduanas que conozcan sobre el rubro.

Asimismo, se tendrán reuniones con los gerentes de la municipalidad de Miraflores para conocer los requisitos previos a la solicitud del permiso y obtenerlos fácilmente.

En adición a esto, se realizarán campañas de marketing para enseñarle a los consumidores cual es el uso correcto de la aplicación y del *Drone* que les entregará el producto. Finalmente, este modelo de negocio que seguirá funcionando en un futuro puesto que facilitará la adquisición de nuevos productos a los consumidores, potenciando las utilidades de las empresas. Además, con este modelo de negocio se está evitando la contaminación al medio ambiente ya que es un producto eléctrico que no produce gases tóxicos.

2.2 Marco referencial: antecedentes de la innovación o investigación aplicada a desarrollar.

2.2.1 Antecedentes nacionales

En primer lugar, Araujo et al, (2020), en su tesis titulada “Plan de negocio para la creación de una empresa que ofrece una aplicación (App) para servicio *delivery/Courier*” (Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas) (Perú) tuvo como objetivo principal: “demostrar la viabilidad de este proyecto con posibilidades futuras de expansión a nivel nacional”. Con respecto a la metodología empleada se pudo determinar este plan de negocios contiene un análisis cualitativo y cuantitativo donde “se identificó que, producto del confinamiento que hemos vivido los peruanos estos meses, hubo un incremento (...) de pequeñas y medianas empresas que vieron en esta situación una oportunidad de negocio, la misma que los ha llevado a contar con alternativas de transporte para cubrir y atender su demanda”. En esta línea, Araujo et al. (2020) mencionó que, su población total está representado por la población de los distritos de Lima Moderna, asimismo, han considerado a personas entre los 25 y 55 años que pertenecen al NSE A y B. Según Araujo et al, (2020), “Actualmente el mercado del *delivery/Courier* ha tenido un crecimiento importante en el país, más aún en la ciudad de Lima.” (p1)

En segundo lugar, el Diario Gestión (2019), en su artículo titulado “Menos del 10% de emprendimientos peruanos llegan a tener éxito, ¿cómo no ser parte del fracaso?” mencionó que, el micro empresario aun persiste en gestionar su empresa de forma tradicional, basándose en su poca experiencia y conocimientos, esto lo lleva a cometer una serie de errores que lo conducen a las conclusiones arriba mencionadas. Asimismo, Chávez. L, CEO de 3eriza, en el mismo artículo, habló sobre una población propuesta de todos los emprendedores peruanos, en este sentido señaló que, antes de crear un emprendimiento es fundamental encontrar aquel servicio o producto que las empresas o personas están dispuestas a pagar, además será necesario entrenarse en distintas habilidades para poder liderar a la organización. Es por ello que, solo el 6% logran tener éxito. (Diario Gestión, 2019).

2.2.2 Antecedentes internacionales.

En primer lugar, Montañez et al. (2019). En su tesis titulada “Estudio de pre factibilidad de una red de drones como uso alternativo de transporte de mercancías de pequeña escala en la ciudad de Bogotá” tuvo como objetivo principal; Realizar un estudio de pre factibilidad para la prestación de delivery de productos chicos por Drones en la ciudad de Bogotá. En cuanto a la metodología utilizada se utilizaron: La metodología usada en el presente trabajo es una metodología cualitativa con investigación orientada a conclusiones. A una población compuesta por: la población de la ciudad de Bogotá. Una muestra de 385 ciudadanos. Los resultados mostraron que: se puede concluir que el estudio sería viable, dado que presentaría un valor presente neto VPN mayor que 0, adicionalmente tendría una TIR mayor a la TIO, lo que muestra la viabilidad del proyecto.

En segundo lugar, Ferreira-Herrera, D. C. (2015). En su artículo titulado “El modelo Canvas en la formulación de proyectos” tuvo como objetivo principal; determinar la pertinencia de la metodología Canvas en la formulación de proyectos a través de la caracterización del modelo, resolviendo así la cuestión: ¿es la metodología Canvas un modelo pertinente para la gestión de proyectos en un contexto emprendedor? Utilizando una muestra de alumnos activos de la materia de emprendimiento, y profesores del ciclo académico.

En este sentido, Ferreira (2015) señaló que, “Con el auge del emprendimiento, los planes de negocio se han convertido en un instrumento fundamental a la hora de plantear las iniciativas de innovación y creación de empresa” (p71)

2.2.3. Variables:

2.2.3.1 Desarrollo de nuevas empresas:

La escuela de negocios EOI, siguiendo la definición dada por Shane y Venkataraman y mejorada por Broadley, (Citado en EOI, 2005) mencionó que, la creación de nuevas empresas es un campo en los negocios que analiza cómo las grandes oportunidades para crear algo nuevo se presentan, estas son descubiertas o creadas por determinadas personas, que luego las explotan y desarrollan al máximo.

Actualmente, en un contexto de pandemia muchas personas se han visto obligadas a reinventarse, igualmente, en época de COVID-19 muchas empresas han cambiado de rubro o han cerrado, esto puede ser positivo ya que crea nuevas ideas para el desarrollo de nuevas empresas. Según BBC News (2020) “Aunque ha habido un aumento de clientes particulares comprando por internet, las operaciones más rentables son las empresariales, y la demanda de estas ha caído porque muchos negocios han tenido que cerrar sus puertas o reducir sus actividades durante la pandemia”. A raíz de la pandemia, los negocios locales y los más grandes, tuvieron que cerrar sus puertas por disposición del gobierno. Esto, claramente generó pérdidas a los dueños y trabajadores ya que quedaron sin ganancias y sin empleo. Se puede mencionar que los más afectados fueron los negocios que no contaban con un servicio de delivery ya que como se estuvo en cuarentena, nadie podía acercarse a los negocios para consumir. En este sentido, se considera importante crear lazos entre empresas pequeñas y grandes con empresas de delivery que les permitan distribuir sus productos de la mejor manera. Hoy en día, se sabe que existen algunas empresas que hacen este servicio, sin embargo, se deben desarrollar nuevas empresas que cuenten con una mayor tecnología para brindar una mejor experiencia,

tomando la cuenta el tiempo de entrega, los costos, y sobre todo, que respeten los protocolos de sanidad dentro de la pandemia del COVID-19.

Con el pasar de los años, la tecnología ha ido incrementando, por lo tanto, es importante que las empresas existentes y las que se irán desarrollando estén en una actualización constante para satisfacer las necesidades de los clientes y los posibles consumidores. Chavero (2021) señaló que, para conocer las necesidades de los clientes es importante escucharlos, es decir, recibir *feedback*, o preguntarles directamente a los posibles clientes. Asimismo, mencionó que, es importante convertirte en el consumidor del productos o servicios para comparar la calidad y vivir la experiencia del cliente desde la primera persona, conociendo de la mejor manera todos los beneficios y ajustando los últimos detalles para que sea la mejor empresa. Adicionalmente, es de gran importancia conocer a la competencia y como se desenvuelven en el medio para lograr identificar los puntos fuertes de estas y saber lo que dicen los usuarios de ellos esto ayudará a tener una base sobre lo que el público objetivo está buscando para satisfacer sus necesidades al 100%.

Tomando en cuenta el cierre de empresas y el avance de la tecnología, es una gran ventaja que genera nuevas ideas ya que, al haber varias empresas que han cerrado por falta de empleados o riesgo de contagios generan facilidades para la apertura de una nueva empresa de *delivery* a base de drones ya que permitirá hacer un *delivery* exitoso inhibiendo contagios y facilitando la adquisición de nuevos productos con mayor rapidez. Asimismo, se sabe que, en estos últimos años se han potenciado la creación de emprendimientos, sobre todo durante la pandemia de COVID-19 donde muchas personas se quedaron sin trabajo. En este sentido, El Diario Gestión mencionó en un artículo del 2021 que, el año de la pandemia trajo un sinnúmero de incrementos de nuevas empresas en el Perú, creándose más de 235,000 unidades. Entre estas, la mayoría eran unipersonales y dedicadas a la venta minorista, contrarrestando la desaparición de 2.2 millones de puestos de trabajo por la crisis económica. Es aquí donde se encuentra un gran campo para el desarrollo de una nueva empresa de *delivery* con tecnología inteligente puesto a que como se han implementado tantos

emprendimientos, negocios o empresas debe existir una red que permita hacer las entregas de los productos comprados cumpliendo con los protocolos del COVID y que evite más contagios.

Según el subgerente regional de Desarrollo Económico de dicho programa, Marlene Cárdenas (2020) “Es primordial realizar un análisis sobre cuál es el impacto que la coyuntura está ocasionando en la empresa. Hacer un balance del descenso de ventas, observar las acciones de la competencia y conocer el cambio del comportamiento de los clientes permitirán replantear la razón de ser del negocio”, tomando esto en cuenta, es importante no solo evaluar la coyuntura de la pandemia, que en realidad es un beneficio, sino también las propuestas de los competidores para saber cómo desarrollarse y ser los mejores en el campo. El desarrollo de nuevas empresas debe ir de la mano con los diferentes sucesos que están sucediendo en el país donde se creará, puesto a que estas generarán ventajas y desventajas y es importante evaluarlas para poder convertirlas en oportunidades de ascenso.

Desarrollar una nueva empresa incluye muchos requisitos y existen aspectos esenciales que se deben seguir para que esta se lleve a cabo de la mejor manera. Martínez, et. Al. (2015) mencionó que “un aspecto esencial para la creación de nuevas empresas es la innovación”. Esto es realmente importante ya que, como se mencionó anteriormente, la tecnología cada vez incrementa y con ella va creciendo la inteligencia artificial lo cual nos obliga a estar en un constante aprendizaje y una actualización para estar al nivel que se necesita. Si bien es cierto, el desarrollo de nuevas empresas nunca ha sido una tarea fácil y considerando la pandemia es un poco más complicado, sin embargo, poder innovar nos permitirá crecer cada vez más y llegar a tener la acogida que se desea. En este sentido, Juárez, (2020) mencionó que “los microempresarios deben acceder a los nuevos mecanismos tecnológicos para consolidar las ventas como el pago con tarjetas de crédito de consumo”. Uno de los grandes cambios que se han dado en la actualidad, es el uso de las tarjetas de crédito o débito, en este sentido, se ha dejado de utilizar el dinero en efectivo como se solía hacer antes, lo cual es una ventaja para algunos y desventaja para otros. Sin embargo, se considera como una oportunidad ya

que al tener que innovar, nos permite crear nuevas maneras para recibir los pagos de los clientes. Actualmente, al hacer pedidos por aplicación y querer pagar con tarjeta, se le pide al cliente que la introduzca a la aplicación y esto puede generar temor en ellos ya que se conocen casos sobre que el producto llega en mal estado, incompleto o no llega. Se considera que con la creación de una empresa de delivery en la que se utilizará tecnología inteligente, se evitarán estos problemas y se podría añadir un *P.O.S* al *Drone* para que los clientes paguen al momento de recibir el producto, generando tranquilidad al momento de hacer sus compras. Adicionalmente, el incrementar mecanismos tecnológicos nos permitirá llegar a más clientes.

La utilización de Drones para el delivery nos proporciona un sinnúmero de beneficios. En adición a esto, estar en contacto con la tecnología nos permitirá establecer conexión con la domótica que actualmente muchas personas utilizan en casa como Alexa, Siri, Google Home, facilitando la adquisición de nuevos productos a los clientes.

Con esta tecnología será mucho más fácil poder rastrear el pedido y recibirlo en un menor tiempo. Weller, J. (2020) comentó que “Entre las tendencias que marcan el mercado laboral en los últimos años se destacan las perspectivas de una fuerte destrucción, transformación y creación de empleos”, la creación de nuevas empresas es un beneficio mutuo ya que, involucrará al cliente, a los dueños y a los trabajadores de la empresa como beneficiarios ya que facilita la adquisición de productos, genera capital y aumentan las vacantes de trabajo. Asimismo, beneficia a las empresas que venden de manera presencial como *online*, y Weller, J. (2020). También mencionó que “ya previamente a la crisis sanitaria, las compras en línea habían registrado una clara tendencia ascendente, lo que, por ejemplo, en los Estados Unidos ha incidido en una reestructuración del comercio al por menor, con una marcada caída de la presencia de las tradicionales tiendas de departamento”. Esto es una gran ventaja para lo que se busca crear, ya que al pertenecer al rubro de delivery, el incremento de las compras en línea nos beneficia enormemente ya que crea mayor capacidad de expansión a nuestro favor.

Como se mencionó en la cita de Martínez, et. Al. Uno de los aspectos más importantes para el desarrollo de nuevas empresas es innovar. Se considera que dentro de esta innovación no debe estar solamente un buen *packaging* o crearle una experiencia nueva al consumidor, sino crear diferentes beneficios para los clientes, los cuales nos ayudan a ser más conocidos y que puedan probar nuestro método de *delivery*, de esta manera no solo llegaremos a tener un mayor alcance sino, también obtendremos una reputación inigualable que nos favorecerá para crecer. De la misma manera, permitirá tener un gran auge económico.

El emprendimiento ha sido reconocido como una de las fuerzas detrás del desarrollo económico (Naudé, 2013; Horvath, 2016) y social (Wompner, 2008), las cuales son impulsadas desde la innovación, generando nuevas áreas de negocio que han traído al mercado productos completamente nuevos (Piñuel, 2014, citado por Ordoñez, 2017)

El desarrollo de nuevos negocios ha incrementado conforme pasa el tiempo y las oportunidades de crecer cada vez son mayores ya que conforme pasan los años las necesidades de los consumidores incrementan gracias al *Marketing*. Esto permite conocer a profundidad a los clientes y saber cómo llegar a ellos. El crear una empresa de *delivery* es como un comodín para llegar a todos los clientes. Es decir, al no pertenecer a un solo rubro como comida, ropa, artículos de limpieza, etc. nos permitirá llegar cada vez más a diferentes consumidores ya que seremos la red en donde podrá encontrar todo lo que necesita y que se lo entregará en menor tiempo, debido a que como será *delivery* aéreo evitaremos el tráfico que caracteriza a Miraflores, asimismo, seremos una empresa eco amigable, la cual ayudará al medio ambiente con la contaminación. En estos últimos años, se ha podido visualizar que los consumidores están buscando comprar a empresas eco amigables para contrarrestar la contaminación ambiental y detener el deterioro del planeta.

Según el estudio "*The strength of our resolve: How environmental causes impact our behavior*" (La fuerza de nuestra determinación:

cómo las causas ambientales impactan nuestro comportamiento) del *IBM Institute for Business Value* para el cual se entrevistó a más de 14.000 consumidores en nueve países, incluidos Brasil y México— el 55% de los consumidores indicó que la sostenibilidad es muy o extremadamente importante para ellos a la hora de elegir una marca, sobre el 22% en comparación con el mismo estudio previo a la pandemia. Además, el 54% afirmó que pagaría un sobreprecio por las marcas que son sostenibles o medioambientalmente responsable. (Arce, 2021, párr.2)

Tal como se menciona en el artículo de Arce (2021), los consumidores buscan marcas que sean sostenibles. El estudio concluyó que el 54% de las personas pagaría más por las marcas que ayuden al medio ambiente, de este modo vemos como oportunidad desarrollar una empresa que colaboren con el medio ambiente y faciliten el delivery a los consumidores.

Adicionalmente, en el mismo artículo se menciona que según una encuesta semestral que se le realizó a la generación Z, que realizó el banco de inversión *Piper Sandler* a aproximadamente 7.000 adolescentes de Estados Unidos, comentaron que la igualdad racial y el medioambiente eran sus dos principales problemas sociales. Por esta razón, estos adolescentes están priorizando marcas que apoyan la campaña *Black Lives Matter*. En este sentido, se considera importante no solo pertenecer al grupo que está en contra de la contaminación ambiental y es *ecofriendly*, sino también involucrarse dentro de los problemas sociales que aturden a nuestros consumidores para así crear una imagen perfecta que apoya a los clientes y que no solo buscan beneficiarse. Esto es de gran importancia ya que, al sentir el apoyo de las marcas es mucho más fácil llegar a más personas puesto a que sienten el respaldo que necesitan. Este caso es muy parecido a lo que sucedió hace un tiempo en la crisis presidencial que se vivió durante la pandemia, la población peruana no estaba de acuerdo con el presidente que debió asumir el puesto cuando vacaron a Martín Vizcarra y se ocasionó una serie de marchas y reclamos para levantar la voz. En este sentido, los peruanos se quejaron con las empresas puesto a que ponían *slogans* como

“siempre contigo” o “jueves de patas” cuando en un momento de crisis no tenían el apoyo que el refrán mostraba.

La creación de una empresa no es solo pagar unos permisos y abrir un local, esto va más allá de eso. Abrir una empresa va a influir en el factor económico, también tiene que acatar las reglas y será influido por el factor político del país, el abrir una nueva empresa es crear una red en la cual el cliente va a poder utilizar para calmar sus necesidades, adicionalmente, es el lugar donde va a depositar su confianza y del cual quiere recibir un apoyo cuando lo necesite. Se cree importante también, premiar la fidelidad del cliente puesto a que al haber tanta competencia entre marcas, precios y tipos de servicio es difícil tener un cliente 100% fiel, de este modo, consideramos importante crear promociones, descuentos o diferentes formatos que permitan fidelizarlos al 100% y que cuando necesiten adquirir un producto, piensen en nuestra marca como primera y única opción.

En el artículo de Rodríguez et. al.(2020), se hablan sobre los *centennials*; estas son las personas nacidas entre el 2000 y 2018, en este se mencionó que “esta generación está acostumbrada a buscar y encontrar lo que necesitan de una manera rápida y en tiempo real; desean relacionarse a través de dispositivos móviles, generar contenido y compartirlo” Ello es algo muy real puesto a que las generaciones actuales; hablando por los *millennials* y los *centennials*, buscan tener todo al momento con “un solo *click*”, esta también es una oportunidad para el desarrollo de una nueva empresa ya que este es el facilitador de los productos a los consumidores.

Preparar una nueva aplicación en la que se pueda rastrear el *drone* el cual está transportando el producto es primordial, asimismo, es importante añadir nuevas opciones de pedido dentro de esta para facilitar el uso del aplicativo y llegar a más personas. Como se mencionó anteriormente, el incremento de la tecnología es increíble y esta ha tenido un impacto positivo y negativo en el mundo. Así como existen los jóvenes que manejan un dispositivo electrónico al “derecho y al revés” también existen las personas adultas que se les dificulta el manejo de estas y tienen que depender de jóvenes para que puedan hacer uso de estas. Parte de la creación de una nueva empresa o

emprendimiento está el capacitar a sus consumidores para que puedan hacer uso de las redes o aplicativos que la empresa posee. En adición a esto, también es importante tener en cuenta la experiencia del cliente, en este sentido; también se va implementar en la aplicación un formato en el que el usuario pueda visualizar todo el recorrido del *drone*, desde que va a recoger su orden en el punto de recojo o restaurante hasta que llegue al punto de entrega. De esta forma se vivirá una nueva experiencia de poder visualizar todo el recorrido que hace el *drone* por la ciudad.

Cuando las experiencias superan las expectativas, se consiguen clientes deleitados, pero si pasa lo contrario y las experiencias son inferiores a las expectativas, el efecto sobre la marca es negativo. Hoy en día, la gestión de marcas es una de las claves fundamentales para la ventaja competitiva en las empresas. Sin embargo, generar una exitosa gestión depende en gran parte de las relaciones entre la marca y los consumidores desde el punto de vista funcional y emocional. (Bobadilla, 2021, párr. 2)

La cita de Bobadilla, demuestra que hoy en día los consumidores buscan vivir la experiencia del servicio que uno compra, por tal motivo el desarrollo de nuevas empresas debe tenerlo como pilar fundamental para su creación. En esta misma línea, al momento de el desarrollo de la empresa de *delivery* a base del uso de nuevas tecnologías, se va a implementar el *delivery* con drones para que los clientes puedan vivir el recorrido desde los aires del recojo de su producto hasta la entrega del mismo.

Bobadilla (2021) en el mismo artículo menciona que, existe un gran abismo entre el antiguo enfoque que tenía el *Marketing* basado en “hacer y vender” y el nuevo enfoque el cual está basado en “sentir y responder”, en el que la gestión del valor de la marca tiene una gran participación y es esencial. En este modo, también comentan que el valor de la experiencia conduce a la fidelidad y lealtad de los consumidores a la marca, lo cual resulta en un beneficio del rendimiento empresarial, teniendo clientes de largo plazo el cual es el gran propósito de todas las empresas. Ya que “las experiencias también conectan a la compañía y la marca con el estilo de vida de los consumidores

y clientes”. (Bobadilla, 2021, párr. 7). Esto quiere decir que actualmente las empresas buscan y deben llegar a conectar con sus clientes para lograr fidelizarlas y tenerlas consigo en la empresa por un largo tiempo.

Se sabe que las personas se identifican con las marcas y logran tener un sentimiento hacia esta, de esta manera, se vuelven leales a la marca que logró hacerlas vivir una experiencia diferente. En adición a esto, es importante estar en contacto con la digitalización y la transformación que ella necesita, ya que “en los negocios, la transformación digital ha sido relevante y el comercio electrónico se aceleró en la actual coyuntura, tornándose en algunos momentos como la única vía de atención a los clientes”. (Conterno, 2021, párr. 2) Para desarrollar nuevas empresas, es importante estar atentos a todo lo que pueda pasar a nuestro alrededor, en este caso la pandemia y el incremento de nuevas tecnologías. Siguiendo la cita de Conterno en el Diario Andina, debemos tomar en cuenta que actualmente, con el distanciamiento social es realmente relevante una digitalización. Si bien es cierto, estamos viviendo una pandemia que con el pasar de los años va a desaparecer, sin embargo, las costumbres que se han tomado dentro de este aislamiento no se perderán fácilmente ya que se han ido tomando para prevenir contagios y facilitar los diferentes procesos que se suelen desarrollar en la vida cotidiana. Como se comentó, el desarrollo de nuevas empresas antes de concretarse debe haber hecho una investigación correspondiente para evaluar todas las variables existentes. Del mismo modo, se deben seguir diferentes pasos para poder concretarla.

Como fue mencionado anteriormente, la creación de nuevas empresas incluye diferentes pasos, Vicente, 2020, en un artículo de Aula CM, mencionó diferentes pasos que ayudarán para la creación de la misma. Asimismo, mencionó que para crear una empresa actualmente, ya no basta con solo abrir tu negocio y esperar a que te lleguen los clientes esperados. La competencia es mayor y el negocio que era offline debe completarse con una versión online que represente con exactitud los valores y servicios que se da en el proyecto empresarial. Adicionalmente, menciona que es sumamente importante determinar el tipo de empresa que se creará y determinar la forma jurídica,

tener un capital social, tener registros de patentes y marcas, etc., y luego de un gran proceso poner la idea en marcha. Seguir estos pasos y un proceso para la creación de nuevas empresas es fundamental para no fracasar. Como se mencionó, crear una empresa no es solo abrirla porque a alguien se le ocurre la idea de negocio. Se conocen muchos casos de empresas que han fracasado por no seguir un proceso adecuado o por ahorrarse estos pasos llegaron a caer en la informalidad y claramente esto no es beneficioso. El desarrollo de una nueva empresa o emprendimiento debe ser beneficioso para todos, no solo para la persona que lo está emprendiendo. Esto quiere decir que, no solo se debe pensar en el bien personal, si no en el común, esto no quiere decir que se utilice un sistema socialista, sino, contribuir a la mejora de los procesos para la creación de empresas y utilizar esto a nuestro favor para facilitarle las tareas a los consumidores, de igual manera, la creación de una nueva empresa es sumamente beneficioso para las personas puesto que al abrir una empresa formal se necesitarán empleados.

Al abrir una empresa de delivery en la cual se utilizarán drones también habrán vacantes para empleados puesto a que se necesita gente que maneje los drones por medios de controles, adicionalmente, las personas que posean un drone podrán inscribirse a la empresa para poder trabajar desde su domicilio, siendo esto muy parecido al sistema que maneja Uber o taxi beat, que hace un tiempo poseían una cantidad de automóviles para utilizarlos como medio de transporte pero conforme fueron pasando los años, las personas se fueron afiliando para trabajar personalmente con su auto, siendo esta una gran ventaja ya que ayudan a la empresa a disminuir grandes costos con respecto a las unidades que se utilizarán, de este modo ambas partes están ganando puesto a que la empresa disminuye costos y gana comisiones por el servicio y la persona que hace el servicio gana dinero.

Asimismo, detrás de la creación de una empresa existen recursos claves que ayudarán a que esta se pueda formar de la mejor manera. Es decir, existen recursos humanos y económicos que harán que el trabajo se complemente. Por un lado, el recurso humano se refiere a todas las personas que trabajen dentro de la empresa, desde el dueño o gerente hasta los encargados de

manejar los drones, como se comentó anteriormente, existirá una opción en donde las personas que posean un dron y tengan los permisos correspondientes para manejarlos, podrán afiliarse siguiendo una serie de requisitos para ser parte del proyecto, en este sentido, se podrá contar con una flota mayor para engrandecer la empresa. Por otro lado, existe el lado económico, es decir, el dinero que se utilizará para la creación de esta empresa. Se considera que detrás de la creación de una empresa existen diferentes factores económicos como alquiler, pago de servicios, gastos, pasivos, activos, y demás, es por ello que, se necesita la financiación de un agente externo si es que no se cuentan con las capacidades necesarias para realizar las inversiones y gastos correspondientes a la apertura de la empresa.

Adicionalmente, el desarrollo de nuevas empresas debe estar seguida por una segmentación de clientes. Da Silva (2020) señaló que, la segmentación de clientes se basa en dividirlos en grupos dependiendo de sus necesidades, actitudes, actividades y comportamientos que sean similares con el objetivo de conocerlos mejor y atender sus necesidades. Gracias a esta segmentación, se facilita la adquisición de nuevos clientes puesto a que, como se está siguiendo un algoritmo y se están dividiendo en conjuntos claves, se podrá llegar eficazmente a los clientes elegidos. En este sentido, para el proyecto se ha utilizado una segmentación de clientes el cual ha dejado como resultante al distrito de Miraflores en Lima, Perú. Asimismo, esta segmentación incluye un mercado de nichos y masas. El mercado de masas, está dirigido a un público en general. La propuesta de valor de está, está orientada a satisfacer las necesidades y problemas similares en el público. Adicionalmente, el mercado de nichos, están aún por explorar y explotar. La transición entre un sistema de medios de masas y uno de medios personales, donde cada usuario determina en cada momento lo que quiere ver, dónde y cuándo quiere. En este sentido, Moreira (2019) mencionó que, encontrar un mercado de nicho y descubrir nuevos son fundamentales para construir un negocio exitoso.

En adición a esto, para lograr un nuevo modelo de negocio que sea exitoso es indispensable tener una propuesta de valor que ayude a la diferenciación

de la competencia. Higuerey (2019) mencionó que, la propuesta de valor relaciona los aspectos destacados que hacen posicionar a una empresa entre sus consumidores, eso hace que mejore la capacidad para resolver sus necesidades. En esta misma línea, se puede encontrar que es importante tomar en cuenta la personalización y la comodidad. Como se mencionó anteriormente, es indispensable facilitarles las tareas a los consumidores, asimismo, es primordial añadirle características que ayuden a diferenciar a la empresa de las demás, en este caso, se podría decir que, la personalización formará parte de la propuesta de valor que ofrece la empresa. Hacer sentir al cliente como único es fundamental puesto a que el será el que adquirirá los nuevos productos. Creando el mensaje de que es él es un pilar fundamental para el desarrollo de la empresa y creando promociones que ayuden al cliente a que sienta que piensan en él ayudará a que este mensaje se lleve de la mejor manera. Adicionalmente, es de gran importancia tener en cuenta las fechas importantes del cliente ya que ayudará a que se sienta parte de la comunidad, creando un mensaje importante dentro de su comportamiento.

Dentro de la propuesta de valor, también se puede encontrar que brindar comodidad es una de las características que el cliente busca para elegir un servicio. En esta oportunidad, con el proyecto del *delivery* por medio de drones estamos buscando darle la mayor comodidad al cliente y facilitar su proceso de compra. Este proyecto, busca acercarse a cualquier cliente del distrito de Miraflores sin importar el piso en el que viva, es decir, a diferencia de las empresas de *delivery* convencionales, en este caso, el dron si subirá hasta el departamento del cliente para dejarle el pedido, lo cual impedirá que el tenga que bajar a recibir el producto y pagar por el. Asimismo, como se llegó a mencionar, se busca dar la facilidad de pagar con tarjeta en el domicilio lo cual brindará comodidad al cliente ya que muchas veces no cuentan con efectivo en mano para pagar los productos que deseen adquirir y tienen miedo de agregar la tarjeta a una aplicación ya que han tenido malas experiencias.

Actualmente, se están utilizando diferentes plataformas de *delivery* sin embargo no todas dan las mismas facilidades para que los clientes logren adquirir sus productos, en este sentido, parte del proyecto es crear

suscripciones o pagos prepago en donde los clientes podrán elegir con cual se sienten más cómodos o cual les conviene según la economía que manejen.

Como se mencionó, existirán dos métodos de afiliación y pago. En primer lugar, es el de suscripción. Question Pro, un software de encuestas, en el 2021 mencionó que, el precio de la suscripción puede ser diferente al precio de los productos normales, ya que a menudo esta se basa en la duración de la suscripción, por lo que, mientras más larga es la relación, puede ser más barato. En esta misma línea, se puede decir que, el pago por suscripción es donde el cliente podrá hacer un pago mensual referente al servicio que incluirán una cantidad de envíos y en el cual podrán ver el recorrido del dron por medio de las calles, visualizando los ambientes desde la cámara del dron. En segundo lugar, se ofrecerá el servicio prepago, en el cual se podrá pagar cada envío al momento que el dron le del producto al cliente. Estos dos métodos han sido creados para crear una cercanía con los clientes, es decir, lograr que los planes se acomoden a su economía ya que algunos preferirán hacer un pago mensual como el de un servicio de agua o luz, y otros querrán hacerlo cada vez que hagan un pedido puesto a que no lo hacen tan seguido o ganan diariamente.

Finalmente, se puede concluir que es sumamente importante el uso de las nuevas tecnologías para el desarrollo de empresas y emprendimientos. Adicionalmente, es fundamental pensar en los consumidores y en brindarles una experiencia única para lograr fidelizarlos a un 100%. Asimismo, es importante no olvidarse de seguir el proceso adecuado para el desarrollo de nuevas empresas como determinar el tipo de empresa que se creará y determinar la forma jurídica, tener un capital social, tener registros de patentes y marcas, etc., para lograr alcanzar el éxito deseado y ser la marca deseada. En este sentido, también es importante seguir el avance tecnológico e implementarlo en este desarrollo para estar actualizados y ser la empresa que el consumidor desee utilizar por las buenas experiencias y por el gran avance tecnológico que les facilitará la adquisición de productos para calmar sus necesidades.

2.2.3.2 Uso de tecnología para delivery

Como se sabe, la tecnología es una herramienta de gran importancia que sirve para continuar con el desarrollo en el mundo. Según el artículo de Importancia Org. la tecnología se define como la colección de diferentes herramientas que dan la facilidad de usar, crear, administrar e intercambiar información y contenido. Adicionalmente, comenta que el desarrollo de la alta tecnología ha ayudado a conquistar y traspasar las barreras de comunicación, reduciendo la brecha entre la gente de todo el mundo. Asimismo, se puede decir que, con el pasar de los años las tecnologías han ido incrementando y esta es una base para la creación de nuevas empresas la cual debe ser tomada con importancia para crecer en el rubro que uno desea.

Actualmente, debido a la pandemia, el uso del servicio de *delivery* ha incrementado significativamente. Según el Diario Gestión “El servicio de delivery en el país creció 250% durante la pandemia del COVID-19, de acuerdo datos de Touch Task, empresa de gestión de recursos humanos, marketing y ventas” (Diario Gestión, 2021, prr1). Antes de que esta pandemia empiece, muchas personas estaban acostumbradas a acercarse a las tiendas a hacer las compras, perdiendo tiempo y haciendo largas colas para poder pagar. sin embargo; con el pasar del tiempo y como consecuencia de la coyuntura actual, para seguir los protocolos que el estado estableció y evitar más contagios, muchas personas han cambiado esta costumbre y están solicitando la opción del servicio a domicilio para la entrega de todos sus productos. Con el pasar del tiempo, dentro de esta pandemia, la adquisición de productos por delivery se ha convertido en algo “normal” y está obligando a que todos los negocios sean grandes o pequeños, incorporen esta opción para no perder ventas, ya que la mayoría de personas han acogido un ritmo de vida diferente durante este último año, el cual se ha hecho una nueva costumbre, dándoles la facilidad de no salir de su casa para realizar todo tipo de pedidos desde la comodidad de ella.

Charles Caillaux en el 2020 mencionó que, una de las principales tecnologías que han sido usadas por las empresas en este tiempo de la pandemia del COVID-19 es la inteligencia artificial en forma de robots para facilitar las tareas

que usualmente son realizadas por humanos, como los servicios de atención al cliente mediante asistentes virtuales. Adicionalmente, se han adaptado los canales de consumo al nuevo consumidor peruano, mediante el desarrollo de diferentes aplicativos móviles, que mejoran contenidos y publicidad digital. La tecnología ha traído consigo grandes beneficios, en este caso crear nuevas experiencias y facilitar tareas a las personas. En este sentido, se considera importante usar esto a nuestro favor para la creación de nuevas empresas. La creación de una empresa de *delivery* a base de drones es un claro ejemplo de este gran desarrollo que no solo beneficiará a los empresarios sino también a los consumidores.

La creación de una empresa con robots es una tarea complicada ya que existe todo un proceso detrás, sin embargo, tiene grandes ventajas y facilita enormemente las diferentes tareas. En este caso, la utilización de tecnologías se basará en el uso de drones para lograr facilitar el proceso de entrega y con la creación de una aplicación especial que se conecte con los asistentes de casa para facilitar el proceso de compra, creando mejores y gratas experiencias.

las principales ventajas de los drones son la posibilidad de acceder a lugares remotos y su inmediatez para emprender su vuelo. Según datos de autorizaciones concebidas en 2015 por la FAA el uso de drones para fines de entretenimiento, fotografía y vigilancia ya está bastante extendido (FAA, 2015) pero recientemente se busca que incursionen en la entrega de mercancía al interior de centro urbanos (Romero, 2015, p.1).

Es importante no solo quedarse en lo que ya existe o está establecido, innovar es la clave del éxito. Como se mencionó anteriormente, se está considerando utilizar drones y serán escogidos los que cuenten con cámara para crear una experiencia inigualable. Asimismo, se utilizarán las redes *bluetooth* para crear mayores conexiones, para que así el drone pueda ser rastreado desde los asistentes del hogar como Alexa, Siri o Google home. Si bien es cierto, la tecnología es un gran aliado, sin embargo, existen quienes aún no pueden obtenerla por falta económica o falta de cobertura en los lugares donde viven.

Si bien es cierto, el proyecto se basa en el distrito de Miraflores, se piensa más allá de lo mostrado ya que con el pasar de los años se puede llegar a una expansión en los diferentes distritos de Lima y el Perú. Caillaux (2020) volvió a mencionar en su artículo que actualmente el Gobierno y las alianzas existentes en el sector privado están implementando diferentes plataformas de comunicaciones para ampliar la cobertura que se tiene en el país y asimismo, mejorar los servicios mediante el uso de tecnologías como la fibra óptica, los sistemas satelitales de baja órbita y las redes celulares de infraestructura compartida, siendo esto una gran ventaja para el desarrollo de una empresa que se basa en la tecnología.

Desde el mismo punto de vista, se puede decir que, es parte fundamental en una empresa poder tener tecnología avanzada ya que facilita la tarea dentro de la organización como fuera de esta.

La aplicación de la tecnología en las empresas está modificando los modelos de los negocios. Sin embargo, el ritmo de evolución es distinto según qué organizaciones. Y es que muchas de ellas todavía no han iniciado el tan inminente y relevante camino hacia la transformación digital, que puede suponer su supervivencia en el futuro. El éxito, para ello, reside en la capacidad de adaptación a un mundo tan cambiante como el actual que, sin duda, demanda la inversión en tecnología. Esta última pasa por su adecuación a las necesidades de la compañía y, por tanto, debe enfocarse a sus resultados, su innovación y su mejora continua. (Baird, 2020, párr. 1)

Tal como mencionó Baird, la utilización de la tecnología está cambiando los modelos actuales de negocios, hoy en día la utilización de esta es fundamental en una empresa para facilitar las tareas dentro de la organización y de este modo se ahorra tiempo que se podrá utilizar para enfocarse en alcanzar los objetivos que la empresa se traza y así, poder generar una mayor cantidad de ingresos. En adición a esto, Baird (2020), en el mismo artículo, mencionó que las empresas que no inviertan en tecnología en un futuro muy cercano pueden ser muy perjudicial para estas organizaciones y es momento de comenzar el proceso del cambio a través de una estrategia 360 grados que

incluya la innovación tecnológica. Esto quiere decir que, la tecnología es primordial para el desarrollo y avance de cualquier empresa.

Hoy en día la utilización de recursos tecnológicos es fundamental para crecer, en este sentido, como se mencionó en la cita de Juárez, (2020). Es importante no solo considerar la tecnología como los drones o diferentes dispositivos, sino también incorporar la tecnología de los pagos sin contacto al momento de recibir el pedido, asimismo, el aceptar tarjetas de crédito o débito como medios de pago. Esto quiere decir que, es importante no solo agregar un espacio dentro de la aplicación en la cual se pueda pagar, si no, utilizar los recursos que ya se tienen para potenciarlos; es decir, utilizar el pago sin contacto que ya existe para poder pagar los productos al momento que las personas lo reciben, facilitándoles la adquisición de nuevos productos y el uso de la aplicación ya que no muchos tienen la confianza de ingresar el número de su tarjeta y el código de seguridad dentro de una aplicación así sea reconocida. El uso de la tecnología, como se mencionó anteriormente, es para facilitar tareas y procesos; por lo tanto, es fundamental utilizarlo para crear nuevos recursos y nuevas ideas de negocio. En este caso, se utilizará la tecnología de drones para realizar entregas y delivery de los productos comprados en diferentes empresas para ayudar a los consumidores a que puedan seguir comprando los productos que necesitan, satisfaciendo sus necesidades de una forma más fácil.

A corto plazo se espera que los vehículos eléctricos y la mayor presencia de tecnología desatendida en la entrega configuren la primera ola que transforme el delivery. Se trata de una ola que ya está en marcha, pues se trata de tecnologías que están ya disponibles en el mercado y son escalables. Entre sus beneficios encontramos que contribuyen a la rentabilidad de los negocios, cumplen con la normativa vigente y son bien aceptadas por los consumidores. (Pulido. 2019, párr. 2)

Como se mencionó en la cita de Pulido (2019) utilizar nuevas tecnologías para *delivery* es beneficioso ya que contribuye a la rentabilidad de diferentes empresas y además son bien aceptadas por los diferentes clientes. En la

actualidad, se conoce que los servicios de delivery han aumentado gracias a la pandemia ya que, por seguir los protocolos, gran cantidad de personas prefieren pedir sus productos por este medio que acercarse a la tienda física a comprarlos o recogerlos. Como caso personal, puedo comentar que actualmente cuando deseo pedir un producto, lo hago por medio de aplicaciones que se hacen delivery, sin embargo, a veces causa problemas ya que me piden introducir la tarjeta a la aplicación para poder pagar y para mi no es la mejor opción puesto a que ya he tenido problemas con ese método de pago. Adicionalmente, otro de los problemas que se ha encontrado es el tiempo de entrega o de aceptación del pedido ya que muchas veces suele demorar.

Con el uso de las nuevas tecnologías se tratarán y eliminarán estos problemas existentes ya que, el dron tiene la capacidad de ir a una velocidad considerable y no se cruzará con el tráfico en las horas que más abundan. Adicionalmente, el uso de tecnología debe servir para “(...) anticiparte a las demandas de tus clientes, a las tendencias del mercado e ir buscando las innovaciones que mejoren la experiencia de tu cliente y así conseguir impulsar tus ingresos (...)” (Escuela Online de Marketing Gastronómico, 2020, párr. 6) Tal como se mencionó en la cita, hoy en día la gran mayoría de personas realizan todo tipo de pedidos por delivery, esto es una gran ventaja ya que, al existir pocas opciones de delivery confiables, se podría ingresar al mercado con mayor facilidad y ser aceptado de la misma manera, por lo que es una idea innovadora dentro del mercado peruano, ya que esta incluye que los usuarios puedan vivir la experiencia de ver todo el recorrido que hace el dron por los aires de la ciudad durante el trayecto del punto de recojo al punto de entrega.

First Courier señaló que este sistema de reparto generaría impactos positivos como la exactitud de la hora de entrega, reducción de costos y también evitaría los contagios de COVID-19. Mientras, Eulen sostuvo que beneficiará a las zonas periféricas de Lima. (First Courier, S.F., citado por Ártica. J, 2021)

Ártica (2021) mencionó que, esta modalidad de repartos ayudará en gran cantidad a mejorar la calidad del servicio debido a que se sabría exactamente el horario de entrega del pedido, reduciría los costos de la empresa y también se evitaría la propagación del virus covid-19. De la misma manera, se “facilitará la vida” de las personas, ya que evitan el estrés de ir a comprar sus productos en las tiendas, restaurantes, centros comerciales, etc., facilitando el proceso y las tareas del día a día, de la misma manera, no solo pueden usar el servicio para comprar productos, se piensa añadir opciones de *courier* para que las personas puedan utilizarlo si desean mandar o recoger algo de la casa de alguna persona o del lugar que deseen.

Como fue mencionado anteriormente, también se busca crear conexiones con los asistentes del hogar como Alexa, google home o Siri para que ellos puedan recibir la lista mensual de las cosas que se desean comprar para el hogar, como ya se viene trabajando en otros países, de esta manera se estaría facilitando el trabajo a los clientes, ya que con un solo click pueden enviar su lista a la aplicación y el dron estaría haciendo la entrega de su pedido en poco tiempo. De esta manera, se estarán engrandeciendo los campos en los cuales se puede ingresar para tomar mayores oportunidades de expansión. En esta misma línea, Ártica (2021) en el mismo artículo, mencionó que esta alternativa es ideal para las empresas de *e-commerce*, ya que es económica y puede facilitar la reducción de tiempo en el *delivery* en una ciudad tan poblada y congestionada.

El avance de las tecnologías debe ser usado a nuestro favor. Es por ello que es importante estar en contacto con ellas. Como se mencionó, la utilización de drones para *delivery* facilita la entrega y reduce los tiempos. En adición a esto, el uso de drones para *delivery* es totalmente beneficioso ya que, como se sabe, en el distrito de Miraflores, existen grandes oficinas y edificios de aproximadamente 30 pisos o más lo cual es un problema a la hora de pedir un *delivery* ya que suponiendo que residan o trabajen en los últimos pisos, les tomará un tiempo considerable bajar para recibir el pedido y subir nuevamente para regresar a donde se encontraban. La solución a esto, es un dron que se encargue del *delivery* puesto a que como son dispositivos que irán por el

aire, puede acercarse a cualquier altura que uno se encuentre para entregar el pedido evitando el exhaustivo trabajo de bajar y subir para recibir el producto.

el cielo urbano aún está inexplorado y, a medida que la tecnología avanza y se van desarrollando los marcos regulatorios, los servicios de reparto y transporte aéreo urbano con drones se convertirán en una realidad que podría brindar esos servicios de entrega no solo más rápidos, sino más limpios (Vilaplana, párr. 9, citado por La Información, 2021).

La utilización de tecnología no es una tarea fácil para la población ya que para algunos puede ser complicado acceder a esta por la edad o falta de conocimiento. Es necesario crear capacitaciones para los usuarios para que puedan desenvolverse en el uso de las tecnologías. Para poder utilizar un nuevo recurso es importante que se sepa manejar, si bien es cierto, para los jóvenes es mucho más fácil acceder a esta pues son los que están más en contacto con ella durante el día a día, las personas mayores también son clientes potenciales puesto a que como trabajan, y están cansados es importante darles facilidad para que se sientan cómodos usando los recursos que se les brinda. Es importante no solo pensar en los jóvenes como clientes potenciales ya que los adultos son los que pueden tener más ingresos económicos y podrían gastar más utilizando la red propuesta, asimismo, son los que tienen menos tiempo libre por temas de trabajo, estudios o quehaceres personales.

La tecnología para *delivery* debe ir más allá de lo que se está mostrando, cómo se mencionó, es importante innovar. Esto quiere decir que, es relevante y necesario utilizar los recursos que se tienen al alcance para crear nuevos de manera creativa y que sirvan para seguir calmando las necesidades de los consumidores. En este sentido, es importante estar pendientes de las nuevas actualizaciones y de quienes son los clientes potenciales, asimismo, estar alertas de los sucesos que puedan estar ocurriendo en las zonas donde trabaje la empresa para poder tomar las ventajas y desventajas como

oportunidades de crecimiento. De esta manera, se creará una imagen de la empresa actualizada que se preocupa por los consumidores.

En adición a esto, como se mencionó anteriormente, la tecnología debe ir de la mano de capacitaciones, no solamente para los consumidores sino también para las personas que la utilizarán en empresas, asimismo, se deben seguir una serie de regulaciones para poder utilizarla correctamente. Actualmente, en Ecuador se está realizando la implementación de nuevas tecnologías a base de drones aéreos donde se ha creado el primer centro para operarlos. El objetivo planteado es seguir el ejemplo de Ecuador, crear un centro de operaciones donde se pueda manejar el proceso de entrega sin embargo también se plantea que los usuarios que cuenten con drones y deseen incorporarse a la empresa puedan hacerlo y manejarlo desde la comodidad de su oficina u hogar siguiendo algunos protocolos establecidos, en este sentido, en el artículo del diario El Universo, en el 2021, se mencionó que, los propietarios de los drones deben registrar sus drones, respetar algunas reglas que deben de seguir para poder manejarlos, como evitar volar cerca de aeropuertos. Otra regla importante que se mencionó fue acerca de la altura máxima, ya que el drone solo debe alcanzar es de 400 pies o 122 metros de altura y contratar un seguro por si se generan daños a terceros. Tomando en cuenta el avance tecnológico y el foco de este proyecto, se considera que, este tipo de regulaciones se van a ir implementando poco a poco dentro de nuestro país. En esta misma línea, se puede decir que la entidad encargada de regularizar estos procesos vendría a ser el ministerio de transportes, el cual brindara las reglas para la implementación de esta nueva modalidad de transporte aéreo para productos, por consiguiente, es importante respetar estas reglas para seguir el proceso correcto de implementación de esta nueva modalidad de *delivery* a base de drones.

La utilización de tecnología para delivery también propone la creación de nuevas experiencias.

Las experiencias y los conocimientos de una persona se forman a través de los pequeños y grandes acontecimientos que han formado su vida. una vida rica en vivencias dota a la persona de aprendizajes y recursos para afrontar las situaciones cotidianas con mayor capacidad de respuesta y resolución. (Gilovich, 2017, párr. 1)

El uso de la tecnología para delivery, aparte de brindar beneficios, nos genera nuevas vivencias y experiencias. Como se mencionó en la cita de Gilovich, las experiencias generan nuevos conocimientos y los ayudan a afrontar diferentes situaciones. Dentro del proyecto, como se mencionó, se crearán diferentes experiencias puesto a que se utilizarán diferentes recursos, uno de ellos, es el poder seguir al dron por la aplicación viendo la vista que este podrá transmitir por medio de la cámara. Asimismo, esto ayudará a que los clientes puedan observar si es que hay tráfico, ocurrió algún accidente o si se dio algún suceso para que puedan pedir la ayuda correspondiente.

Adicionalmente, estarán en contacto con las nuevas tecnologías. Esto es realmente importante ya que, son esenciales para un desarrollo fructífero. Las tecnologías son la base fundamental para el desarrollo de competencias en el mundo globalizado. Se encontró que Barboza et al. (2020) mencionaron que, aprovechar las oportunidades que brindan las TIC's para el desarrollo de competencias y habilidades cada vez es más necesario para la integración en el mundo globalizado. Esto quiere decir que las nuevas tecnologías son esenciales en el desarrollo ya que son las que ayudarán en todos los aspectos, es decir, la tecnología puede ser usada en diferentes ámbitos, desde la educación hasta la creación de una aplicación que será utilizada para *delivery*.

Como se mencionó, es indispensable crear nuevas experiencias en la vida del cliente, este será el atributo de la marca, asimismo, dentro de la creación de las nuevas experiencias también se pueden encontrar el tiempo de entrega y el precio acorde al servicio. El banco Mi banco (S.F) propone 4 *tips* para crear

un precio acorde al servicio que se está brindando, en primer lugar, toma en cuenta los costos y margen de ganancia. En este se encuentran los precios de un producto debe cubrir la mano de obra, la tecnología, la maquinaria o equipo que se empleas. Asimismo, se debe tomar en cuenta el alquiler de local, arbitrios, mantenimiento de equipos, sueldos, entre otros factores usados en su elaboración. En segundo lugar, se debe tomar en cuenta la segmentación del mercado ya que el producto o servicio debe tener un precio acorde a la capacidad adquisitiva de los clientes, basándose en su nivel socioeconómico. En tercer lugar, para poner un precio, se debe estudiar a la competencia. Es decir, determinar si los precios sugeridos están por encima o debajo de lo que ofrecen los competidores. En último lugar, señaló que, se debe determinar el posicionamiento, esto quiere decir que, la empresa deberá determinar cual es la valoración que le dan sus clientes a su servicio. Si la gente valora el servicio entonces estará dispuesta a pagar lo que se pide. Es por ello, que es importante crear una imagen perfecta dentro de la mente del consumidor para que ellos puedan valorar al 100% la propuesta del delivery a base de drones y logren subscribirse para obtener todos los beneficios que esta subscripción les pueda dar.

Este proyecto busca diferenciarse de los demás, como se mencionó anteriormente, el delivery se realizará por medio de drones, es por ello que el tiempo de entrega será mucho menor al de otras empresas que llegan a hacerlo por otros medios de transporte. Asimismo, lograr la entrega de los productos en el menor tiempo posible y en las mejores condiciones es el pilar para una operación logística optima. Se considera que lograr con este atributo no es tarea fácil, para lograr este proceso, se requiere de una planificación rigurosa y de una capacitación constante en el uso de drones para delivery. Sin embargo, lograr la entrega en un buen tiempo, es clave para construir relaciones sólidas entre los consumidores y la empresa, de esta manera se logrará fidelizarlos. Como se sabe, fidelizar a un cliente, es un proceso arduo que consiste en desarrollar distintas experiencias que permitirán crear una relación positiva entre los consumidores y la empresa, para que estos vuelvan a comprar sus productos o servicios.

En conclusión, es importante estar en contacto con las tecnologías ya que son una fuente que nos permitirá estar actualizados constantemente y estar más cerca de los clientes brindándoles un mejor servicio. Asimismo, es importante estar en capacitaciones constantes para poder darle un buen uso a esta nueva tecnología que es una gran herramienta para el desenvolvimiento de cualquier empresa. Finalmente, esta nueva forma de realizar delivery nos permitirá estar a la altura de la nueva modalidad que se viene empleando en varios países y con esto poder facilitarle la vida al usuario al momento de recibir sus productos ya que será en un corto plazo de tiempo y desde la comodidad de su casa o centro de trabajo, asimismo, vivirá una nueva experiencia tecnológica la cual permitirá crear lazos estrechos con los consumidores y lograr fidelizarlos.

2.3 Características técnicas o atributos del proyecto

Tabla 1: Características de Desarrollo de nuevas empresas

Atributos	Beneficios
Expansión y variedad en el mercado	Reconocimiento de la marca
Innovación de empresas	Aplicación de tecnología
Mejores precios	Mayor alcance

Nota: Procesamiento de información para medir los atributos y beneficios de la variable desarrollo de nuevas empresas.

Tabla 2: Características de Uso de tecnología para delivery

Atributos	Beneficios
Rapidez en la entrega	Ahorras tiempo en la adquisición de cualquier producto
Eco amigable	No contaminas el medio ambiente
Se aceptan tarjetas de crédito	No se necesita efectivo, escanear el QR cuando llegue tu pedido y pagas al momento
Primer pedido gratis	Nueva experiencia en delivery con drones

Nota: Procesamiento de información para medir los atributos y beneficios de la variable uso de tecnología para delivery.

2.4 Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas

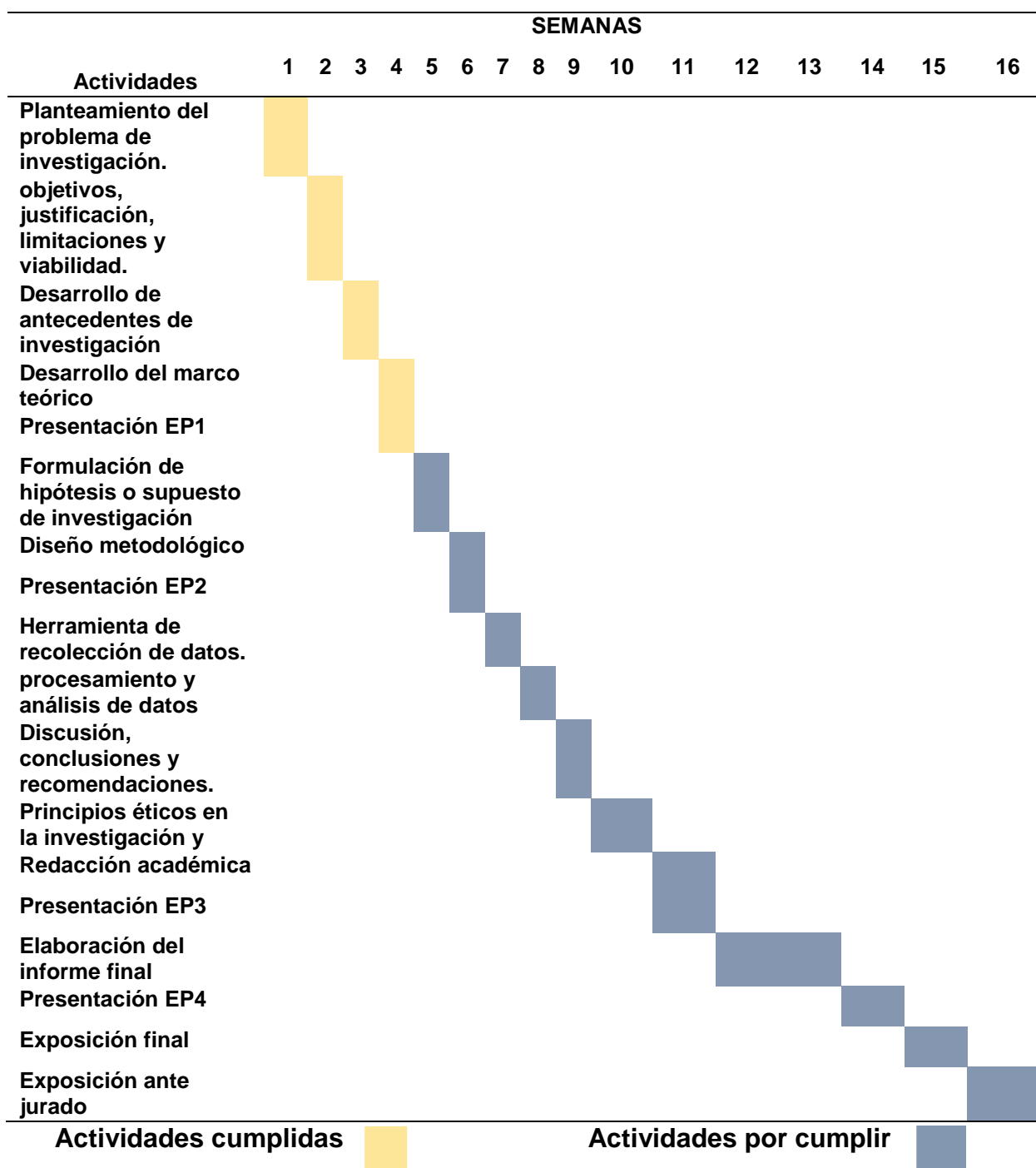
Tabla 3: Análisis Comparativo

Actualidad	Propuesta aplicada
-Se utilizan motos.	-Se utilizará Drones.
-Pocas empresas de delivery.	-El cliente tendrá más empresas de delivery.
-Sobre saturación de empresas por demanda alta.	-Precios acordes del mercado.
-Demoran mucho en entregar el pedido.	-Rapidez en la entrega.
-Contaminan el medio ambiente	-Eco amigable.
-No se puede pagar con tarjetas contra entrega.	-Se paga contra entrega con cualquier medio de pago.

Nota: Procesamiento de información para medir en la actualidad la forma que se realiza delivery y como sería con la propuesta aplicada.

2.5. Plan de actividades del proyecto.

Tabla 4: Cronograma de actividades



2.6. Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar.

2.6.1 Metodología de la investigación

El enfoque cuantitativo será parte de esta investigación, este “parte de identificar y formular un problema científico, y a seguidas una revisión de la literatura afín al tema, con la que se construye un marco teórico-referencia” (Hernández et al, 2010, citado por Fernández, 2016, párr. 4). Asimismo, Hernández (2016) en su mismo artículo menciona que en un enfoque cuantitativo se formulan hipótesis de investigación; en estas últimas se precisan las variables fundamentales de la investigación, las que son definidas conceptual y operacionalmente. Adicionalmente, la investigación será no experimental, “en un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes”. (INTEP, S.F, párr. 2) por lo tanto, ya que no se van a inventar drones. Según INTEP. (S.F) el diseño no experimental, se basa en, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa de la persona que investiga, es decir; sin que el investigador altere el objeto de investigación.

Esta investigación tendrá un nivel correlacional, ya que se busca determinar si las personas se podrían adaptar al delivery a base de drones. Como mencionó Puente (2020) la investigación es correlacional, busca determinar la existencia, fuerza y tipo de relación entre las variables y sus dimensiones entre los problemas, asimismo, encuentra la relación entre los objetivos e hipótesis de la investigación.

2.6.2 Técnicas

Para esta investigación se utilizarán listas de cotejo; ya que el enfoque estará basado recibir datos en lo que se puedan hacer análisis estadísticos. Según Morales (2012) los datos pueden extraerse a partir de una población o de una muestra seleccionada. La información recogida puede referirse a distintos factores con la variable o sólo a unos pocos aspectos recogidos.

2.6.3 Validez y confiabilidad

Como se aplicarán encuestas, por un lado, se utilizará validez de contenido ya que se preguntará por distintas opiniones, experiencias, puntos de vista, etc. “la validez de contenido es una “medida” de lo adecuado del muestreo. (...) este tipo de validez consiste en una serie de estimaciones u opiniones. Estas estimaciones no proporcionan un índice cuantitativo de validez.” (Villasante, 2019). Por otro lado, Ventura (2017) define que la confiabilidad se puede entender como una propiedad de puntuaciones del test y denota la proporción de varianza real la cual está vinculada al error de medición. Es decir, a mayor confiabilidad, menor error de medida. En conclusión, la confiabilidad y validez son propiedades importantes que permiten al lector conocer el nivel de precisión y evidencia de los instrumentos utilizados.

2.6.4. Operacionalización de las variables

2.6.4.1 VARIABLE 1: Desarrollo de nuevas empresas

Siguiendo el modelo canvas de Osterwalder y Pigneur, 2011, la variable de desarrollo de nuevas empresas tiene 6 dimensiones las cuales son: Segmentación de clientes, con 2 indicador, propuesta de valor, con 2 indicadores, actividades con 2 indicador, flujo de ingresos, con 2 indicador, recursos claves con 2 indicador.

- Dimensión 1: Segmentación de clientes:

Indicador 1: Mercado de Nicho.

Indicador 2: Mercado de Masas.

- Dimensión 2: Propuesta de valor:

Indicador 1: Personalización.

Indicador 2: Comodidad.

- Dimensión 3: Actividades:

Indicador 1: Resolución de problema.

Indicador 2: Plataforma.

- Dimensión 4: Flujo de ingresos:

Indicador 1: Suscripción.

Indicador 2: Costo fijo y variable.

- Dimensión 5: Recursos clave:

Indicador 1: Humano.

Indicador 2: Económico.

2.6.4.2 VARIABLE 2: Uso de tecnología para *delivery*

La variable de uso de tecnologías para *delivery* tiene 2 dimensión la cual es: Nuevas experiencias, con 2 indicadores y facilitar las tareas de las personas con 2 indicadores.

- Dimensión 1: Nuevas experiencias.

Indicador 1: Tiempo de atención.

Indicador 2: Precio acorde al servicio.

- Dimensión 2: Facilitar las tareas de las personas.

Indicador 1: Consideración de la marca al momento de la compra.

Indicador 2: Atributo de marca.

3. Estimación del costo del proyecto

3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

Tabla 5: Estimación de costos

1. Bienes			
	Material de escritorio	S/.	500
	Material de impresión	S/.	100
	Sub Total	S/.	600
2. Servicios			
	Servicio de internet	S/.	1000
	Servicio de luz	S/.	700
	Viáticos y movilidad	S/.	300
	Diversos	S/.	600
	Sub total	S/.	2600
	TOTAL	S/.	3200

Nota: Procesamiento de datos a partir de los gastos durante la elaboración de la tesis.

4. Desarrollo de la propuesta de innovación

4.1 Alcance esperado (Población de estudio)

Arias et al (2016) señaló que “La población es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra que cumple con una serie de criterios predeterminados” (párr. 2) Asimismo, Arias et al (2016) mencionaron que los criterios que muestran las características que la población debe tener se denominan criterios de elegibilidad o de selección. Estos son los de inclusión, exclusión y eliminación, que delimitan la población. En este sentido, se investigará a los emprendedores

que quieran incursionar el negocio del *delivery* utilizando las nuevas tecnologías.

4.2 Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto, servicio o forma de comercialización innovadora.

Ventura (2017) mencionó que “una muestra es entendida como un subconjunto de la población conformado por unidades de análisis.” (párr. 2)

Formula muestral para calculo de población infinitas:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

Nota: Formula para tamaño de muestra infinita

$$n = \frac{0.95^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 90.25$$

Sin embargo, se esta aplicando una prueba piloto para el estudio el cual consiste en encuestar a 30 emprendedores.

4.2.1 Muestreo probabilístico:

Otzen y Manterola (2017). Mencionó que “las técnicas de muestreo probabilísticas, permiten conocer la probabilidad que cada individuo a estudio tiene de ser incluido en la muestra a través de una selección al azar”. (párr. 5)

4.3 Descripción de la propuesta de innovación con el cual la innovación o investigación aplicada entraría al mercado

4.3.1 Análisis de resultados estadísticos

4.3.1.1 Análisis de resultados descriptivos

Tabla 6: Desarrollo de nuevas empresas

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,735	20

Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la variable de desarrollo de nuevas empresas.

Interpretación:

Luego del realizar el procesamiento estadístico con el coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach, se ha obtenido un valor de 0.735 que permite confirmar que los datos son consistentes, y por lo tanto el instrumento es válido para el desarrollo de la investigación.

Tabla 7: Uso de tecnología para delivery

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,775	16

Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la variable gestión de marca

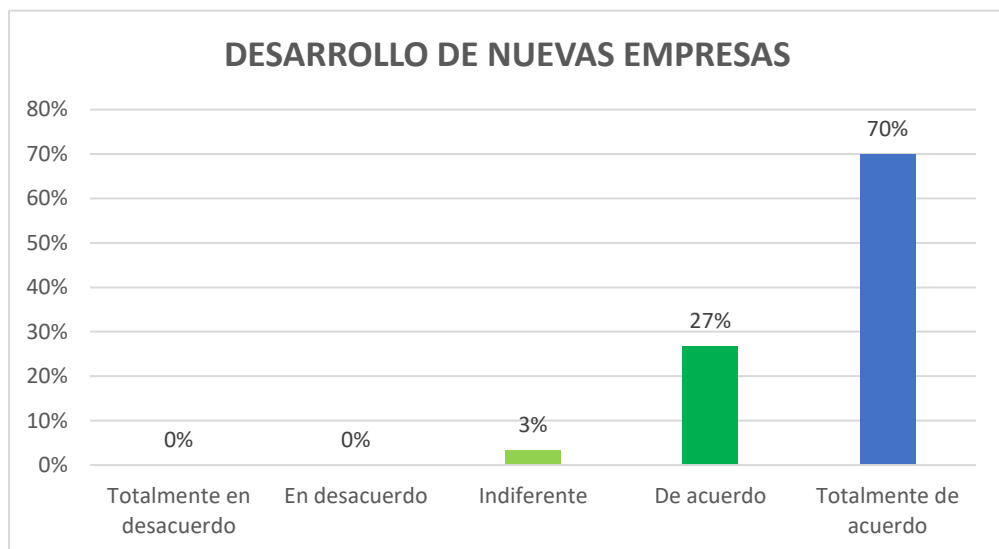
Interpretación: Luego del realizar el procesamiento estadístico con el Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach, se ha obtenido un valor de 0.775 que permite confirmar que los datos son consistentes y por lo tanto el instrumento es válido para el desarrollo de la investigación.

Tabla 8: Desarrollo de nuevas empresas

Escala	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	1	3%
De acuerdo	8	27%
Totalmente de acuerdo	21	70%
Total	30	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la variable desarrollo de nuevas empresas

Figura 1: Desarrollo de nuevas empresas



Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la variable desarrollo de nuevas empresas.

Interpretación:

En la tabla 8 y la figura 1, se puede observar que la mayoría de los encuestados, es decir el 97 %, ven como oportunidad invertir en nuevos negocios es una oportunidad según las tendencias actuales. Esto se puede entender que hoy en día gran parte de la población busca emprender para tener un sustento económico. Asimismo, se evidencia

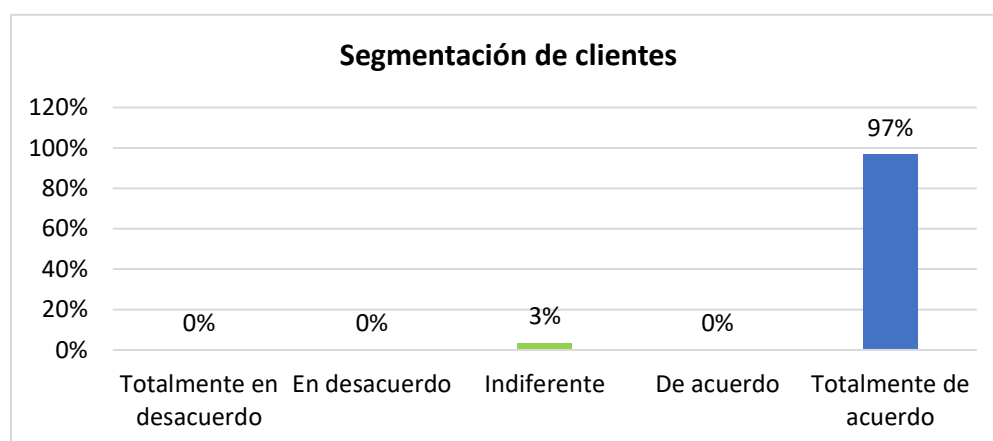
que el 3% de los encuestados no les llama la atención emprender en nuevos negocios con tendencia actual.

Tabla 9: Segmentación de clientes

Escala	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	1	3%
De acuerdo	0	0%
	2	
Totalmente de acuerdo	9	97%
Total	30	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la variable desarrollo de nuevas empresas.

Figura 2: Segmentación de clientes



Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la variable desarrollo de nuevas empresas.

Interpretación:

En la tabla 9 y la figura 2, se puede observar que la mayoría de los encuestados, es decir el 97 %, ven como atractiva la propuesta que se implemente el servicio de drones en sus negocios y puedan llegar a

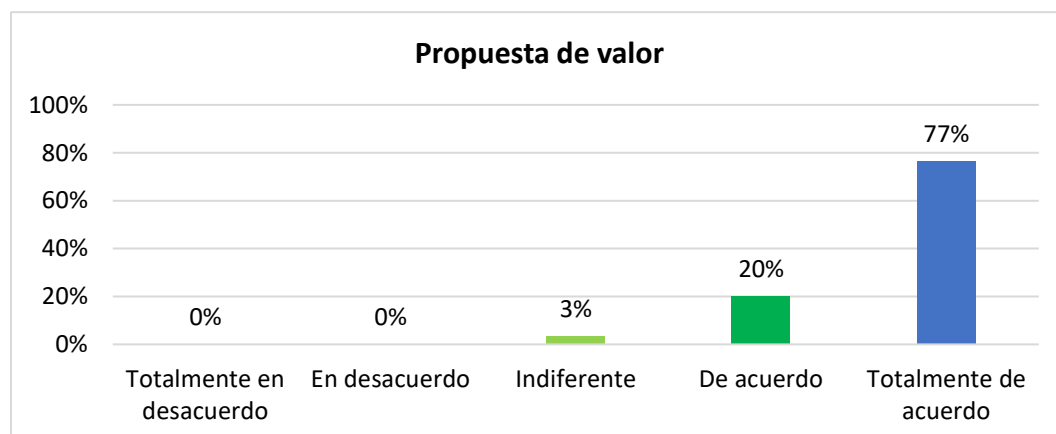
más público con esta nueva tecnología. Asimismo, se evidencia que el 3% de los encuestados no ven como oportunidad la implementación de drones en sus negocios.

Tabla 10: Propuesta de Valor

Escala	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	1	3%
De acuerdo	6	20%
	2	
Totalmente de acuerdo	3	77%
Total	30	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la variable desarrollo de nuevas empresas.

Figura 3: Propuesta de valor



Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la variable desarrollo de nuevas empresas.

Interpretación:

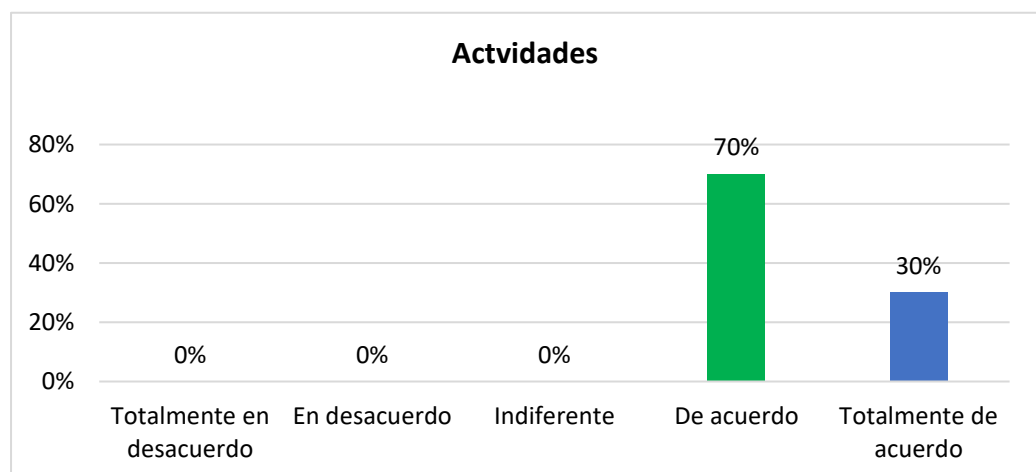
En la tabla 10 y la figura 3, se puede observar que la mayoría de los encuestados, es decir el 97 %, ven como atractiva la propuesta de que se implemente el servicio de drones en sus negocios, ya que lo ven como una propuesta atractiva, porque se podrá adaptar a su modelo de negocio y de tal forma se podrán diferenciar de la competencia, también les beneficiara en poder entregar sus productos de una forma mas rápida y eficiente. Asimismo, se evidencia que el 3% de los encuestados piensan que esta nueva opción no se podría adaptarse a sus modelos de negocios.

Tabla 11: Actividades

Escala	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	21	70%
Totalmente de acuerdo	9	30%
Total	30	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la variable desarrollo de nuevas empresas.

Figura 4: Actividades



Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la variable desarrollo de nuevas empresas.

Interpretación:

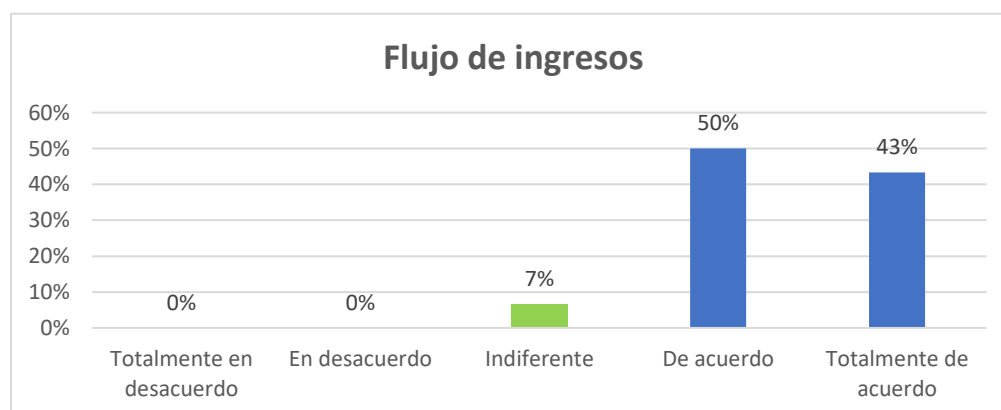
En la tabla 11 y la figura 4, se puede observar que todos los encuestados ven el servicio de drones como una solución innovadora para sus modelos de negocios y por tal motivo, sería beneficioso para ellos contar con esta tecnología en sus negocios.

Tabla 12: Flujo de ingresos

Escala	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	2	7%
De acuerdo	15	50%
Totalmente de acuerdo	13	43%
Total	30	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la variable desarrollo de nuevas empresas.

Figura 5: Flujo de ingresos



Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la variable desarrollo de nuevas empresas.

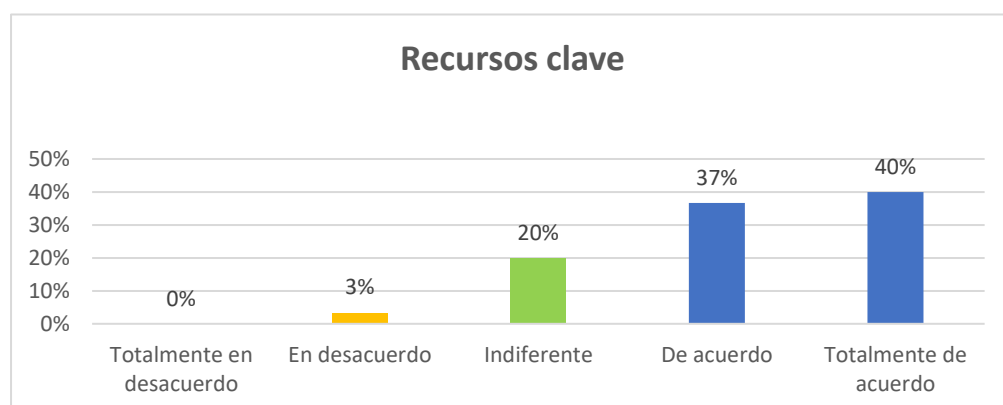
En la tabla 12 y la figura 5 se puede observar que la mayoría de los encuestados, es decir el 93 %, ven como atractiva la propuesta de poder tener el servicio de drones en su negocio y poder contar con los beneficios que se le otorgaría tanto a el como su a comprador. Asimismo, se evidencia que el 7% de los encuestados no ven con interés las implementaciones del servicio de drones.

Tabla 13: Recursos clave

Escala	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	3%
Indiferente	6	20%
De acuerdo	11	37%
Totalmente de acuerdo	12	40%
Total	30	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la variable desarrollo de nuevas empresas.

Figura 6: Recursos Clave



Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la variable desarrollo de nuevas empresas.

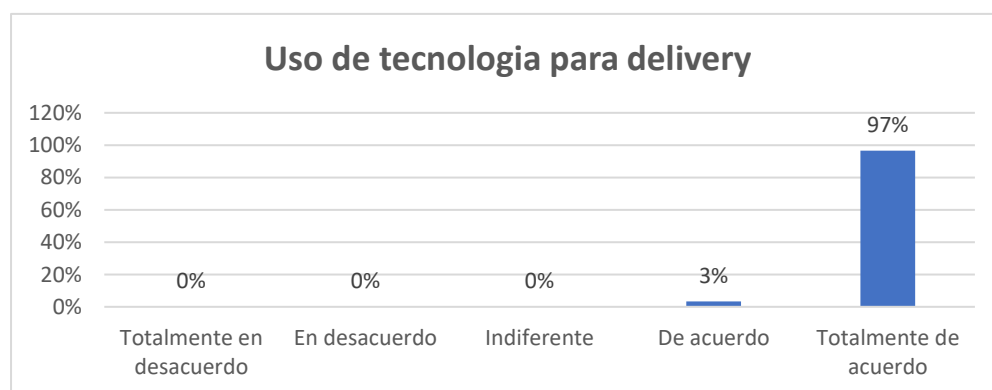
En la tabla 13 y la figura 6 se puede observar que la mayoría de los encuestados, es decir el 77 %, piensan que el servicio de *delivery* por drones, requiere de mucho personal y requiere de fondos económicos muy elevados. Asimismo, se evidencia que el 7% de los encuestados no le ven mayor relevancia al tema que requiere mucho personal y que es indispensable el recurso humano. Adicionalmente, el 3% esta en desacuerdo piensa que el servicio de drones no requiere mucho personal y no se necesita financiamientos externos para el servicio de drones.

Tabla 14: Uso de tecnología para delivery

Escala	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	1	3%
Totalmente de acuerdo	29	97%
Total	30	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir de lista de cotejo para medir el uso de tecnología para delivery

Figura 7: Uso de tecnología para delivery



Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la variable uso de tecnología para *delivery*.

Interpretación:

En la tabla 14 y la figura 7 se puede observar que todos los encuestados ven como oportunidad implementar tecnología para *delivery*. Esto se puede entender que hoy en día los emprendedores ven como algo útil y necesario tener tecnología para realizar los envíos, ya que con ello se les facilitará realizar la entrega de sus pedidos y podrán realizar más ventas contando con una óptima tecnología, ya que de esta manera podrán abarcar más lugares para entregas y podrán tener un orden contabilizado de los productos que han sido enviados. Asimismo, les darán la facilidad a los clientes ya que ellos actualmente buscan que las empresas o negocios cuenten con *delivery* a domicilio y este será rápido y seguro.

Tabla 15: Nuevas experiencias

Escala	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	1	3%
De acuerdo	1	3%
Totalmente de acuerdo	28	93%
Total	30	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la variable uso de tecnología para *delivery*.

Figura 8: Nuevas experiencias



Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la variable uso de tecnología para *delivery*.

Interpretación:

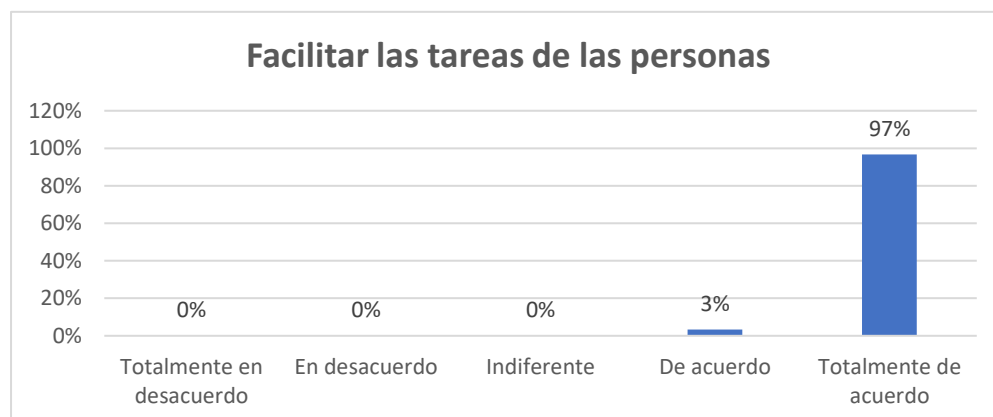
En la tabla 15 y la figura 8 se puede observar que el 96.6 % de los encuestados, valoran la implementación de las nuevas experiencias en sus negocios por tal motivo, ven como oportunidad implementar el servicio de *delivery* por drones, ya que con este servicio podrán ofrecer una nueva experiencia a sus clientes, tales como poder visualizar el recorrido del dron y poder tener sus productos lo antes posible. Sin embargo, el 3.3% de los encuestados no valoran la implementación de nuevas experiencias en su negocio.

Tabla 16: Facilitar las tareas de las personas

Escala	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	1	3%
Totalmente de acuerdo	29	97%
Total	30	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la variable uso de tecnología para *delivery*.

Figura 9: Facilitar las tareas de las personas



Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la variable uso de tecnología para *delivery*.

Interpretación:

En la tabla 16 y la figura 9 se puede observar que el 100 % de los encuestados valoran la oportunidad de facilitar las tareas de las personas por tal motivo si existiera el servicio de *delivery* por drones lo implementarían en sus negocios por todas las facilidades que brindaría tales como la entrega del pedido sea en la ventana de tu edificio u oficina y poder llegar más rápido por vía aérea.

4.3.1.2 Análisis de resultados de hipótesis

4.3.1.2.1 Hipótesis general

Paso 1: Planteamiento de hipótesis

H0: La gestión de desarrollo de nuevas empresas no se relaciona con el uso de tecnología para *delivery* en situaciones de pandemia – Miraflores, 2021

H1: La gestión de desarrollo de nuevas empresas se relaciona con el uso de tecnología para *delivery* en situaciones de pandemia – Miraflores, 2021

Paso 2: Seleccionar nivel de significancia: 0.05

Regla de decisión

Si $p\text{-valor} > 0.05$ Acepto H_0

Si $p\text{-valor} < 0.05$ Rechazo H_0

Paso 3: Seleccionar el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis

Tabla 17: Correlación General

			Desarrollo de nuevas empresas	Uso de tecnología para <i>delivery</i>
Rho de Spearman	Desarrollo de nuevas empresas	Coefficiente de correlación	1.000	0.553
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	30	30
	Uso de tecnología para <i>delivery</i>	Coefficiente de correlación	0.553	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Paso 4: Toma de decisión

Regla de aceptación de la hipótesis del investigador:

- Si $p\text{-valor} < 0.05$, se acepta H_1 y se rechaza H_0
- Si $p\text{-valor} > 0.05$, se rechaza H_1 y se acepta H_0
- Interpretación:

El p-valor = 0.000, da evidencias suficientes para no rechazar la hipótesis de investigación, permitiendo afirmar la existencia de relación entre las variables.

Paso 5: Interpretación.

De acuerdo con el procedimiento estadístico Rho Spearman, se ha evidenciado que el valor de sig. = 0.000, es menor que el valor crítico, por lo tanto, al rechazar la hipótesis nula, se concluye que; La gestión de desarrollo de nuevas empresas se relaciona con el uso de tecnología para *delivery* en situaciones de pandemia – Miraflores, 2021. Así mismo, el coeficiente de correlación = 0,553, permite señalar que el grado de asociación entre las variables es positiva moderada.

Hipótesis específica 1

CORRELACIÓN - ESPECÍFICA 1

Paso 1: Planteamiento de hipótesis

H0: La segmentación de clientes no se relacionan con el uso de tecnología para *delivery* en situaciones de pandemia – Miraflores, 2021

H1: La segmentación de clientes se relacionan con el uso de tecnología para *delivery* en situaciones de pandemia – Miraflores, 2021

Paso 2: Seleccionar nivel de significancia:

En el presente caso, el nivel de Significancia que se ha tomado en consideración para la contrastación de la hipótesis (Alfa) $\alpha = 0.05$ (5%)

Regla de decisión

Si pvalor > 0.05 Acepto H0

Si pvalor < 0.05 Rechazo H0

Paso 3: Seleccionar el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis

Tabla 18: Correlación específica 1

		Segmentación de clientes	Uso de tecnología para <i>delivery</i>
Rho de Spearman	Segmentación de clientes	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.000
		N	30
Rho de Spearman	Uso de tecnología para <i>delivery</i>	Coefficiente de correlación	0.808
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Paso 4: Toma de decisión

Regla de aceptación de la hipótesis del investigador:

- Si p-valor < 0.05, se acepta H1 y se rechaza H0
- Si p-valor > 0.05, se rechaza H1 y se acepta H0
- Interpretación:

El p-valor = 0.000, da evidencias suficientes para no rechazar la hipótesis de investigación, permitiendo afirmar la existencia de relación entre la dimensión segmentación de clientes y variable uso de tecnología para *delivery*.

Paso 5: Interpretación.

De acuerdo con el procedimiento estadístico Rho Spearman, se ha evidenciado que el valor de sig. = 0.000, es menor que el valor crítico, por lo tanto, al rechazar la hipótesis nula, se concluye que: La segmentación de clientes se relacionan con el uso de tecnología para *delivery* en situaciones de pandemia – Miraflores, 2021. Asimismo, el coeficiente de correlación = 0,808, permite señalar que el grado de asociación entre la dimensión segmentación de clientes y variable uso de tecnología para *delivery*, es positiva alta.

Hipótesis específica 2

CORRELACIÓN - ESPECÍFICA 2

Paso 1: Planteamiento de hipótesis

H0: La propuesta de valor no se relacionan con el uso de tecnología para *delivery* en situaciones de pandemia – Miraflores, 2021.

H1: La propuesta de valor se relacionan con el uso de tecnología para *delivery* en situaciones de pandemia – Miraflores, 2021.

Paso 2: Seleccionar nivel de significancia:

En el presente caso, el nivel de Significancia que se ha tomado en consideración para la contrastación de la hipótesis (Alfa) $\alpha = 0.05$ (5%)

Regla de decisión

Si $p_{valor} > 0.05$ Acepto H0

Si $p_{valor} < 0.05$ Rechazo H0

Paso 3: Seleccionar el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis

Tabla 19: Correlación específica 2

		Propuesta de valor	Uso de tecnología para <i>delivery</i>	
Rho de Spearman	Propuesta de valor	Coeficiente de correlación	1.000	0.645
		Sig. (bilateral)	.	0.000
	Uso de tecnología para <i>delivery</i>	Coeficiente de correlación	0.645	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
	N		30	30
	N		30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Paso 4: Toma de decisión

Regla de aceptación de la hipótesis del investigador:

- Si p-valor < 0.05, se acepta H1 y se rechaza H0
- Si p-valor > 0.05, se rechaza H1 y se acepta H0
- Interpretación:

El p-valor = 0.000, da evidencias suficientes para no rechazar la hipótesis de investigación, permitiendo afirmar la existencia de relación entre la dimensión propuesta de valor y variable uso de tecnología para *delivery*.

Paso 5: Interpretación.

De acuerdo con el procedimiento estadístico Rho Spearman, se ha evidenciado que el valor de sig. = 0.000, es menor que el valor crítico, por lo tanto, al rechazar la hipótesis nula, se concluye que: La propuesta de valor se relacionan con el uso de tecnología para *delivery* en situaciones de pandemia – Miraflores, 2021. Así mismo, el coeficiente de correlación = 0,645, permite señalar que el grado de asociación entre la dimensión propuesta de valor y variable uso de tecnología para *delivery*, es positiva moderada

Hipótesis específica 3

CORRELACIÓN - ESPECÍFICA 3

Paso 1: Planteamiento de hipótesis

H0: Las actividades no se relacionan con el uso de tecnología para *delivery* en situaciones de pandemia – Miraflores, 2021

H1: Las actividades se relacionan con el uso de tecnología para *delivery* en situaciones de pandemia – Miraflores, 2021

Paso 2: Seleccionar nivel de significancia:

En el presente caso, el nivel de significancia que se ha tomado en consideración para la contrastación de la hipótesis (Alfa) $\alpha = 0.05$ (5%)

Regla de decisión

Si $p\text{valor} > 0.05$ Acepto H0

Si $p\text{valor} < 0.05$ Rechazo H0

Paso 3: Seleccionar el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis

Tabla 20: Correlación específica 3

		Actividades	Uso de tecnología para delivery
Rho de Spearman	Actividades	Coeficiente de correlación	0.000
		Sig. (bilateral)	.
		N	30
Uso de tecnología para delivery		Coeficiente de correlación	0.783
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Paso 4: Toma de decisión

Regla de aceptación de la hipótesis del investigador:

- Si p-valor < 0.05, se acepta H1 y se rechaza H0
- Si p-valor > 0.05, se rechaza H1 y se acepta H0
- Interpretación:

El p-valor = 0.000, da evidencias suficientes para no rechazar la hipótesis de investigación, permitiendo afirmar la existencia de relación entre la dimensión actividades y variable uso de tecnología para *delivery*.

Paso 5: Interpretación.

De acuerdo con el procedimiento estadístico Rho Spearman, se ha evidenciado que el valor de sig. = 0.000, es menor que el valor crítico,

por lo tanto, al rechazar la hipótesis nula, se concluye que: Las actividades se relacionan con el uso de tecnología para *delivery* en situaciones de pandemia – Miraflores, 2021. Asimismo, el coeficiente de correlación = 0,783, permite señalar que el grado de asociación entre la dimensión actividades y variable uso de tecnología para *delivery*, es positiva alta.

Hipótesis específica 4

CORRELACIÓN - ESPECÍFICA 4

Paso 1: Planteamiento de hipótesis

H0: El flujo de ingresos no se relacionan con el uso de tecnología para *delivery* en situaciones de pandemia – Miraflores, 2021

H1: El flujo de ingresos se relacionan con el uso de tecnología para *delivery* en situaciones de pandemia – Miraflores, 2021

Paso 2: Seleccionar nivel de significancia:

En el presente caso, el nivel de Significancia que se ha tomado en consideración para la contrastación de la hipótesis (Alfa) $\alpha = 0.05$ (5%)

Regla de decisión

Si $p\text{valor} > 0.05$ Acepto H0

Si $p\text{valor} < 0.05$ Rechazo H0

Paso 3: Seleccionar el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis

Tabla 21: Correlación específica 4

		Flujo de ingresos	Uso de tecnología para delivery
Rho de Spearman	Flujo de ingresos	Coeficiente de correlación	0.798
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	30
		Coeficiente de correlación	1.000
	Uso de tecnología para delivery	Sig. (bilateral)	0.000
		N	30
		Coeficiente de correlación	0.798
		Sig. (bilateral)	0.000

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Paso 4: Toma de decisión

Regla de aceptación de la hipótesis del investigador:

- Si p-valor < 0.05, se acepta H1 y se rechaza H0
- Si p-valor > 0.05, se rechaza H1 y se acepta H0
- Interpretación:

El p-valor = 0.000, da evidencias suficientes para no rechazar la hipótesis de investigación, permitiendo afirmar la existencia de relación entre la dimensión actividades y variable uso de tecnología para *delivery*.

Paso 5: Interpretación.

De acuerdo con el procedimiento estadístico Rho Spearman, se ha evidenciado que el valor de sig. = 0.000, es menor que el valor crítico, por lo tanto, al rechazar la hipótesis nula, se concluye que: El flujo de ingresos se relacionan con el uso de tecnología para *delivery* en situaciones de pandemia – Miraflores, 2021. Así mismo, el coeficiente de correlación = 0,798, permite señalar que el grado de asociación entre la dimensión flujo de ingresos y variable uso de tecnología para *delivery*, es positiva alta.

Hipótesis específica 5

CORRELACIÓN - ESPECÍFICA 5

Paso 1: Planteamiento de hipótesis

H0: Los recursos clave no se relacionan con el uso de tecnología para *delivery* en situaciones de pandemia – Miraflores, 2021.

H1: Los recursos clave se relacionan con el uso de tecnología para *delivery* en situaciones de pandemia – Miraflores, 2021.

Paso 2: Seleccionar nivel de significancia:

En el presente caso, el nivel de Significancia que se ha tomado en consideración para la contrastación de la hipótesis (Alfa) $\alpha = 0.05$ (5%)

Regla de decisión

Si $p\text{valor} > 0.05$ Acepto H0

Si $p\text{valor} < 0.05$ Rechazo H0

Paso 3: Seleccionar el procedimiento estadístico de contrastación de

Hipótesis

Tabla 22: Correlación específica 5

			Recursos clave	Uso de tecnología para delivery
Rho de Spearman	Recursos clave	Coefficiente de correlación	1.000	0.799
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	30	30
	Uso de tecnología para delivery	Coefficiente de correlación	0.799	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Paso 4: Toma de decisión

Regla de aceptación de la hipótesis del investigador:

- Si p-valor < 0.05, se acepta H1 y se rechaza H0
- Si p-valor > 0.05, se rechaza H1 y se acepta H0
- Interpretación:

El p-valor = 0.000, da evidencias suficientes para no rechazar la hipótesis de investigación, permitiendo afirmar la existencia de relación entre la dimensión recursos clave y variable uso de tecnología para *delivery*.

Paso 5: Interpretación.

De acuerdo con el procedimiento estadístico Rho Spearman, se ha evidenciado que el valor de sig. = 0.000, es menor que el valor crítico, por lo tanto, al rechazar la hipótesis nula, se concluye que: El flujo de ingresos se relacionan con el uso de tecnología para *delivery* en situaciones de pandemia – Miraflores, 2021. Así mismo, el coeficiente de correlación = 0,799, permite señalar que el grado de asociación entre la dimensión recursos clave y variable uso de tecnología para *delivery*, es positiva alta

4.3.1.3. Propuesta de valor

En la presente investigación se han analizado dos variables, siendo la primera, desarrollo de nuevas empresas y la segunda uso de tecnología para *delivery*.

En el contexto actual, Los nuevos emprendedores han comenzado a implementar el servicio de *delivery* ya que la diferencia del resto de empresas. Este sentido, se está implementando la tecnología para *delivery*, se han creado aplicaciones, y paginas web para rastrear el pedido, sin embargo, se busca implementar la tecnología de drones para facilitar la entrega de los pedidos a los consumidores, es esta misma línea, el valor agregado del proyecto es que da la facilidad y rapidez a los clientes para entregar sus pedidos ya que, como serán entregados por drones, evitarán el trafico y el contacto con las demás personas.

4.3.1.4 Fuentes de ingresos

Las fuentes de ingreso de este proyecto serían las suscripciones que contarían de contratar un plan mensual que incluya envíos ilimitados. Asimismo, se podrá utilizar el servicio con pagos en contra entrega para los que no deseen una suscripción. Adicionalmente, se va a aplicar el KPI de métrica de adquisición de clientes y se espera alcanzar una meta de 10, 000 clientes suscritos hasta fines del primer año.

4.3.1.5 Canales de distribución

La marca se dará a conocer a través de diferentes campañas por medio de redes sociales para captar la atención de los emprendedores que deseen implementar la nueva tecnología de *delivery*. Adicionalmente, como se mencionó anteriormente, los ingresos serán gracias a las suscripciones y planes prepago que se pagan al usar el servicio.

4.3.1.6 Estrategia de penetración en el mercado

Al ingresar al mercado se realizarán precios de penetración para poder captar la mayor clientela posible dentro de los primeros meses de apertura, ya que con precios accesibles se logrará captar posibles clientes y que vivan la experiencia de *delivery* por drones.

4.3.1.7 Alianzas

Los emprendedores que deseen introducir nuevas tecnologías de *delivery* en sus negocios, deben crear alianzas claves con empresas e instituciones tales como Start-Up Perú, Prom Perú, La Cámara de Comercio de Lima, etc. De esta manera, los pequeños negocios se harán conocidos dentro de el mercado y podrán adquirir la nueva tecnología para *delivery*.

5. Conclusiones:

5.1. Conclusión general:

Se logró identificar que existe relación entre desarrollo de nuevas empresas y uso de tecnología para *delivery* en Miraflores, 2021, a través del procesamiento estadístico con el coeficiente Rho Spearman = 0.553, el cual permitió confirmar la existencia de una relación moderada entre las variables desarrollo de nuevas empresas y uso de tecnología para *delivery*.

5.2 Conclusiones específicas

Conclusión específica 1

Luego de realizar el procesamiento de correlación, se pudo determinar que la variable de uso de tecnología para *delivery* tiene una relación con la dimensión segmentación clientes para *delivery* en situaciones de pandemia – Miraflores, 2021, a través del procesamiento estadístico con el coeficiente Rho Spearman = 0.808 y el valor de Sig. (Bilateral) = 0.000. Esto permitió confirmar la existencia de una relación entre las variables de uso de tecnología para *delivery* y la dimensión de segmentación de clientes, siendo positiva alta.

Conclusión específica 2

Luego de realizar el procesamiento de correlación, se pudo determinar que la variable de uso de tecnología para *delivery* tiene una relación significativa con la dimensión estratégica de propuesta de valor para *delivery* en situaciones de pandemia – Miraflores, 2021, a través del procesamiento estadístico con el coeficiente Rho Spearman = 0.645 y el valor de Sig. (Bilateral) = 0.000. Esto permitió confirmar la existencia de una relación entre la variable de uso de tecnología para *delivery* y la dimensión de propuesta de valor, siendo positiva moderada.

Conclusión específica 3

Luego de realizar el procesamiento de correlación, se pudo determinar que la variable de uso de tecnología para *delivery* tiene una relación significativa con la dimensión estratégica de actividades para *delivery* en situaciones de pandemia – Miraflores, 2021, a través del procesamiento estadístico con el coeficiente Rho Spearman = 0.783 y el valor de Sig. (Bilateral) = 0.000. Esto permitió confirmar la existencia de una relación entre las variables de uso de tecnología para *delivery* y la dimensión de actividades, siendo positiva alta.

Conclusión específica 4

Luego de realizar el procesamiento de correlación, se pudo determinar que la variable de uso de tecnología para *delivery* tiene una relación significativa con la dimensión estratégica de flujo de ingresos para *delivery* en situaciones de pandemia – Miraflores, 2021, a través del procesamiento estadístico con el coeficiente Rho Spearman = 0.798 y el valor de Sig. (Bilateral) = 0.000. Esto permitió confirmar la existencia de una relación entre las variables de uso de tecnología para *delivery* y la dimensión de flujo de ingresos, siendo positiva alta.

Conclusión específica 5

Luego de realizar el procesamiento de correlación, se pudo determinar que la variable de uso de tecnología para *delivery* tiene una relación significativa con la dimensión estratégica de recursos clave para *delivery* en situaciones de pandemia – Miraflores, 2021, a través del procesamiento estadístico con el coeficiente Rho Spearman = 0.799 y el valor de Sig. (Bilateral) = 0.000. Esto permitió confirmar la existencia de una relación entre las variables de uso de tecnología para *delivery* y la dimensión de recursos clave, siendo positiva alta.

5.3 Recomendaciones

5.3.1 Recomendación general

Es preciso recomendar que el desarrollo de nuevas empresas vaya de la mano la implementación de uso de la tecnología porque se ha investigado que los emprendedores necesitan la facilidad de la tecnología, tanto como para transportar sus productos, poder llevar la cuenta de ventas y también facilitar el envío a sus clientes, de tal forma pueden llegar a más clientes.

5.3.2 Recomendaciones específicas

Recomendación específica 1

Se recomienda que los emprendedores sigan actualizándose en la nueva normalidad, en este caso, que cuenten con un servicio de envíos ya que se pudo investigar que los clientes valoran que los negocios tengan un servicio

de *delivery* y este apto el servicio para hombres, mujeres y niños. Si bien es cierto, en este medio de transporte para *delivery* se recomiendan las suscripciones, también pueden tener pagos prepagos, es decir, que solo paguen el monto del mismo al momento que la entrega sea concretada. Esto lo hace apto para todo tipo de clientes puesto a que se adaptaría a sus necesidades y requerimientos.

Recomendación específica 2

Como segunda recomendación específica, respecto a la propuesta de valor, es necesario seguir fortaleciendo y renovando constantemente la propuesta de valor, ya que actualmente los clientes siempre buscan que el servicio que contraten tenga un valor agregado para así diferenciarse de la competencia, en este caso, la implementación de servicio de *delivery* por drones. en este sentido, el valor agregado que se le otorgaría sería la rapidez, vivir la experiencia de poner visualizar el trayecto aéreo de su pedido, de esta forma podrán obtener sus productos de una forma más rápida, segura y obtener una experiencia única evitando el contacto con las demás personas ya que, al ser por un drone, no habrá personas que permitan el contagio de COVID.

Recomendación específica 3

Es importante resaltar que el servicio de drones es una solución innovadora que le daría un plus extra a los negocios, ya que a través de la aplicación podrán monitorear sus pedidos agendados y podrán llegar a más lugares. Por tal motivo, se recomienda fortalecer la línea de su emprendimiento con un servicio innovador debido a que, con esta propuesta podrán ahorrar tiempo, personal de servicio, y les darán la facilidad a sus clientes de obtener su pedido sin contacto. Adicionalmente, a los primeros emprendedores que se afilien al servicio de *delivery* por drones, se les otorgará beneficios luego de haber llegado a una meta de 10 envíos semanales.

Recomendación específica 4

Se recomienda suscribirse para obtener el servicio de drones a su disposición, adicionalmente, podrán tener un flujo de ingresos más alto en sus negocios porque ahorrarían en servicio de movilidad propia, tiempo y podrán reducir personal de su negocio, contratando un servicio de envío externo, facilitando los procesos de los emprendedores como de los clientes.

Recomendación específica 5

Para finalizar, se recomienda a los emprendedores implementar servicio de *delivery* con drones, para poder de esta forma tener mayor alcance y obtener recursos clave tales como humano y económico para que así puedan funcionar sus emprendimientos, con este servicio el usuario, no tendrá que salir de su domicilio y evitar el contacto con otras personas, asimismo, se ahorraría tiempo y cuidarían su salud, ya que como se mencionó, se evitará el contacto con las personas y se evitarán más contagios en la pandemia.

6. Referencias Bibliográficas:

- Alonso-Martínez, D., Gonzalez-Alvarez, N., y Nieto, M. (2015). La innovación social como motor de la creación de empresas. *UCJC Business and Society Review (formerly known as Universia Business Review)*, (47). Recuperado de: <https://bit.ly/2S27qr5>
- Araujo Pimentel, M. E., Céspedes Lopez, L. A., Llacsahuanga Niño, J., y Ochoa Milla, J. M. (2020). *Plan de negocio para la creación de una empresa que ofrece una aplicación (App) para servicio delivery/courier* [Tesis de bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10757/655557>
- Arce. D. (3 de mayo del 2021). *¿Efecto pandemia? Consumidores cada vez más atraídos por marcas sostenibles*. Recuperado de: <https://bit.ly/3uQKbPw>
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., y Novales, M. G. M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206.
- Ártica. J. (2021). *Delivery con drones, ¿qué tan viable es esta propuesta en el país?* Recuperado de: <https://bit.ly/2RWk2Ah>
- Baird. K. (2020). *Importancia de la tecnología en las empresas en la era de la transformación digital*. Recuperado de: <https://bit.ly/3wlaBt9>
- Barboza, F., Souza, A., García, G. y Moráis, M. (junio, 2020). Atención psicosocial y pandemia de COVID-19: reflexiones sobre la atención a infancia y adolescencia que vive en contextos socialmente vulnerables. *Multidisciplinary Journal of Educational Research*, 10(2), 178-201. Recuperado de: <https://bit.ly/3A7x13t>
- BBC News. (2020). *La economía y el coronavirus: los negocios ganadores y los sorprendidos perdedores durante la pandemia*. Recuperado de: <https://bbc.in/2SJ3fko>
- Bobadilla, P. (10 de mayo del 2021). *Shopper experience: desarrollo de experiencias en el proceso de ventas*. Recuperado de: <https://bit.ly/3hrBFm1>
- Caillaux, C. (13 de octubre 2020). *¿Cuánto ha transformado la tecnología nuestras vidas durante la pandemia?* Recuperado de: <https://bit.ly/3hphdLJ>

- Carrillo Chávez, C. C., y Bouverie Hartley, J. C. (2020). *Plan de negocio para la creación de una empresa de delivery mediante una aplicación móvil*, Lima 2019. Recuperado de: <https://bit.ly/2UIX5Ss>
- Chavero. A. (2017). *Como satisfacer las necesidades de los clientes, sin perder el cabello*. Recuperado de: <https://bit.ly/3dmTJea>
- Da Silva, D. (2020). [Guía] *Segmentación de clientes: cómo llegar efectivamente a nuestro público objetivo*. Zedesk. Recuperado de: <https://bit.ly/3Ac8Z7N>
- Diario Andina. (11 de mayo del 2021). *CADE Digital: solo con conectividad uniremos a los peruanos hacia el desarrollo*. Recuperado de: <https://bit.ly/3tR3BIX>
- Diario El Universo. (14 de mayo del 2021). *El primer centro para operar drones se abre en Quito*. Recuperado de: <https://bit.ly/33P7pK0>
- Diario Gestión. (09 de febrero del 2021). *Delivery creció 250% en el Perú durante la pandemia*. Recuperado de: <https://bit.ly/2RjKEes>
- Diario Gestión. (16 de marzo del 2021). *Más de 45,000 empresas dejaron de operar en Perú a raíz del COVID el 2020*. Recuperado de: <https://bit.ly/3wcfkx9>
- Diario Gestión. (17 de enero de 2019). *Menos del 10% de emprendimientos peruanos llegan a tener éxito, ¿cómo no ser parte del fracaso?*
- EOI (2005). *Creación de nuevas empresas: identificación de fuentes de financiación y su impacto en el empleo*. Recuperado de: <https://bit.ly/2RIDMx1>
- Escuela Online de Marketing Gastronómico. (2020). *Nuevas tecnologías para restaurantes*. Recuperado de: <https://bit.ly/3hqOfBY>
- Fernández, P. T. (2016). Acerca de los enfoques cuantitativo y cualitativo en la investigación educativa cubana actual. *Atenas*, 2(34), 1-15.
- Ferreira-Herrera, D. C. (2015). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. *Cooperativismo y Desarrollo*, 23 (107), 69-80. doi: <http://dx.doi.org/10.16925/co.v23i107.1252>
- Gilovich. (2017). *El arte de vivir nuevas experiencias nos hace felices*. Recuperado de: <https://bit.ly/35VewBx>
- Higuerey. E. (2019). *Propuesta de valor: qué es y cómo elaborar la propuesta perfecta para tus clientes*. Recuperado de: <https://bit.ly/3vTyYxe>
- Importancia ORG. (18 de marzo de 2013). *Tecnología*. Recuperado de: <https://bit.ly/3hqOfBY>
- INTEP. (S.F). *Tipos de investigación*. Recuperado de: <https://bit.ly/33KWSPU>

- Montañez, A., y Contreras, M. (2019). *Estudio de prefactibilidad de una red de drones como uso alternativo de transporte de mercancías de pequeña escala en la ciudad de Bogotá*. Recuperado de: <https://bit.ly/3jenlyl>
- Morales, F. (2012). *Conozca 3 tipos de investigación: descriptiva, exploratoria y explicativa*.
- Moreira, B. (2019). *Nicho de mercados*. Recuperado de: <https://bit.ly/3hpJwz9>
- Ordoñez, J. P. M., Marín, C. M. A., y Sánchez, L. C. E. (2017). El papel de la educación en creación de empresas en el contexto universitario a partir de los estudios registrados en Scopus. *Revista CEA*, 3(5), 69-87. Recuperado de: <https://bit.ly/3okg7cu>
- Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International journal of morphology*, 35(1), 227-232.
- Puente, R. (2020). *Capacidad emprendedora y la generación de modelo de negocio en estudiantes de un instituto de nivel superior en Ate Vitarte* [Tesis de maestría, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio USMP. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/6913>
- Pulido, M. (2019). *Nuevas tecnologías que revolucionarán el delivery food*. Recuperado de: <https://bit.ly/3eMdCww>
- Question Pro (2021). *¿Qué es un modelo de negocio por suscripción?* Recuperado de: <https://bit.ly/3dkNAPQ>
- Riofrío Juárez, A. G. (2020). *Habilidades gerenciales y nivel de ventas en los microempresarios que ofrecen delivery ante la pandemia del COVID-19, Piura, 2020* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Recuperado de: <https://bit.ly/3tM2La8>
- Rodríguez, F, et. al. (2020). Motivaciones de las generaciones millennial y centennial para la creación de nuevas empresas. *Administración y Organizaciones*, 23(45), 84-99. Recuperado de: <https://bit.ly/3fmpKn0>
- Romero Campos, J. A. (2015). *Uso de drones en logística para entrega de mercancías*. Recuperado de: <https://bit.ly/2STzj5k>
- Ventura-León, J. (julio de 2017). La importancia de reportar la validez y confiabilidad en los instrumentos de medición: comentarios a Arancibia et al. *Revista Médica de Chile*, 145(7). Recuperado de: <https://bit.ly/3fllT8H>
- Vicente, J. (2020). *18 pasos para crear una empresa o montar un negocio*. Recuperado de: <https://bit.ly/3bnWICj>

Villasante P. (2019). *Tipos de validez en investigación: validez de contenido.*

Recuperado de: <https://bit.ly/3hsLosg>

Weller, J. (2020). *La pandemia del COVID-19 y su efecto en las tendencias de los mercados laborales.* Recuperado de: <https://bit.ly/2RSElhT>

7. Anexos

7.1. Matriz de consistencia

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título de la investigación:					
Desarrollo de nuevas empresas y uso de tecnología para delivery en situaciones de pandemia – Miraflores, 2021					
Línea de investigación					
Modelo de Negocios Sostenibles					
Autor:					
Sarrudo Castro, Miguel Angel					
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGIA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿Cuál es la relación entre el desarrollo de nuevas empresas y el uso de tecnología para delivery en situaciones de pandemia – Miraflores, 2021?	Determinar cuál es la relación entre el desarrollo de nuevas empresas y el uso de tecnología para delivery en situaciones de pandemia – Miraflores, 2021	La gestión de desarrollo de nuevas empresas permite implementar el uso de tecnología para delivery en situaciones de pandemia – Miraflores, 2021	Variable 1: Desarrollo de nuevas empresas	D1: Segmentación de clientes D2: Propuesta de valor D3: Actividades D4: Flujo de ingresos D5: Recursos clave	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Cuantitativo • Tipo: Aplicada • Alcance: Descriptiva Correlacional • Diseño: No experimental - Transversal • Unidad de análisis: Alredor del Parque Kennedy, Miraflores.
			Variable 2: Uso de tecnología para delivery	D1: Nuevas experiencias D2: Facilitar las tareas de las personas	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos	Indicadores		Medios de Certificación (Técnica / Instrumento)
¿Qué relación existe entre la segmentación de clientes y el uso de tecnología para delivery en situaciones de pandemia – Miraflores, 2021?	Determinar de qué manera la segmentación de clientes se relaciona con el uso de tecnología para delivery en situaciones de pandemia – Miraflores, 2021	La segmentación de clientes se relacionan con el uso de tecnología para delivery en situaciones de pandemia – Miraflores, 2021	Segmentación de clientes	Mercado nicho	Cuestionario
				Mercado masas	
			Propuesta de valor	Personalización	
				Comodida	
¿Qué relación existe entre la propuesta de valor y el uso de tecnología para delivery en situaciones de pandemia – Miraflores, 2021?	Identificar de qué manera la propuesta de valor se relaciona con el uso de tecnología para delivery en situaciones de pandemia – Miraflores, 2021	La propuesta de valor se relacionan con el uso de tecnología para delivery en situaciones de pandemia – Miraflores, 2021	Actividades	Resolución del problema	
				Plataforma	
			Flujo de ingresos	Suscripción	
				Costo fijo y variables	
¿Qué relación existe entre las actividades y el uso de tecnología para delivery en situaciones de pandemia – Miraflores, 2021?	Establecer la relación de las actividades con el uso de tecnología para delivery en situaciones de pandemia – Miraflores, 2021	La actividades se relacionan con el uso de tecnología para delivery en situaciones de pandemia – Miraflores, 2021	Recursos clave	Humano	
				Económico	
			Nuevas experiencias	Tiempo de atención	
				Precio acorde al servicio	
¿Qué relación existe entre el flujo de ingresos y el uso de tecnología para delivery en situaciones de pandemia – Miraflores, 2021?	Analizar de qué manera el flujo de ingresos se relaciona con el uso de tecnología para delivery en situaciones de pandemia – Miraflores, 2021	El flujo de ingresos se relacionan con el uso de tecnología para delivery en situaciones de pandemia – Miraflores, 2021		Consideración de la marca al momento de la compra	
¿Qué relación existe entre recursos clave y el uso de tecnología para delivery en situaciones de pandemia – Miraflores, 2021?	Mostrar de qué manera los recursos clave se relaciona con el uso de tecnología para delivery en situaciones de pandemia – Miraflores, 2021	Los recursos clave se relacionan con el uso de tecnología para delivery en situaciones de pandemia – Miraflores, 2021	Facilitar las tareas de las personas	Atributo de marca	

7.4. Instrumentos de recopilación de datos

Cuestionario para medir la variable de Uso de tecnología para delivery

La presente encuesta recolectara información de manera anónima y confidencial con la finalidad de analizar el proceso administrativo que cada persona valora en función a su perspectiva, esto con fines investigativos.

Instrucciones:

A continuación, se presenta una serie de preguntas a los cuales usted deberá responder marcando con una X solamente una alternativa, considerando la mas adecuada y tomando como referencia las siguientes opciones.

- 1 Totalmente en desacuerdo
- 2 En desacuerdo
- 3 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 4 De acuerdo
- 5 Totalmente de acuerdo

Nº	Uso de tecnología para delivery	1	2	3	4	5
Segmentación de clientes						
1	Observo que invertir en nuevos negocios es una oportunidad según las tendencias actuales					
2	El servicio de drones para delivery atenderá a un segmento particular de clientes					
3	El servicio de drones para delivery puede atender al público en general					
4	El servicio de drones para delivery esta dirigido a hombres, mujeres y niños					
Popuesta de valor						
5	He personalizado mi servicio de delivery adaptándolo a las tendencias sobre envío más rápido					
6	El servicio de drones para delivery se acomodará a los gustos de los clientes					
7	El servicio de drones para delivery ayudará al cliente a obtener sus productos de manera más rápida					
8	El servicio de drones para delivery se adaptará al cliente para diferenciarme de la competencia					
Actividades						
9	El servicio de drones para delivery busca una solución innovadora					
10	El servicio de drones para delivery busca una soluciones a través de estudios del mercado					
11	El servicio de drones para delivery solo funcionaría con aplicaciones					
12	El servicio de drones para delivery solo utilizaría páginas web					
Flujo de ingresos						
13	Mi cliente deberá pagar mensualmente para poder utilizar el servicio interrumpidamente					
14	Mi cliente deberá pagar solo cuando utilice el servicio					
15	Los costos del alquileres de locales en Miraflores son altos					
16	Mis costos variables son muy altos (comisiones de entrega)					
Recursos clave						
17	El servicio de drones para delivery requiere de mucho personal					
18	El servicio de drones para delivery es indispensable el recurso humano					
19	El servicio de drones para delivery requiere fondos económicos altos					
20	El servicio de drones para delivery requiere financiamientos externos					
Nuevas experiencias						
21	Como usuario valoro el tiempo de entrega de mis pedidos de delivery					
22	Estoy de acuerdo con el tiempo que se demora actualmente el delivery					
23	Deseo que sean más rapida mis entregas de delivery					
24	Me parecería atractiva la experiencia que pueda generar al usuario a través del envío con drones					
25	Prefiero pagar contra entrega con tarjeta las entregas de delivery					
26	Prefiero pagar una supcripción mensual para obtener descuentos de delivery					
27	Estoy dispuesto a pagar por un servicio a base de delivery con drones para cuidar mi salud					
28	Valorar más el tiempo que el dinero al momento de esperar mis productos					
Facilitar las tareas de las personas						
29	Facilitar las tareas de las personas					
30	Prefiero trasportar mis pedido por drones para evitar el tráfico					
31	Prefiero mis pedidos que me lleguen a la ventana de mi edificio/oficina					
32	Considero que son beneficios del servicio con respecto a los drones					
33	Recibir mis productos a través de drones me genera prestigio y reconocimiento					
34	Utilizaría el servicio de drones por los beneficios que poseen					
35	Asocio calidad de servicio en función a una marca conocida					
36	Creo que existen características distinguibles en el servicio					

7.5. Confiabilidad de las variables

7.5.1 Confiabilidad de la Variable 1

ID	V1P1	V1P2	V1P3	V1P4	V1P5	V1P6	V1P7	V1P8	V1P9	V1P10	V1P11	V1P12	V1P13	V1P14	V1P15	V1P16	V1P17	V1P18	V1P19	V1P20	V1
1	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	2	2	4	4	3	3	3	4	3	79
2	4	4	3	2	3	4	3	3	5	4	4	2	2	5	3	3	2	2	3	2	63
3	4	4	4	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	89
4	4	4	4	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	89
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	5	3	4	4	5	4	90
6	4	4	4	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	89
7	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	82
8	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	2	4	4	5	3	4	4	5	4	86
9	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	81
10	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	3	4	3	2	4	3	3	81
11	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	79
12	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	80
13	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	86
14	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	86
15	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	1	4	4	5	4	5	5	5	4	90
16	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	1	4	4	5	4	4	5	5	4	88
17	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	1	4	4	4	3	4	4	4	4	83
18	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	2	4	5	4	3	4	4	4	4	85
19	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	1	4	4	4	3	5	5	4	4	85
20	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	85
21	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	1	5	4	4	4	4	4	4	4	86
22	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	85
23	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	1	5	4	5	3	4	5	5	4	88
24	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	94
25	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	2	4	5	5	4	4	4	4	4	85
26	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5	5	5	5	4	87
27	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	81
28	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	4	4	4	3	5	4	4	4	87
29	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	4	3	4	4	4	4	85
30	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	4	4	86
	0.222	0.366	0.262	0.316	0.307	0.446	0.227	0.299	0.09	0.246	0.422	1.646	0.6056	0.277	0.462	0.316	0.757	0.529	0.49	0.262	28.29

α : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario → 0.735
 $\sum_{i=1}^k S_i^2$: Sumatoria de las varianzas de los ítems. → 20
 S_t^2 : Varianza total del instrumento. → 8.544
→ 28.289

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

7.5.1 Confiabilidad de la Variable 2

V2P1	V2P2	V2P3	V2P4	V2P5	V2P6	V2P7	V2P8	V2P9	V2P10	V2P11	V2P12	V2P13	V2P14	V2P15	V2P16	V2
5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	76
3	3	4	5	2	1	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	54
4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	2	5	5	5	72
4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	2	5	5	5	72
5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	76
4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	2	5	5	5	72
4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	76
4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	75
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	75
5	2	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	73
5	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	76
4	2	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	74
5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	75
5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	75
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	78
5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	76
4	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	72
5	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	74
4	1	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	69
4	2	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	71
5	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	73
4	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	72
5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	76
5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	77
4	2	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	66
5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	76
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
4	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	75
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	71
4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	70
0.312	0.907	0.16	0.09	0.477	0.579	0.21	0.289	0.09	0.139	0.179	0.277	0.8989	0.179	0.316	0.139	19.13

α : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario \longrightarrow 0.775
 k : Número de ítems del instrumento \longrightarrow 16
 $\sum_{i=1}^k S_i^2$: Sumatoria de las varianzas de los ítems. \longrightarrow 5.240
 S_t^2 : Varianza total del instrumento. \longrightarrow 19.133

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

7.6. Ficha de Validación

7.6.1 Variable 1



INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Pedro Alfonso Velásquez Tapullima
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente de Taller de Investigación – Instituto San Ignacio de Loyola
1.3. Nombre del instrumento:	DESARROLLO DE NUEVAS EMPRESAS
1.4. Autor del instrumento:	Miguel Ángel Serrudo Castro
1.5. Especialidad	
1.6. Título de la investigación	DESARROLLO DE NUEVAS EMPRESAS Y USO DE TECNOLOGÍA PARA DELIVERY EN SITUACIONES DE PANDEMIA – MIRAFLORES, 2021

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	82-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					x
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					x
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					x
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					x
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					x
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						83%

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	x		
Item 2	x		
Item 3	x		
Item 4	x		
Item 5	x		
Item 6	x		
Item 7	x		
Item 8	x		
Item 9	x		
Item 10	x		
Item 11	x		
Item 12	x		
Item 13	x		
Item 14	x		
Item 15	x		
Item 16	x		
Item 17	x		
Item 18	x		
Item 19	x		
Item 20	x		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: _____ 83 _____ %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

() El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: 30.06.2021

DNI N° 44300506

Firma del experto informante.



Pedro Alfonso Velásquez Tapullima

7.6.2 Variable 2



INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Pedro Alfonso Velásquez Tapullima
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente de Taller de investigación – Instituto San Ignacio de Loyola
1.3. Nombre del instrumento:	USO DE TECNOLOGÍA PARA DELIVERY
1.4. Autor del instrumento:	Miguel Ángel Serrudo Castro
1.5. Especialidad	
1.6. Título de la investigación	DESARROLLO DE NUEVAS EMPRESAS Y USO DE TECNOLOGÍA PARA DELIVERY EN SITUACIONES DE PANDEMIA – MIRAFLORES, 2021

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 82-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					x
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					x
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					x
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					x
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					x
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						81%

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Segunda variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	x		
Item 2	x		
Item 3	x		
Item 4	x		
Item 5	x		
Item 6	x		
Item 7	x		
Item 8	x		
Item 9	x		
Item 10	x		
Item 11	x		
Item 12	x		
Item 13	x		
Item 14	x		
Item 15	x		
Item 16	x		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la segunda variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: _____ 81 _____ %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

() El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: 30.06.2021

DNI. N° 44300506

Firma del experto informante.

Pedro Alfonso Velásquez Tapullima