

**Universidad
Continental**

**Los efectos de la falta de materiales en los universitarios de las diversas facultades
en la ciudad de Huancayo**

Docente:

Peña Huaytalla Edith Del Pilar

Curso:

Emprendimiento e Innovación.

Integrantes:

- Diego Ruiz Inga
- Huaman Vila Leydy
- Barzola Huaman Milagros
- Pineda Alderete Carla Fiorela
- Fabian Rojas Itana
- Porras Carrasco Lizbett

Carreras

- Ingeniería Empresarial
- Arquitectura
- Ciencias y Tecnologías de la Comunicación.
- Ingeniería de Minas
- Administración y RRHH

NRC: 10204

Huancayo – Perú

2019

INDICE

CAPITULO I: EL PROBLEMA

- 1.1. Descripción y antecedentes del problema
- 1.2. Descripción del segmento de consumidores
- 1.3. Descripción del segmento de consumidores

CAPÍTULO II: ETAPA DE EMPATÍA Y DEFINICIÓN

- 2.1. Guía de pautas.
- 2.2. Evidencias del proceso de entrevistas.
- 2.3. Mapa de empatía.
- 2.4. Lienzo de la propuesta de valor.

CAPÍTULO III: ETAPA DE IDEACIÓN:

- 3.1. Aplicación de la “Estrategia del Océano azul” (Curva de valor de los competidores, matriz ERIC y nueva curva de valor)
- 3.2. Aplicación de herramienta de ideación (Presentación de todas las herramientas de creatividad: 30 ideas de Lluvia de ideas, 5 letras del SCAMPER, Matriz morfológica de innovación de 8X8 y los 6 sombreros de Edward de Bono)

CAPÍTULO IV: ETAPA DE PROTOTIPADO

- 4.1. Prototipo básico (Dibujo, esquema, o boceto del prototipo)
- 4.2. Prototipo Mínimo viable en un Dibujo, esquema, o boceto del prototipo explicando el funcionamiento.
- 4.3. Descripción del Prototipo utilizando planos, describiendo características, indicando partes y mostrando la forma de funcionamiento.

CAPÍTULO V: ETAPA DE VALIDACIÓN

- 5.1. Guía de pautas del proceso de validación con entrevistas a consumidores y usuarios (5 entrevistas como mínimo).
- 5.2. Evidencias del proceso de validación del producto de 5 entrevistas como mínimo (registro de fotos)

- 5.3. Aplicación de la malla receptora de información (*anexo 4*) con el análisis de las entrevistas realizadas (conclusiones y acciones de mejora).

CAPÍTULO VI: MEJORA DEL PROTOTIPO

- 6.1. Presentación y descripción de la evolución del prototipo.
- 6.2. Descripción del Prototipo utilizando planos, describiendo características, indicando partes y mostrando la forma de funcionamiento de las mejoras implementadas.

CAPÍTULO VII: LEAN MODEL CANVAS

- 7.1. Lean Model Canvas

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	CARRERA PROFESIONAL	ESTILO DE EMPRENDEDOR (1)	ACTIVIDADES DE ESTADO DE FLUJO (2)	HABILIDADES BLANDAS (3)	HABILIDADES DURAS (4)	LISTA DE CONTACTOS (5)
1	Barzola Huaman Milagros	Ingeniería de Minas	Hascedor	Diseño de planos Edición de videos	Trabajo en equipo Liderazgo Adaptación	Identificación de minerales Identificación de rocas	Vergaray Peña Yohana Martha Roldan Flores Carlos
2	Fabian Rojas Itana	Ciencias y Tecnologías de la Comunicación	Mago	Edición de Video Fotografía Redacción	Actitud Positiva Adaptación Toma de Decisiones	Realización de cortos cinematográficos Emisión Radial Publicidad	Zain Torres Huaroc Pavel Navarro Edgar Gutiérrez Rubén Alania
3	Huaman Vila Leydy	Ingeniería Empresarial	Progresista	Diseño Gráfico Diagramación de Procesos Cantar	Liderazgo Trabajo en Equipo Toma de decisiones Pro actividad	Elaboración de Plan Organizacional	Huayllani Perez Rosalyn Marco Antonio Luis Flores Dennis Solís

4	Pineda Alderete Carla Fiorela	Arquitectura	Hacedor	Diseño de Interiores Diseño Comercial Visual Merchandising	Empatía Adaptación Creatividad	Realización de Planos Modelado 3D Renderizado Bocetado	Alexandra Arias Huapaya Carlos Bendezú Alge
5	Porras Carrasco Lizbett	Administración y Recursos Humanos	Movilizador	Stalking	Trabajo en Equipo Empatía Mediador de Conflictos	Análisis de la Personalidad Selección de Personal Clima Laboral	Alania Concha, Marisabel Inga Orihuela Junior
6	Ruiz Inga Diego	Ingeniería Empresarial	Hacedor	Diseño de Web Marketing Habilidades en Ecommerce	Liderazgo Trabajo en Equipo Toma de Decisiones Empático	Diseño de una plataforma virtual de Comercio Elaboración de Plan de Marketing	Huayllani Perez Rosalyn Marco Antonio Luis Flores Dennis Solis

PRESENTACION

Los grandes cambios en la economía y el mundo del trabajo han afectado especialmente las características y calidad de los empleos y ocupaciones. Ya no hay estabilidad en el trabajo, en la universidad, mantenerse en un puesto es cada vez más difícil, las oportunidades son escasas, Cada vez hay menos trabajo dependiente. Para la educación y para los maestros en particular, estos cambios significan la formación de personas con nuevos perfiles, con capacidades y actitudes diferentes y de mayor exigencia. Lo más crítico es que el oficio que se aprende hoy día, mañana puede no existir o haber cambiado radicalmente. El trabajo innovador en conjunto, que realicen los docentes y estudiantes incidirá y promoverá el desarrollo de cambios de gestión institucional y pedagógica, orientándose hacia el desarrollo científico y tecnológico. La Educación Técnico-Productiva es una forma de educación orientada a la adquisición y desarrollo de competencias laborales y empresariales en una perspectiva de desarrollo sostenible, competitivo y humano, así como a la promoción de la cultura innovadora que responda a la demanda del sector productivo y a los avances de la tecnología, del desarrollo local, regional y nacional, así como a las necesidades educativas de los estudiantes en sus respectivos entornos, promueve una cultura emprendedora e innovadora que facilite la inserción laboral de los egresados y los habilita para generar su propio empleo o empresa, desarrolla actividades productivas y servicios empresariales; asimismo, brinda oportunidades para la inclusión de las personas con necesidades educativas especiales, priorizando la atención a la población de menores recursos, especialmente en el ámbito rural. Los peruanos somos personas emprendedoras y estos responden, por lo general, poniendo en marcha un negocio, como necesidad ante la falta de empleo, aprovechando todas las oportunidades. En este camino, una herramienta indispensable para poder desarrollar empresas competitivas y altamente rentables es llevar una vida ordenada y tener todos los materiales de estudio para así poder culminar con éxito nuestra carrera universitaria en donde los estudiantes desarrollen sus proyectos, trabajos y exámenes,

Supra ayudará al estudiante a ahorrar tiempo, ya que es algo que está en contra de lo universitarios y sobretodo evitará que puedan tener problema de aprendizaje, memoria, y/o lleguen tarde a clases por buscar materiales de estudio.

CAPÍTULO 1: EL PROBLEMA

“Los efectos de la falta de materiales en los universitarios de las diversas facultades en la ciudad de Huancayo”.

1.1. Descripción

Uno de los problemas de los estudiantes de la universidad continental es que no cuenta con los materiales de estudio en el momento indicado. Se sabe que los estudiantes llevan una vida acelerada y estresada, ya que tienen que ir a clases temprano y en horario corrido, o no tienen el dinero que se necesita para comprar sus materiales ya que a muchos le pagan a fin de mes o son de un menor nivel socioeconómico. Es por eso que la mayoría de los jóvenes estudiantes se preocupan mucho por esto ya que es muy influyente en sus notas académicas, y con el tiempo este problema puede traer efectos negativos en la persona, también podrían bajar sus calificaciones, no ser productivos en las clases y no ingresarían a los laboratorios.

1.2. Antecedentes del Problema

Un problema académico, originado por diferentes causas, dificulta el desarrollo de los estudiantes al no permitir que obtengan el promedio requerido para continuar en un desarrollo académico normal ya que algunos de los estudiantes no cuentan con los materiales o se olvidan, ya que llevan una vida muy acelerada y/o estresada. El problema se hace más evidente cuando el estudiante ha repetido más de una vez una asignatura o si lleva asignaturas atrasadas. Lo anterior puede originar en él insatisfacción personal, desmotivación e incluso baja autoestima ante la imposibilidad de concluir con éxito sus estudios. En ocasiones, estas deficiencias son tal que el estudiante se ve obligado a desertar del sistema educativo o, en el mejor caso, no deserta, pero sí cambia de institución universitaria a una en que según su criterio la carga académica o las exigencias académicas sean menores. Sin embargo, la mayoría de los estudiantes que desertan del sistema.

Según la firma Penta Analytics (2017), actualmente en el Perú el 27% de los ingresantes a una universidad privada abandonan su carrera en el primer año de estudios.

Aunque advirtió que esa cifra aumentaría al contabilizar el total de alumnos que no terminan una carrera, pues llegan a tasas de deserción al 48%.

Francisco Rojas, CEO de Penta Analytics, explicó que las nuevas tecnologías de almacenamiento, procesamiento y modelamiento matemático de datos permitirían identificar a tiempo los móviles de deserción de los estudiantes para corregirlos.

Ello lograría disminuir hasta en 13% la tasa de abandono de alumnos de primer año y hasta en 7% la de los alumnos más antiguos.

"Esto abre una tremenda oportunidad para una industria que ha crecido en su oferta, demanda y competidores", comentó.

Mencionó que las instituciones educativas tradicionales están abriéndose a entender estas nuevas formas de gestionar su cadena de valor, sin embargo, existe un creciente número de instituciones de educación superior que usan analítica para enfrentar el fenómeno de la deserción estudiantil.

"Las soluciones de Retención Analítica centralizan y usan todos los datos de los estudiantes en términos académicos, financieros, psicológico demográficos para calcular una probabilidad de deserción dinámica" señaló Rojas.

Enfatizó que, al conocer la probabilidad de deserción de cada alumno con su respectivo motivo, es posible disponer de alertas tempranas sobre aquellos estudiantes con altas probabilidades de abandonar la institución y sugerir acciones concretas uno a uno para mitigar el fenómeno de abandono.

Para el experto, las causas de la deserción universitaria se deberían a cuatro factores principales: bajo rendimiento académico, problemas financieros, dudas vocacionales y problemas emocionales entre los jóvenes estudiantes.

Sin embargo, advirtió que en los últimos diez años la oferta académica ha aumentado; un factor adicional que explica el crecimiento de estas tasas de abandono.

Agregó que la sociedad actual tiene menos fricciones al cambio, lo que generaría que los jóvenes y sus padres sientan menos juicio social ante la materialización de cambios de carrera.

1.3. Antecedentes del Problema

Un problema académico, esta originado por diferentes causas como el estrés, ansiedad y miedo al robo de los materiales que dificulta el desarrollo de los estudiantes al no permitir que obtengan el promedio requerido para continuar en un desarrollo académico.

Estrés Académico:

Según Barraza (2005) Los alumnos se encuentran sometidos a diversas presiones o estresores dentro del ambiente escolar, tales como exámenes, tareas, desorganización, por mencionar algunos considera que un estresor "indica un estímulo o situación amenazante que desencadena en el sujeto una reacción generalizada e inespecífica, estas situaciones pueden causar el cambio o adaptación, son de un espectro enorme". Por lo tanto, los estresores pueden ser las personas alrededor, o bien, algunos sucesos de vida o acontecimientos vitales, pero también pueden provenir de la propia persona como una reacción físico-química o de los propios pensamientos y emociones asociados a ellos, o sea, de la evaluación subjetiva que realiza el propio individuo (Núñez, 2011).

Barraza propone una lista de estresores académicos:

- Competitividad grupal.

- Sobrecarga de tareas.
- Exceso de responsabilidad.
- Interrupciones del trabajo.
- Ambiente físico desagradable.
- Tiempo limitado para hacer el trabajo.
- Problemas o conflictos con los asesores.
- Las evaluaciones.
- Tipo de trabajo que se pide.

Ansiedad:

Spielberger, Gorsuch y Lushene (1997) diferencian entre ansiedad estado (AE) y ansiedad rasgo (AR). La primera (AE) se conceptualiza como un estado personal o condición emocional transitoria, que puede variar con el tiempo y fluctuar en intensidad, y que se caracteriza por sentimientos subjetivos, conscientemente percibidos, de tensión y aprensión, al igual que por una hiperactividad del sistema nervioso autónomo. La segunda (AR) indica una relativamente estable propensión ansiosa en el sujeto en lo que respecta a su tendencia a percibir las situaciones como amenazadoras y a elevar, en consecuencia, su AE. En general, las personas con alta AR presentan una AE más elevada, porque tienden a percibir muchas más situaciones como amenazadoras. En consecuencia, los sujetos con elevada AR propenden a responder con un aumento de la AE en situaciones de relaciones interpersonales que supongan alguna amenaza a la autoestima. El que las personas que difieren en AR muestren unas correspondientes desemejanzas en AE depende del grado en que la situación específica es percibida como amenazadora o peligrosa, lo que está condicionado por las experiencias previas.

Llevado al contexto universitario podemos pensar que, aunque haya algunas situaciones particularmente ansiógenas para la generalidad del alumnado, por ejemplo, los exámenes, habrá alumnos especialmente predisuestos a percibir la vida académica, en su conjunto, como amenazante y experimentarán ansiedad de manera relativamente constante. Asimismo, estos mismos alumnos pueden presentar elevados estados de ansiedad ante situaciones específicas, por ejemplo, intervenciones en clase, entrevistas con profesores, reuniones con compañeros, etc. Comoquiera que sea, hemos de ser prudentes y enfatizar que la relación entre la ansiedad rasgo y la ansiedad estado no asegura que un estudiante “ansioso” tenga elevada ansiedad en momentos puntuales, por ej., en una tutoría, acaso porque tiene significativa experiencia en situaciones parecidas o incluso porque pone en marcha estrategias adecuadas de afrontamiento. De igual modo, un alumno que no es particularmente “ansioso” puede experimentar mucha ansiedad en ciertas ocasiones.

Miedo (Cleptofobia):

Según Hamm, A.O. (2009) Se conoce con el nombre de cleptofobia a la **fobia o miedo irracional al hecho de sufrir un robo, robar o ser acusado de tal acción**. Se trata de una fobia específica de tipo situacional, lo que implica que el hecho o incluso la idea de experimentar o estar cerca del tipo de estímulo o situación temida (en este caso el robo) nos genera un nivel de pánico extremo e incluso irracional en relación al riesgo real que supone el estímulo o de la probabilidad que suceda.

1.4. Descripción del segmento de consumidores

Para nosotros poder definir nuestro segmento consideramos diferentes variables para especificar nuestro mercado y a quienes nos vamos a dedicar para ofrecerles un producto o servicio de acuerdo a sus necesidades y gustos, las variables a considerar son:

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Demográfica	Los alumnos que estudien en la Universidad Continental de la provincia de Huancayo
Demográfico	Todos los jóvenes que estudian en la Universidad Continental, de 18 a 35 años.
Psicográfico	*Nivel Socioeconómico: B y C *Educación: Secundaria completa. *Ocupación: Estudiante.
Conductual	*Estudiantes distraídos y despistados.

Figura 1: Fuente propia

- Consumidor: Los consumidores son todos los alumnos de la Universidad Continental.
- Usuario: Los usuarios son los mismos que los consumidores.

Por lo tanto, nuestro público objetivo está definido como alumnos de la universidad continental de la provincia de Huancayo entre las edades de 18 a 35 años. De nivel socio económico B y C, con educación secundaria completa principalmente los alumnos distraídos y despistados que no cuenten con los materiales e insumos en el momento adecuado.

CAPÍTULO II: ETAPA DE EMPATÍA Y DEFINICIÓN

2.1. Guía de pautas (Herramienta usada para la aplicación de las entrevistas).

Objetivo

Lluvia de ideas

1. ¿Es importante tener los materiales?
2. ¿Por qué cree usted que los estudiantes suelen olvidarse sus herramientas de estudios?
3. ¿Cuál es la herramienta más frecuente que se olvidan los estudiantes?
4. ¿Crees que te afecte olvidarte las herramientas de trabajo en tus notas?
5. ¿Cuándo se olvidaron, cuál fue la solución a su problema?
6. ¿Cuánto tiempo te tomó resolver el problema? ¿por qué?
7. ¿Con qué frecuencia se olvidan sus herramientas de trabajo?
8. ¿Por qué cree usted que los estudiantes se olvidan sus herramientas de trabajo?
9. ¿Estarías dispuesto a pagar por el alquiler de la herramienta de estudio que te olvidaste?
10. ¿Cómo te afecta a la salud olvidarte las herramientas de estudio?
11. ¿Cómo se puede evitar olvidar sus herramientas de estudio?
12. ¿Cómo solucionarías este problema?
13. ¿Implica la lejanía de su hogar el obtener las herramientas de forma alquilada?
14. ¿Tienes todas tus herramientas de trabajo o solo las alquilas?
15. Si dependes de tus padres o apoderado ¿Están de acuerdo con el alquiler de herramientas?
16. ¿Crees que los precios de alquiler de herramientas están adecuados o están muy caros?

Cuestionario

1. Cuéntame ¿Por qué es importante tener tus materiales de estudio en el momento adecuado?
2. ¿Por qué sueles olvidarte tus herramientas de estudio?

3. ¿En qué te afecta olvidarte las herramientas estudio?
4. ¿Observaste a algún compañero cuando se olvidó su herramienta de estudio? ¿Cómo lo solucionó?
5. ¿Cuánto tiempo demoró en resolver el problema?
6. ¿Cómo puedes evitar olvidar tus herramientas de estudio?
7. ¿Cuál es la herramienta que los estudiantes frecuentemente olvidan?
8. ¿Es una buena opción el alquiler de herramientas? ¿Por qué?
9. ¿Sería conveniente si el material que olvidas y lo quieres llega hasta tu salón? ¿Cuál es el provecho?
10. ¿Cuál sería una solución para adquirir tus herramientas aparte del alquiler las tiendas cercanas a la Universidad?

2.2. Evidencias del proceso de entrevistas (fotos, videos, audios).

- Entrevista inicial N° 01



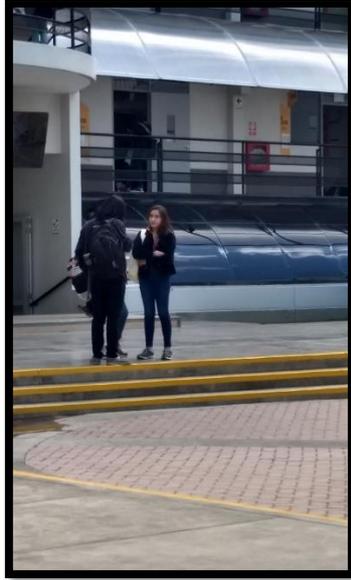
- Entrevista inicial N° 02



- Entrevista inicial N° 03



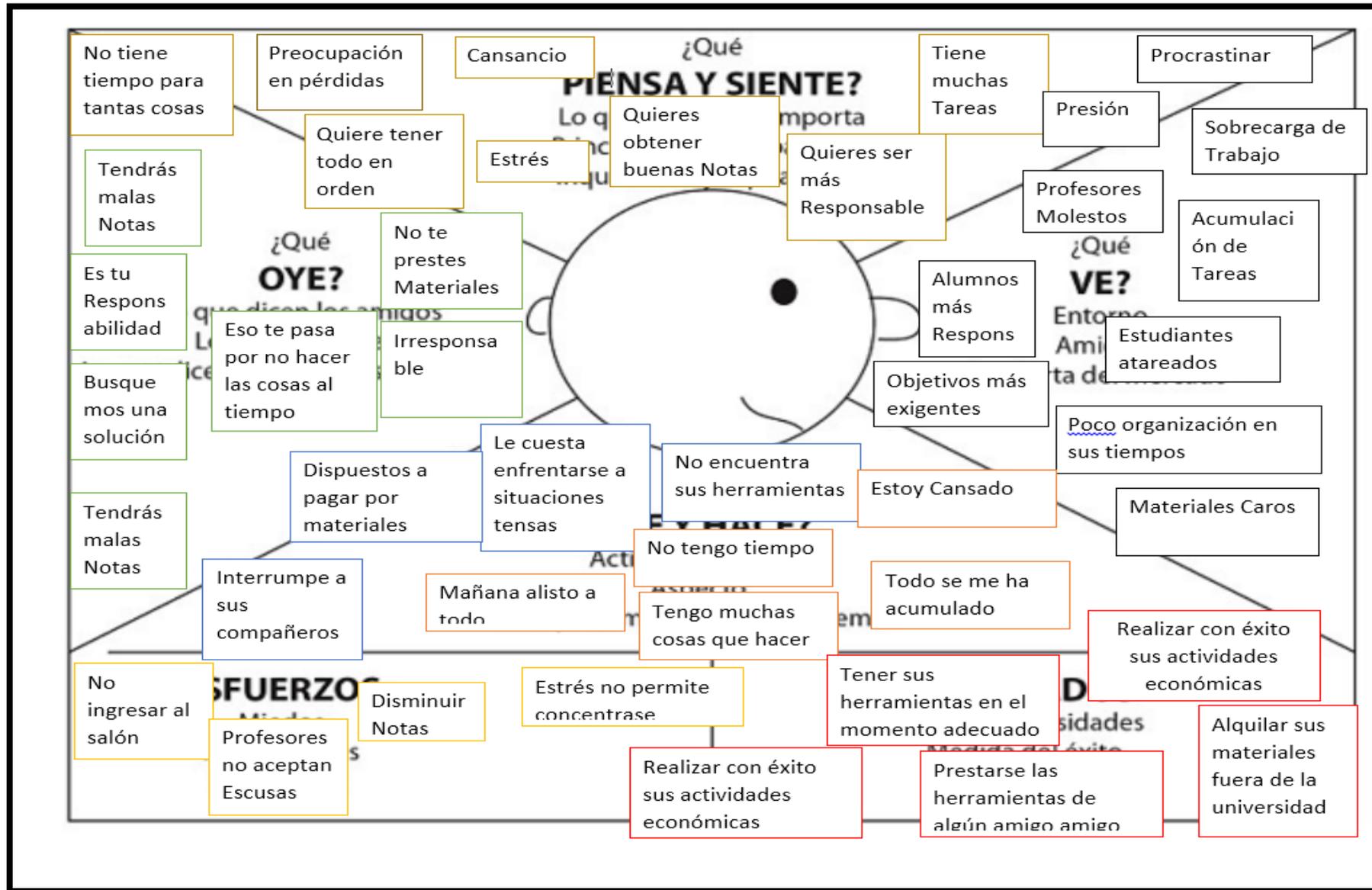
- Entrevista inicial N° 04



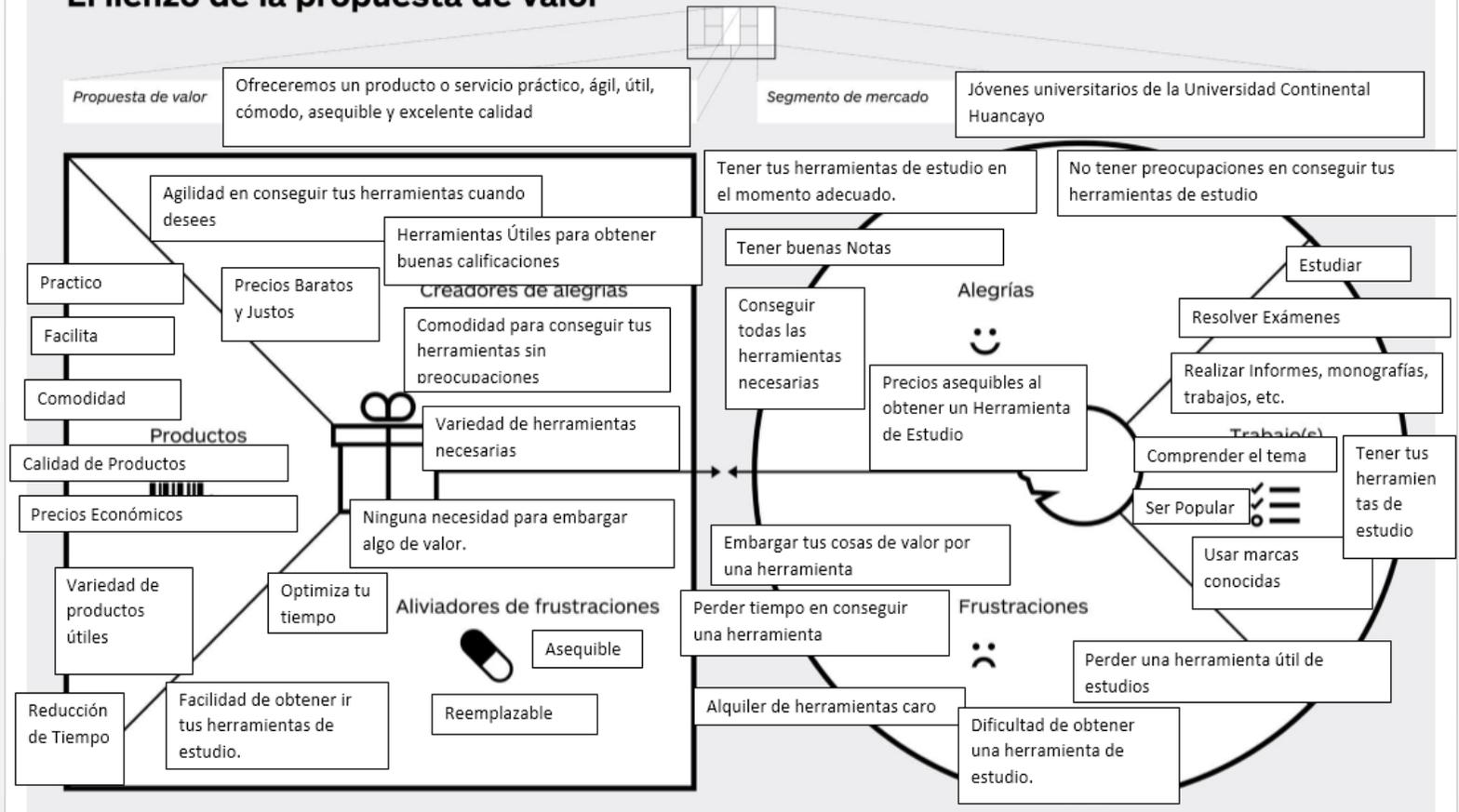
- Entrevista inicial N° 05



2.3. Mapa de empatía (anexo 2).



El lienzo de la propuesta de valor



CAPÍTULO III: ETAPA DE IDEACIÓN:

3.1.-Aplicación de la “Estrategia del Océano azul”

Curva de valor de los Competidores

Identificación de Variables:

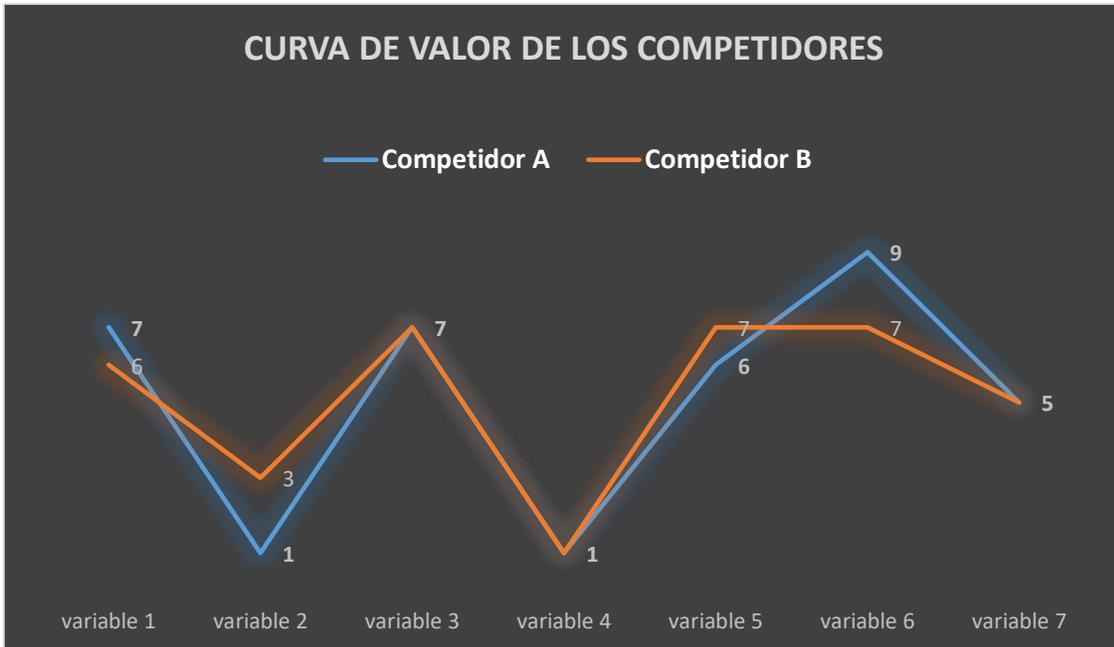
- Variable 1: Precio razonable
- Variable 2: Ahorro en el tiempo y en el trámite del alquiler de los materiales.
- Variable 3: Confiable al ser entre los mismo alumnos de la universidad
- Variable 4: Distribución rápida y pensando en la necesidad del alumno. (DELIVERY)
- Variable 5: Variabilidad de materiales
- Variable 6: disponibilidad inmediata de los materiales
- Variable 7: Fácil acceso a los materiales.

o Competidores:

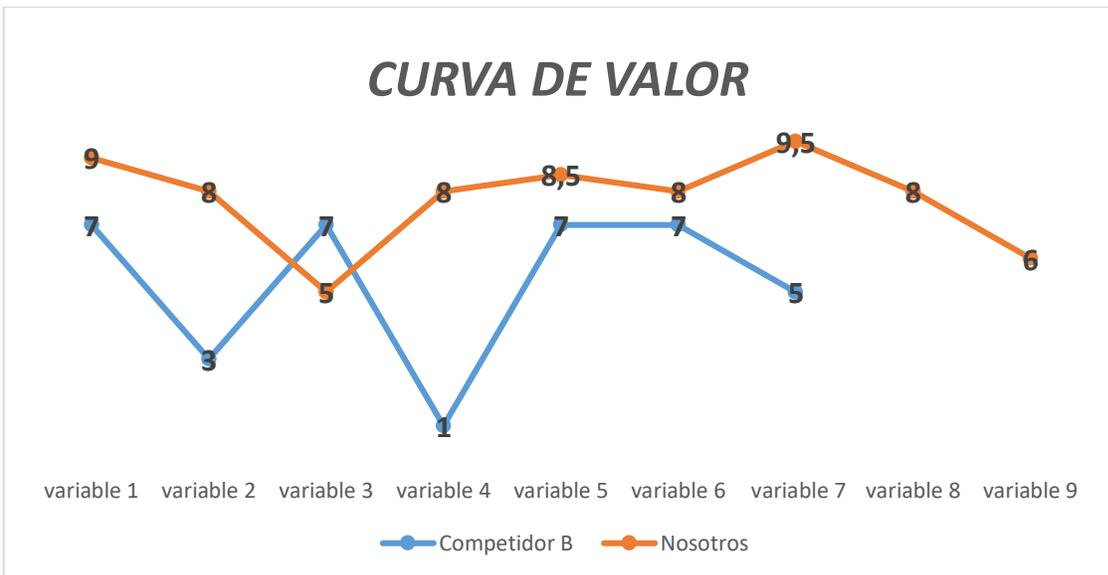
- Competidor A: Tiendas de alquiler de materiales en la puerta 1 de la universidad Continental
- Competidor B: Tiendas de alquiler de materiales en la puerta 8 de la universidad Continental

3.2.-Matriz Eric:

ELIMINAR	INCREMENTAR
<ul style="list-style-type: none">• Tiempo de espera• Opciones reducidas de materiales	<ul style="list-style-type: none">• Distribución eficiente y rápida• Precio razonable• Variedad de materiales• Confiabilidad
REDUCIR	CREAR
<ul style="list-style-type: none">• El complicado acceso a los materiales• Tiempo en recibir los materiales	<ul style="list-style-type: none">• Una página web• Perfiles de usuarios con autenticidad



En la curva de valor de los competidores podemos observar, que tienen una gran deficiencia en la variable 4 que consiste en la distribución rápida (delivery). Es en este punto donde debemos agregar valor a nuestro nuevo producto. También podemos observar que los competidores tienen mucha relación en cuanto a las variables ya que las curvas están cercanas unas a otras.



En la curva de valor de nosotros y el competidor B podemos observar que lo que nosotros ofrecemos es una versión mejorada, ya que además agregaremos nuevas formas y técnicas para que este tenga mucho más valor que el de nuestros competidores, asimismo en la curva de valor se puede observar que nosotros estamos en mejores condiciones.

3.2 LLUVIA DE IDEAS:

- Crear una APP para así tener las herramientas
- Un centro de alquiler cercano
- Que haya una aplicación de delivery de las herramientas
- Tener un alquiler económico
- Tener accesibilidad en las herramientas de trabajo
- Crear una página web
- Pagar el monto del alquiler cuando el pedido este a tus manos
- Pagar online
- Crear la página web para hombre como también para mujer
- Crear una página web para todo el alumnado de la universidad continental
- Tener todo lo necesario que los alumnos puedan requerir
- Tener acceso a la página web por el móvil
- Realizar un pago al inscribirse
- Entrar a la página web solo con el correo de la universidad continental
- Vender algunas herramientas de trabajo por la página web
- Hacer publicidades de alguna empresa para así generar fondos
- Entrar a la página web también por el móvil
- Hacer la página web para otros servicios también
- Hacer la página web con un código
- La página web será solo para estudiantes de la universidad continental
- Hacer la página web dinámicamente
- Que la página web sirva para la facilidad de los alumnos
- Venderle la página web a la universidad continental
- El precio de alquiler de las herramientas será cobrado en las pensiones
- Al alquilar las herramientas de trabajo también se alquilaran entre ellos
- En la página web también se venderán libros, calculadoras, etc.
- En la página habrá un costo por ingreso o inscripción a la pagina
- La página web tendrá un delivery hasta la puerta de tu salón si desea
- La página web cobrara un monto por mensualidad
- En la página web también podrán dar sugerencias y recomendaciones

3.3 SCAMPER:

S	En vez que halla un modulo de alquiler se creara una página web.
C	Se combinará también entre varios materiales si lo necesitan.
A	Se adaptará el monto de dinero de acuerdo a que herramienta de trabajo se pide.

M	Se creará la página web para todo el alumnado de la universidad continental.
P	Optimizar el tiempo en que demora en llegar la herramienta de trabajo que solicito.
E	Eliminar los tiempos en que los estudiantes se demoran al alquilar sus herramientas de trabajo.
R	La página web será con un delivery que va a llegar hasta la puerta de tu salón.

HERRAMIENTAS DE ESTUDIO	MARCAS	COLOR	PRECIO	MATERIAL	TAMÑO	DURACION	LUGAR
Calculadora	<ul style="list-style-type: none"> • HP • Casio 	Azul	Variable	Plástico	Pequeño	Un mes	En un salón
Guardapolvo		Blanco	Cómodo	Tela	Small	Un año	En un laboratorio
Reglas	Faber Castel	Blanco	Cómodo	Fierro	Mediana	Una semana	
Chalecos		Anaranjado	Cómodo	Lona	Mediano	Medio año	En campo
Cascos	3M	Blancos	Medio	Plástico	Grande	Tres años	En obras
Libros	Principio de estrategia		Medio	Papel			bibliotecas
Lapiceros	Pilot	Negro	Barato	Plástico		Dos meses	En un escritorio

3.4MATRIZ MORFOLOGICA:

4. CAPÍTULO IV: ETAPA DE PROTOTIPADO

4.1 Prototipo básico (dibujo, esquema, o boceto del prototipo)



4.2 Prototipo mínimo viable en un dibujo, esquema, o boceto del prototipo explicando el funcionamiento.



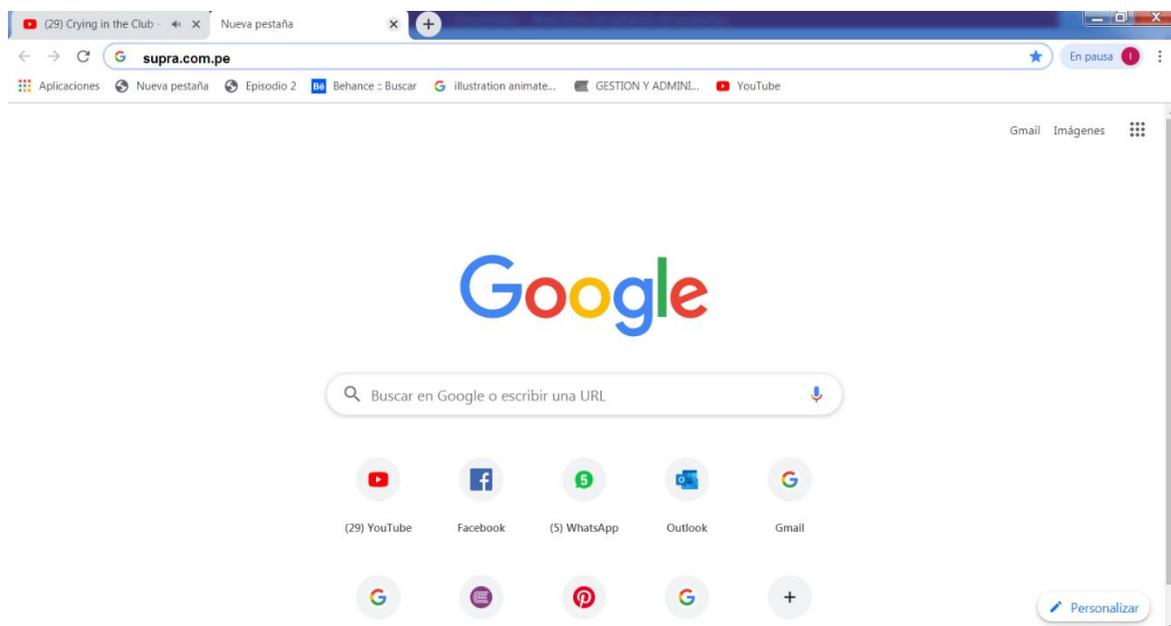
La página funciona como todas las website, primero ingresaremos a www.supraconti.com, al llegar al sitio web, veremos lo que se muestra en el prototipo, una ventana para la búsqueda de la herramienta que desee si quiere encontrarla más rápido. Al lado derecho superior tenemos cuadro botones, el primero, es un botón desplazable que indica las categorías a las que puede acceder si no sabe realmente que está buscando y quiere animarse a comprar o alquilar, a la derecha tenemos el botón de ingresar, sirve para los que ya están registrados en la página y suelen estar activos vendiendo/alquilando y comprando, a la derecha está el botón de registrarse, la página solo es para alumnos de la universidad continental por ello el que quiera usar deberá registrarse para poder conseguir las herramientas que necesita, a la derecha, como último botón tenemos la selección de ayuda, a la cual se ingresa si no se entiende la dinámica de la página, ahí se resolverán dudas de cómo comprar, cómo vender/alquilar, registrarse o contactarse con la persona para acceder a un delivery. Al terminar la franja derecha tenemos dos botones verticales, uno es para vender, ahí pueden publicar la foto, descripción, costo y delivery de lo que promocionará e igual el otro pero para cuando quiera alquilar el producto.

Debajo está la presentación de la página, esa presentación será dinámica, poniendo imágenes tipo publicitarias de lo que se puede encontrar en la página y las facilidades que damos.

En la parte inferior tenemos las categorías más buscadas o requeridas, ahí contamos con botones para una fácil accesibilidad, estos también están en las categorías pero es una herramienta utilizada para buscar herramientas más necesitadas o las que mayormente olvidan.

4.3 Descripción del Prototipo utilizando planos, describiendo características, indicando partes y mostrando la forma de funcionamiento.

Paso 1: Ingresar a la página de Supra.

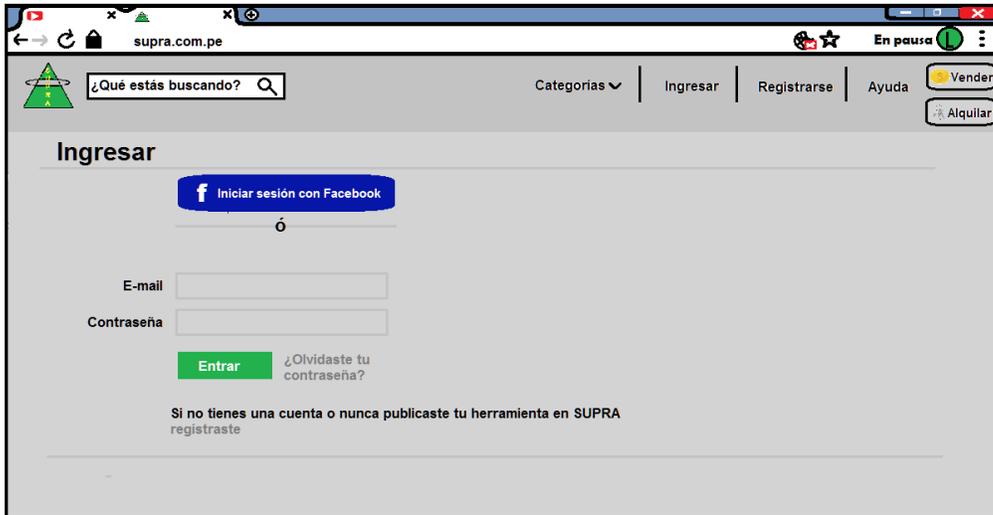


Paso 2: Te registras en el botón que indica la flecha roja, si ya tienes una cuenta solo lo haces click en ingresar.



Paso 3: Registras tus datos con el correo de la Universidad Continental y ya eres parte de SUPRA, si ya tienes cuenta solo ingresas e inicias sesión y puedes publicar o comprar una herramienta.





Paso 4:

Ingresas a tu cuenta y tendrás otro menú que puedes hacer uso para cualquier necesidad, comunicarte con quien harás la compra o alquiler, el trato del delivery, las categorías de búsqueda, etc.



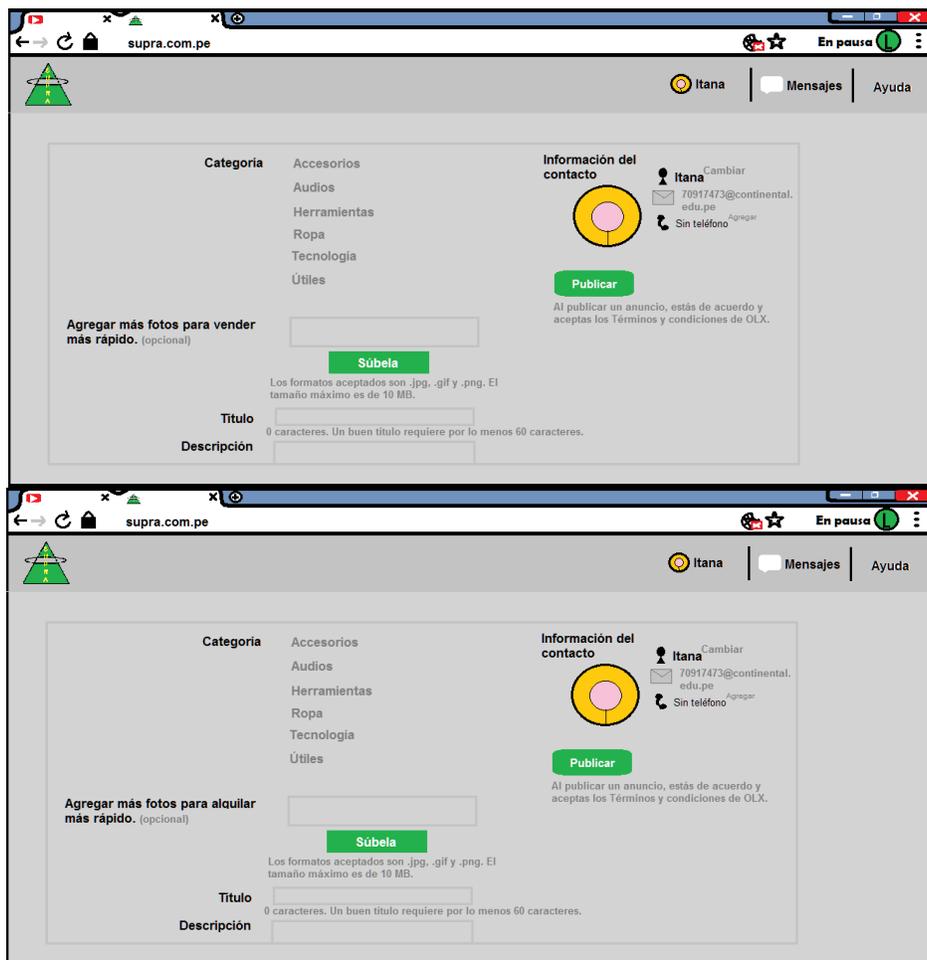
Paso 5: Al hacer click en categorías, nos encontramos con un menú desplazable, al cual ingresamos buscando lo que necesitamos.



Paso 6: En la sección de nuestro perfil podemos entrar a estas opciones desplazables. Primero podemos entrar a los productos que hemos publicado, algún producto que le dimos "favorito" para volver a recordarlo, en nuestro perfil cambiamos la foto o datos de nuestra cuenta y en salir se sale de la cuenta.



Paso 7: En este paso enseñaremos como publicar una herramienta, es la misma ventana para ambos solo uno vende y el otro alquila.



CAPÍTULO V: ETAPA DE VALIDACIÓN

5.1 Guía de pautas del proceso de validación con entrevistas a consumidores y usuarios.

Teniendo como objetivo el recolectar datos que ayuden a alimentar el proyecto, así como de mejorar dicho proyecto, se presenta la siguiente guía de pautas para el proceso de validación con entrevistas realizadas a consumidores y usuarios.

➤ Proceso de validación:

I. Previo al inicio de la entrevista:

- Contar con la guía de pautas, así como del cuestionario con el que abordaremos a nuestros consumidores.
- Tener en cuenta el horario para realizar el cuestionario, se buscará un horario donde haya mayor afluencia de estudiantes.

- Asegurarse de tener los materiales necesarios para registrar las entrevistas ya sea grabaciones en imagen o grabaciones de voz.

II. Puntos a considerar durante la entrevista:

- Al iniciar la entrevista realizar una presentación del entrevistador y una breve reseña sobre el proyecto, así como la finalidad de la entrevista.
- Preguntarle al entrevistado su nombre y la carrera a la que pertenece.
- Se debe solicitar autorización para realizar la grabación, explicando que la finalidad de la grabación tiene un fin de agilizar la toma de datos y que el uso de la grabación solo será con fines de análisis de dichos datos recolectados.
- Contar con un cuaderno para tomar algunas notas que puedan ser útiles como retroalimentación para el proyecto.

III. Finalizando la entrevista:

- Realizar preguntas finales con posibles dudas o recomendaciones que tenga la persona entrevistada.
- Y finalmente se le agradece por la entrevista.

Modelo guía

Hola /Buenos días o tardes. Mi nombre es _____ y estamos realizando una página web para estudiantes de la Universidad Continental, la cual estará dedicada a vender y/o alquilar productos y elementos que pidan los docentes de cada carrera. Por lo cual estamos realizando una serie de 5 preguntas para recolectar datos adicionales que consideraremos dentro del diseño final de este proyecto.

INICIO DE LA TOMA DE DATOS

¿Cuál es tu nombre?

¿A qué carrera perteneces?

Preguntas de validación de prototipo.

1. ¿Por qué resulta conveniente tener un chat en la web para poder adquirir una herramienta de estudio dentro de la Universidad Continental?
2. ¿Te agrada el diseño de la web? ¿Qué podrías mejorar?
3. ¿Te gustaría agregar algún tipo de pago online o prefieres el pago contra entrega? ¿Por qué?
4. ¿Te agrada la idea de tener las herramientas que necesitas por delivery dentro de la Universidad Continental?
5. ¿Por qué crees importante que la web tenga una versión móvil?
6. Aparte de las herramientas de estudio ¿Qué agregarías al catálogo de productos?

¿Tienes algunas dudas sobre las preguntas que te realice o tienes alguna recomendación?

¡Gracias por su tiempo!

5.2 Evidencias del proceso de validación del producto de 5 entrevistas como mínimo.

Entrevista N°1



Descripción

Nombre: Ana

Carrera: Psicología

Fuente: Elaboración propia

Entrevista N°2



Descripción

Nombre: Jackie

Carrera: Psicología

Fuente: Elaboración propia

Entrevista N°3



Descripción

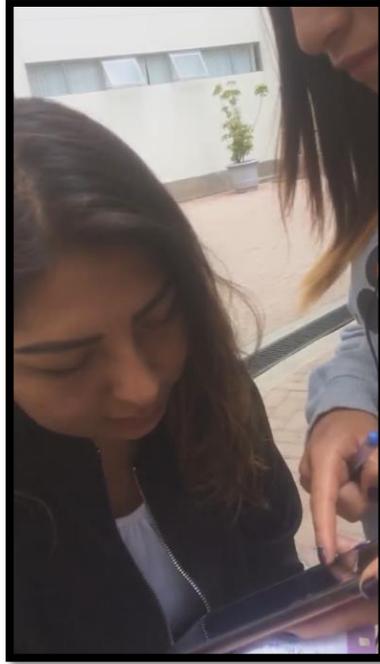
Nombre: Lucia

Carrera: Ing.

Ambiental

Fuente: Elaboración propia

Entrevista N°4



Descripción
Nombre: Gabriela
Carrera: Contabilidad

Fuente: Elaboración propia

Entrevista N°5



Descripción
Nombre: Laura
Carrera: Derecho

Fuente: Elaboración propio

5.3 Aplicación de la malla receptora de información (anexo 4) con el análisis de las entrevistas realizadas (conclusiones y acciones de mejora).

ANEXO 4: MALLA RECEPTORA DE INFORMACIÓN

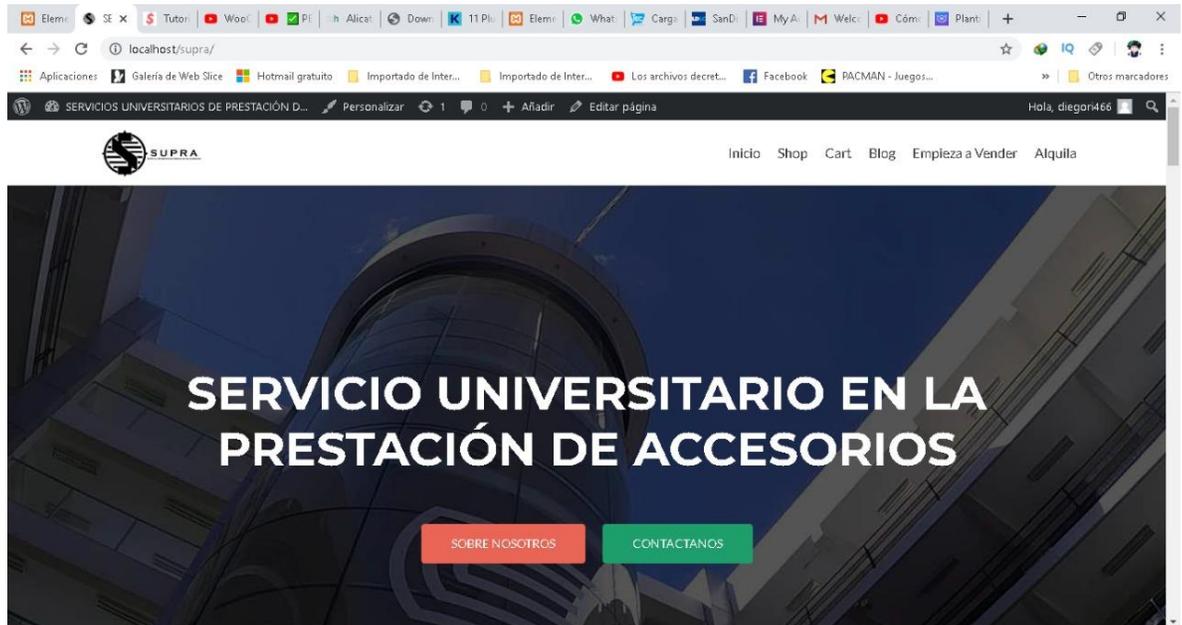
<p>Qué funcionó ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • La idea de la página web. • Los productos en venta o alquiler. • Facilidad de la página. • Servicio delivery. • Poder registrarte. • La posibilidad de reunir estos servicios en un solo lugar en la web. • Poder alquilar o vender tus propios materiales. • Tener la posibilidad de acceso por una app. 	<p>Qué podrías mejorar ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Colores de la página. • Dinamismo de la web. • Imágenes de estudiantes de la UCCI. • Colores como la UCCI. • Más formas de pago. • Clasificación de materiales por carreras. • Filtro de seguridad. • Posibilidad de conectarlo con alguna otra red social. • Pestaña de las herramientas más buscadas.
<p>Preguntas ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Se realiza dentro de la universidad? • ¿Solo son herramientas? • ¿Vamos a poder calificar el alquiler /venta? • ¿Qué es versión móvil? • ¿Abría la posibilidad de conectar otras universidades de Huancayo? • ¿Podrían hacer uso de este servicio los docentes de la universidad? • ¿Se contaría con alguna garantía de seguridad? • ¿El alquiler de herramientas como se cobraría por horas o días? 	<p>Ideas ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Abrir sección de varones y mujeres. • Añadir accesorios. • Productos personales. • Alquiler de laptops con programas específicos. • Añadir un servicio de copias e impresiones a delivery. • Posibilidad de pago tipo trueque o intercambios por tiempo limitado. • Agregar un conto metro para el alquiler de herramientas. • Beneficios por brindar un servicio bueno y seguro.

Fuente: Elaboración propia

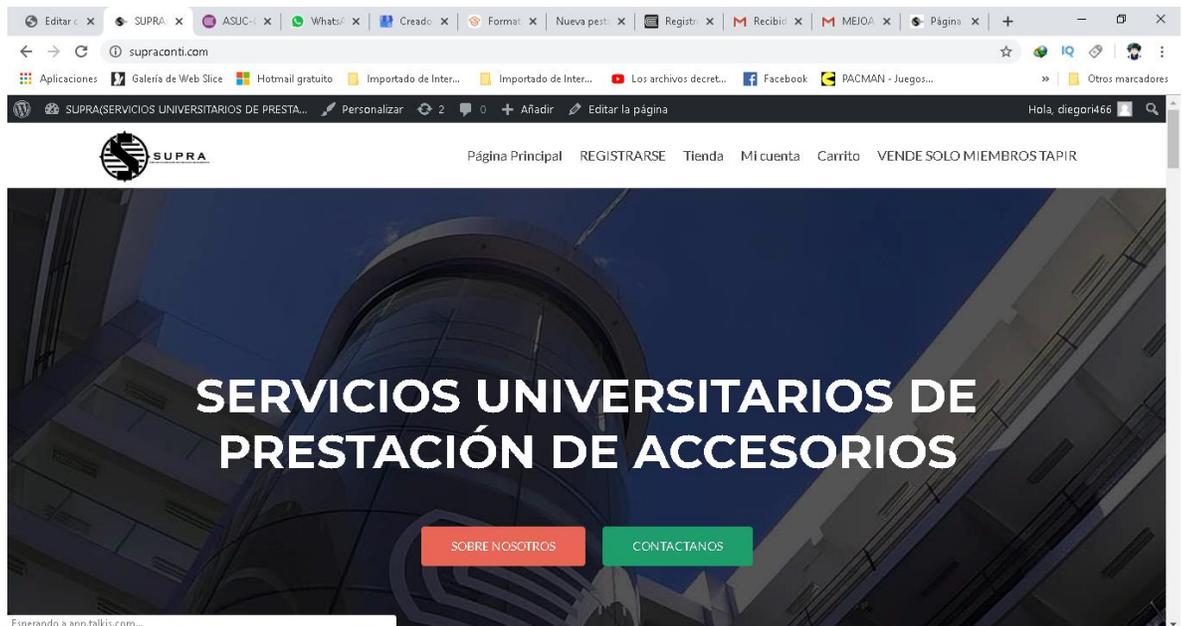
Capítulo VI Mejora de Prototipado

6.1. Presentación y descripción de la evolución del prototipo.

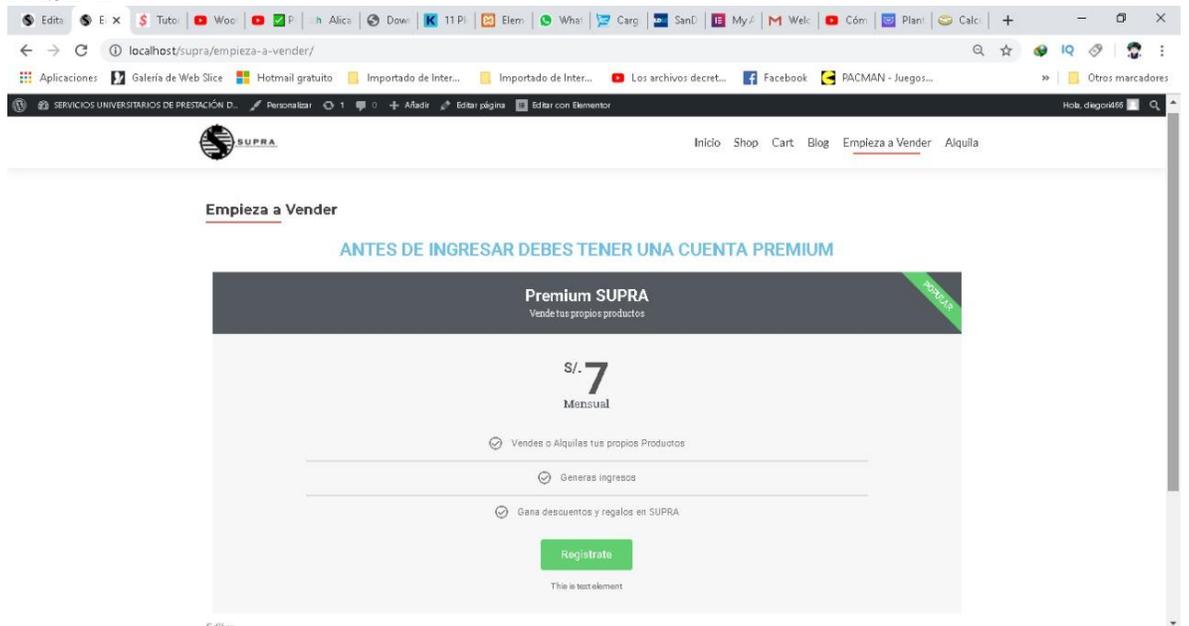
FASE I



EL MENU EMPEZO EN INGLES Y TENIA POCAS OPCIONES. MIENTRAS QUE SE PUSO NUEVAS OPCIONES Y EN ESPAÑOL



FASE II



Empieza a Vender

ANTES DE INGRESAR DEBES TENER UNA CUENTA PREMIUM

Premium SUPRA
Vende tus propios productos

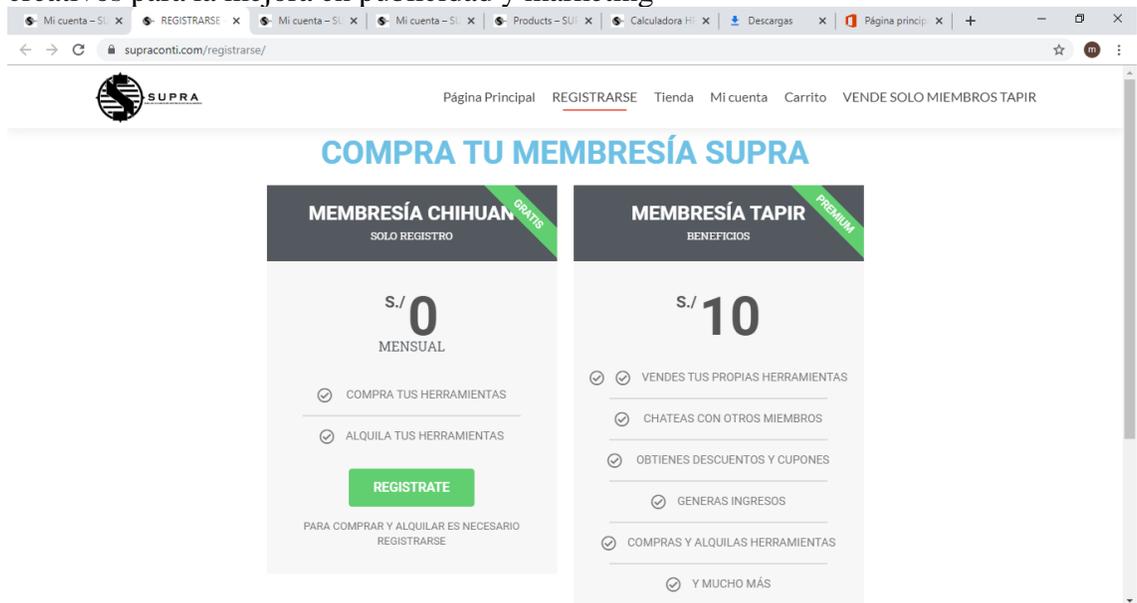
S/. 7
Mensual

- ✓ Vendes o Alquilas tus propios Productos
- ✓ Generas ingresos
- ✓ Gana descuentos y regalos en SUPRA

Regístrate

This is test element

Al inicio solo había una membresía pero ahora existen dos y con nombres más creativos para la mejora en publicidad y marketing



Página Principal **REGISTRARSE** Tienda MI cuenta Carrito VENDE SOLO MIEMBROS TAPIR

COMPRA TU MEMBRESÍA SUPRA

MEMBRESÍA CHIHUAN GRATIS
SOLO REGISTRO

S./ 0
MENSUAL

- ✓ COMPRA TUS HERRAMIENTAS
- ✓ ALQUILA TUS HERRAMIENTAS

REGISTRATE

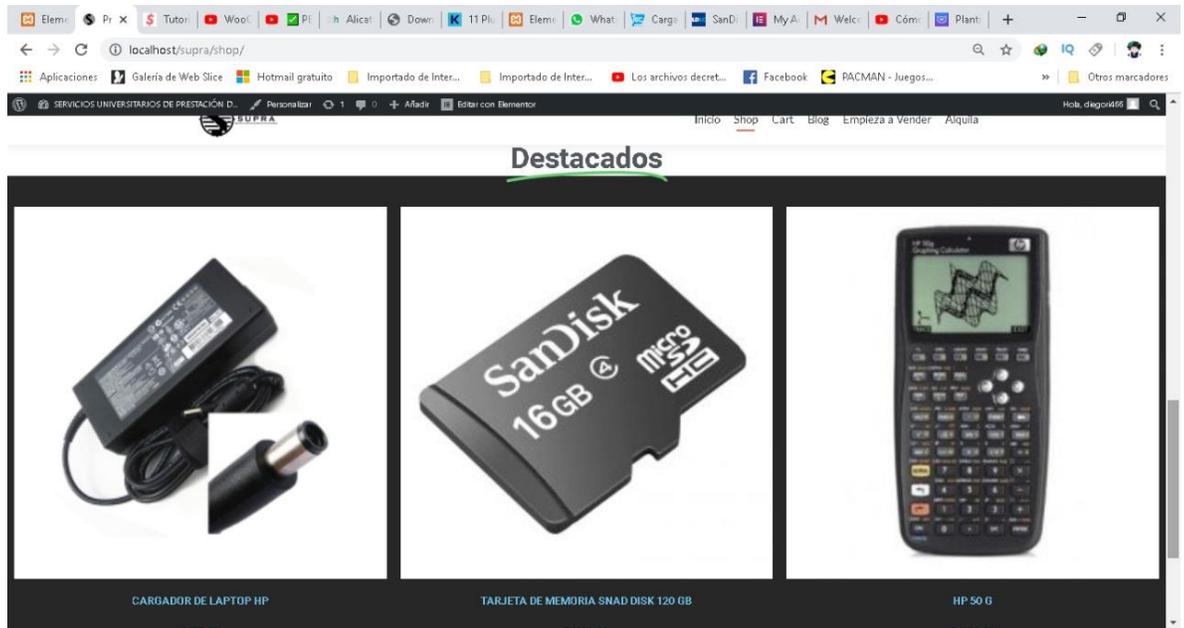
PARA COMPRAR Y ALQUILAR ES NECESARIO REGISTRARSE

MEMBRESÍA TAPIR PREMIUM
BENEFICIOS

S./ 10

- ✓ VENDES TUS PROPIAS HERRAMIENTAS
- ✓ CHATEAS CON OTROS MIEMBROS
- ✓ OBTIENES DESCUENTOS Y CUPONES
- ✓ GENERAS INGRESOS
- ✓ COMPRAS Y ALQUILAS HERRAMIENTAS
- ✓ Y MUCHO MÁS

FASE III

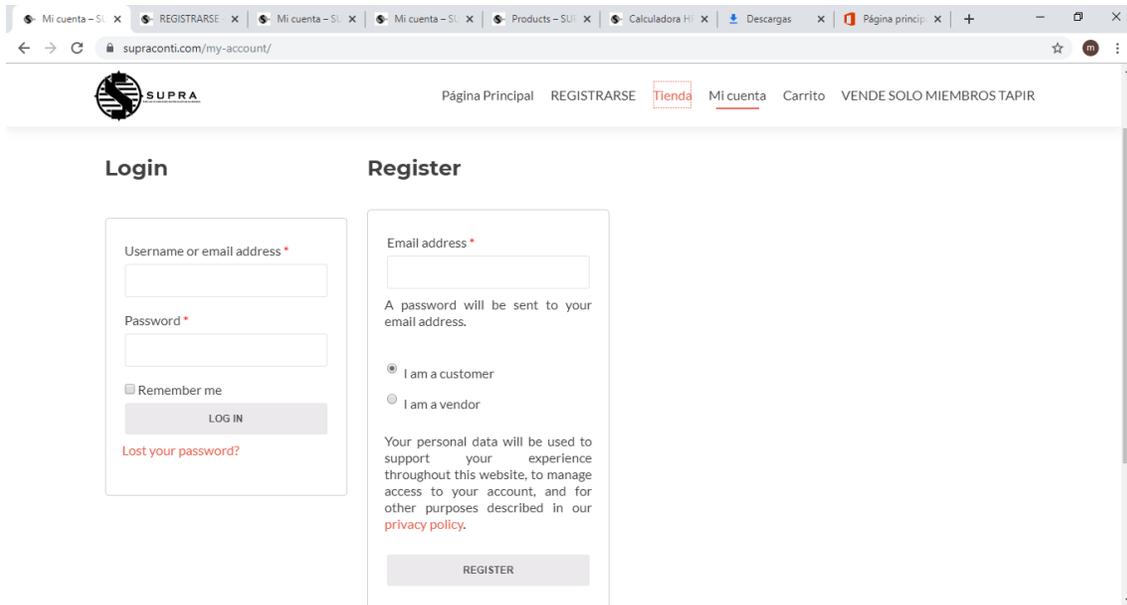


El apartado de destacados no era muy amigable en la vista, pero se le puso más énfasis para mejorar la atracción en los estudiantes.

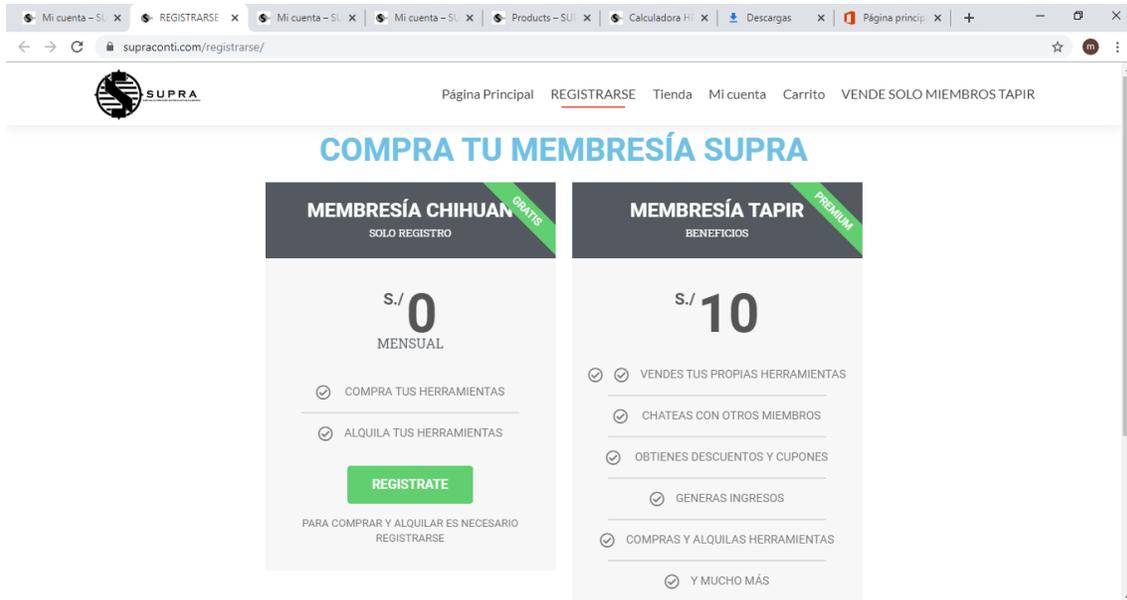


6.2. Descripción del Prototipo utilizando planos, describiendo características, indicando partes y mostrando la forma de funcionamiento de las mejoras implementadas.

Registro: Se agregó dos opciones de cliente o vendedor para el registro con ello se puede clasificar por cada usuario.



En las membresías se agregó uno gratuito y otro Premium con los siguientes nombres Membresía Chihuán y Tapir.



Se agregó un chat para siempre comunicarse con el vendedor

Con una membresía

Category: **KIT DE HERRAMIENTAS** Tags: **Accesorios, calculadoras, HP50G**

Shipping Reviews (0) **Vendor Info** More Products

Vendor Information

Store Name: TIENDADIEGO
Vendor: **diegori466**
Address: Jr.Los Pinos 265
HUANCAYO
Junín
12002
No ratings found yet!

CHAT NOW

Diego Ruiz Inga
This TalkJS chat is running in Test Mode. Before using it with real users, please [read this](#).

How may I help you? 20h ⚡

Hola 20h

Me puedes ayudar 20h

Say something...

Se agregó el menú a las personas con cuenta membresía tapir para que puedan vender y alquila sus productos

Add Banner to gain 15% progress

Sales **\$/0.00**
Earning **\$/0.00**
Pageview **11**
Order **0**

Orders

Total	1
Completed	0
Pending	1
Processing	0
Cancelled	0
Refunded	0
On hold	0

Sales this Month

1

■ Sales total
■ Number of orders

01 04 07 10 13 16 19 22 25
Nov Nov Nov Nov Nov Nov Nov Nov Nov

Noviembre 2019

META

Diego Ruiz Inga
This TalkJS chat is running in Test Mode. Before using it with real users, please [read this](#).

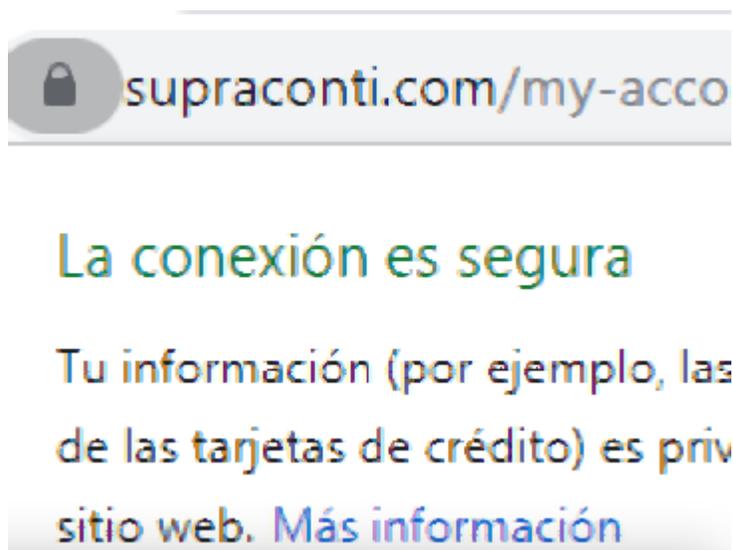
How may I help you? 20h ⚡

Hola 20h

Me puedes ayudar 20h

Say something...

Finalmente, se compró un hosting, certificado ssl y dominio llamado supraconti.com



Capitulo VII Canvas

A continuación, se muestra el Canvas de Servicios Universitarios en la Prestación de Accesorios.

PROBLEMA	SOLUCIÓN	PROPOSICIÓN DE VALOR ÚNICA	VENTAJA ESPECIAL	SEGMENTO DE CLIENTES
<p>Aproximadamente el 85% de los alumnos de la Universidad continental no cuentan con sus materiales de estudio en el momento indicado esto por diversas causas como el estrés la ansiedad, etc.</p>	<p>Ofreceremos un servicio de intermedio ya alquiler de materiales de estudio mediante una página web.</p> <ul style="list-style-type: none"> *Ahorro de tiempo *Despejar preocupaciones *Mejoras su rendimiento académico 	<p>Ofreceremos un servicio confiable, a bajo costo con variedad de materiales, y cercanía de entrega, contamos con la compra, venta y alquiler de materiales de estudio.</p>	<p>Contamos con una página web donde los alumnos podrán intercambiar los materiales directamente dentro de la universidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> *Servicio delivery. 	<p>Nuestros clientes son todos los alumnos de la universidad continental de la provincia de Huancayo entre los 18 a 35 años de edad de nivel socioeconómico B y C despistados u olvidadizos.</p> <p>USUARIO- CONSUMIDOR</p> <p>Es el mismo, alumnos de la universidad continental.</p>
(Alternativas)	MÉTRICAS CLAVE		CANALES	
<ul style="list-style-type: none"> *Poner un módulo cerca de la universidad con costos más bajos. *Crear una página web. *Realizar talleres de memoria 	<ul style="list-style-type: none"> *Utilidades *Número de usuarios suscritos *Número de transacciones exitosas. *Número de seguidores. 		<p>Contaremos con una Página web donde se harán los intercambios, además de la publicidad en redes sociales, también contaremos con un modulo</p>	
ESTRUCTURA DE COSTES		FLUJOS DE INGRESOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Costos elaboración de la página web. • Costo de mantenimiento de la página web. • Costo de mano de obra. • Costo por publicidad • Alquiler de módulo 		<ul style="list-style-type: none"> • Nuestros ingresos serán por suscripción a la página web esto atreves de pago directo por nuestros agentes o con tarjeta. • También por transacción entre los usuarios. 		

Conclusiones y recomendaciones

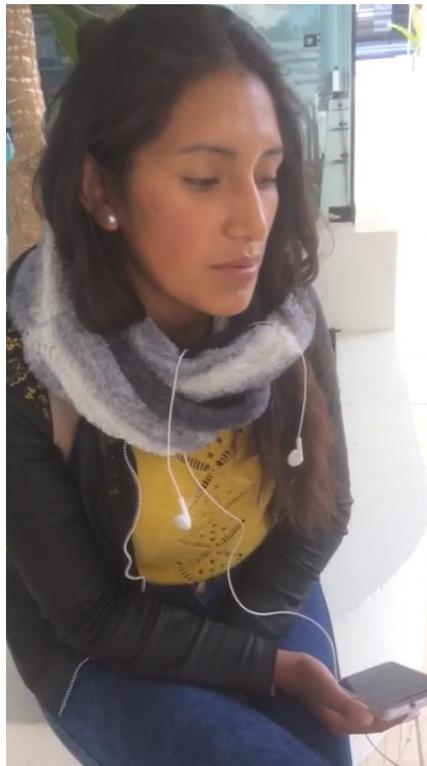
1. Conclusiones

- Alcanzamos los objetivos en la creación de la página web con la implementación y gestión adecuada de nuestras iniciativas.
- La estrategia de liderazgo en costos bajos, fue logrado con iniciativas que contribuyeron a alcanzar la excelencia operacional; así como, la implementación de suscripciones centrados en la disminución de los costos operativos.
- Supra se encuentra en una industria de cambio constante en temas de tecnología, innovación, cambios de los acuerdos comerciales.

2. Recomendaciones

Se debería implementar el plan estratégico propuesto haciendo seguimiento periódico para reorientar las posibles desviaciones que se pudieran presentar y, así, garantizar que se alcancen los objetivos propuestos.

ANEXOS ENTREVISTA SUJETO A



Entrevista realizada a una alumna de la universidad continental de la carrera de odontología, en el cual manifiesta que SUPRA le parece interesante pero que los colores no le llaman la atención, para lo cual tomamos en cuenta para mejorar nuestra página y nuestro logo.

ENTREVISTA SUJETO B



Entrevista realizada a una alumna de la universidad continental de la carrera de psicología, ella manifiesta que le parece una buena idea ya que es algo que aún no está en el mercado y que el prototipo le sería fácil manejar.

ENTREVISTA SUJETO C



Entrevista a una alumna de la universidad continental de la carrera de derecho, ella manifiesta que nunca escucho sobre una idea de alquiler de materiales de estudio y que le parece interesante ya que el delivery es lo que más le llamo la atención.

Bibliografía:

- Revista Penta Analytics (2017) <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/27-ingresantes-universidades-privadas-abandonan-carrera-primer-ano-estudios-139168-noticia/>

- González, S. & González, M. E. (2012). Estrés Académico en el Nivel Medio Superior. Revista electrónica en Ciencias Sociales y Humanidades Apoyadas por Tecnologías, 1(2), 32-70.

- Martínez-Otero Pérez, V.: “Ansiedad en estudiantes universitarios: estudio de una muestra de alumnos de la Facultad de Educación”, en ENSAYOS, Revista de la Facultad de Educación de Albacete, N° 29-2, 2014. <http://www.revista.uclm.es/index.php/ensayos>

- Hamm, A.O. (2009). "Specific phobias". The Psychiatric Clinics of North America. 32 (3): 577 - 591. <https://psicologiamente.com/clinica/cleptofobia>
Google. (s.f.). Creador de sitios web gratuito para tu empresa - Google Mi Negocio. Recuperado 5 diciembre, 2019, de https://www.google.com/intl/es-419_cl/business/website-builder/

- Dokan. (s.f.). MDN PERU. Recuperado 5 diciembre, 2019, de https://www.mdnperu.com/?gclid=Cj0KCQiAz53vBRCpARIsAPPsZ8VQIRt7tVqtcNMzH4cNK6GdIWYqyvvlUNZDkfJHn82EZm_xTCdHoIaAsVcEALw_wcB

- SEMrush.com - Connection timed out. (s.f.). Recuperado 5 diciembre, 2019, de <https://es.semrush.com/blog/storytelling-como-contar-una-historia/?kw=83790125435>

- [Resumen del libro 'Seis sombreros para pensar', de Edward de Bono]. (s.f.). Recuperado 5 diciembre, 2019, de <https://www.leadersummaries.com/ver-resumen/seis-sombreros-para-pensar>

- Mapa de empatía. La Herramienta Perfecta para Conocer a tu Cliente. (2019, 16 enero). Recuperado 5 diciembre, 2019, de <https://innokabi.com/mapa-de-empatia-zoom-en-tu-segmento-de-cliente/>

- Propuesta de valor - Google zoeken. (s.f.). Recuperado 5 diciembre, 2019, de <https://www.google.com/search?q=propuesta+de+valor>