

DESARROLLO

del comercio electrónico en universidades. Caso CE-UACJ

RESUMEN

*Francisco Corona Montoya¹
Luis Villalobos Alvarez²
Francisco Bribiescas Silva³
Tomás J. Cuevas Contreras⁴*

El manuscrito propone la integración al “Comercio Electrónico” como una de las funciones de apoyo de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, la cual ayude al desarrollo profesional del alumno a través de la creación de un sitio de Internet donde la población de estudiantes pueda comprar, vender e intercambiar productos seminuevos en óptimas condiciones. El “Comercio Electrónico” hoy en día está generando nuevas oportunidades de negocios en el mundo. La velocidad de los cambios tecnológicos y su implantación por los actores del mercado, reconfiguran la forma de hacer negocios y los aspectos típicos cotidianos de los consumidores acorde a los expertos (Cavazos & Guerrero, 2006). El documento presenta las múltiples relaciones internas que se establecerán entre los estudiantes de la institución, en donde la gran mayoría se beneficia al ser parte de él, de igual manera se plantea extender la participación en

el proyecto hacia el personal docente y administrativo estableciendo una sociedad de beneficio mutuo. Para realizar tal proyecto se evaluaron aspectos relativos a los estudiantes, sobre nivel de ingresos y nivel socioeconómico, a través del módulo de transparencia en el documento del Anuario estadístico 2008-2009 en la página de transparencia de Internet de la UACJ. Cabe destacar que las universidades públicas están encaminadas a ofrecer educación a la población en general, apoyando y permitiendo el acceso a la población de nivel socioeconómico medio-bajo. Se aplicaron encuestas para recabar datos y se tabularon para identificar tendencias y comportamientos. Se desarrolló un análisis FODA para una determinación clave sobre el plan de negocio.

Palabras clave: Desarrollo, comercio electrónico, universidades, norte de México.

1 Licenciado en Administración de Empresas, estudiante de la Maestría en Administración en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (México), fcoronam@hotmail.com

2 Licenciado en Diseño Gráfico, estudiante de la Maestría en Administración en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (México), luvillal@uacj.mx

3 Doctor en Ciencias de la Administración, Maestro investigador en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (México), adscrito al Programa de Maestría en Administración, fbribies@uacj.mx

4 Doctor en Ciencias de la Administración, Maestro investigador en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (México), adscrito al Departamento de Ciencias Administrativas, tcuevas@gmail.com



INTRODUCCIÓN

Dentro de las actividades de la comunidad universitaria, específicamente durante el inicio de cada semestre escolar es difícil conllevar los gastos referentes a las actividades de apoyo académicas de alumnos, incluyendo costos de inscripción, además hay que agregar la compra de útiles necesarios para cada una de las materias que se requiere llevar en el semestre escolar, lo cual se transforma en una presión económica para el alumno y para las familias da cada uno de ellos. Aunque dentro de las instituciones educativas se encuentran estudiantes que fácilmente pueden adquirir las cosas necesarias para salir adelante en sus materias, también hay alumnos de familias humildes que al igual que cualquier persona tienen deseos de superación y de salir adelante, sin embargo los altos costos de los materiales necesarios para cada materia puede llegar a ser un obstáculo en la educación de algunas de estas personas.

Existen ejemplos reales y significativos tales como el de alumnos del campus

universitario que no pueden pagar el costo de compra de un libro por su alto costo, generando problemas personales en clase por este motivo, lo que dio pauta para buscar a las personas que anteriormente cursaron la materia para poder comprar el libro, fue así como se estableció el vínculo entre el alumno que tenía dicho libro y el que lo compraba estableciendo una relación de ganar-ganar; por un lado se tenía un ingreso o remuneración y por el otro se obtenía el texto.

De ahí surgió la idea de crear un canal que pudiera evitar la gestión de enablar la comunicación para obtener un producto y para tener permanentemente un espacio que cuente con las facilidades necesarias para que los alumnos puedan buscar y ofrecer los artículos que necesitan vender o cambiar, y de esta forma lograr una mejor y más fácil forma de cursar la vida escolar, ya que pueden obtener útiles más indispensables a un menor costo o intercambiándolos por otros artículos y tener la posibilidad de obtener recursos monetarios al vender sus propios artículos.

SITUACIÓN ACTUAL

Ciudad Juárez cuenta con varias instituciones de educación superior, divididas en universidades públicas y privadas. Son cinco universidades públicas y once privadas, lo que constituye una gran oferta académica.

La Universidad Autónoma de Ciudad Juárez destaca en el panorama de la comunidad de Ciudad Juárez por sus logros alcanzados como Institución de Educación Superior (IES) a nivel nacional, ya que se encuentra entre las mejores universidades de México. La UACJ ha mantenido su permanencia por sus programas considerados dentro del padrón de calidad, lo que le ha merecido pertenecer al Consorcio de Universidades Mexicanas (CUMEX).

Actualmente existe una población de 24 000 estudiantes aproximadamente en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ), de los cuales, la gran mayoría, pertenece a un nivel económico medio-bajo; es una población sumamente vulnerable ya que generalmente desisten por no poder mantener los gastos

UNIVERSIDAD PÚBLICA	UNIVERSIDAD PRIVADA
Instituto Tecnológico de Ciudad Juárez (ITCJ)	Centro Universitario de Ciudad Juárez (CUCJ)
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ)	Universidad Americana del Noreste Campus Ciudad Juárez (UANE)
Universidad Autónoma de Chihuahua (UACH)	Escuela Superior de Psicología de Ciudad Juárez, A.C. (ESPCJ)
Universidad Tecnológica de Ciudad Juárez (UTCJ)	ITESM Campus Ciudad Juárez
Universidad Pedagógica Nacional Unidad Ciudad Juárez (UPN)	Universidad Regional del Norte (URN)
	IES de Phoenix Campus Ciudad Juárez
	Universidad TecMilenio (UTM)
	Universidad Interamericana del Norte (UIN)
	Centro Cultural Universitario (CCU)
	Universidad de Durango Campus Ciudad Juárez (UAD)
	Universidad del Desarrollo Profesional (UNIDEP)

Tabla 1. Universidades en Ciudad Juárez

Fuente: Elaboración propia.



que la misma carrera profesional genera. Para dichos estudiantes, implica estudiar y laborar al mismo tiempo, con la intención de costear sus estudios.

Este proyecto tiene como finalidad proponer la creación de un comercio electrónico en la UACJ a través de un sitio o página de Internet, donde la población estudiantil pueda vender, comprar e intercambiar productos seminuevos en óptimas condiciones, apoyando directamente su desarrollo profesional, así como la economía de cada uno de ellos.

Cabe mencionar que este proyecto estará restringido a los estudiantes de la universidad y podrán ingresar al mismo, a través de la matrícula y folio de inscripción del semestre en curso, para proveer de un lugar confiable y seguro al educando.

El comercio electrónico consiste en la compraventa de productos y servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes de ordenadores (A wikipedia project, 2006). Es una tendencia y una herramienta indispensable que cualquier empresa u organización debería adoptar, ya que favorece las comunicaciones comerciales por vía electrónica entre empresa, clientes y proveedores, estando disponible las 24 horas del día. Mejora la distribución y permite participar en un mercado interactivo, reduciendo de manera progresiva la necesidad de intermediario, evitando incurrir en gastos de operación innecesarios. Elimina barreras de comunicación, ya que cualquier persona puede acceder desde cualquier computadora personal con el servicio de Internet al sitio o página web que elija.

Este proyecto a realizar dentro de los campus de la UACJ, será a través de una plataforma virtual, donde los estudiantes de cualquier instituto podrán publicar cualquier producto como libros, unidades de memoria, lap top, entre muchas otras cosas de interés personal, según

corresponda a cada instituto, lo que generaría un costo estimado entre \$30.00 o \$50.00 pesos por semestre.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo coordinar dentro de las estrategias de negocios las metas e indicadores de desempeño?, ¿cómo trabajar la administración estratégica en busca de una rentabilidad y de una operatividad efectiva?, ¿cuáles son los factores que afectarían a la competitividad del negocio?, estas son algunos cuestionamientos inherentes al proceso del desarrollo e implementación del comercio electrónico para estudiantes universitarios.

JUSTIFICACIÓN

La UACJ está en un proceso de cambio donde la globalización juega un papel muy importante entre las universidades a nivel nacional. Hay organismos que evalúan el desarrollo de las mismas y su impacto en la localidad, permitiendo hacer comparación e implementar procesos, sistemas de información, estrategias y tendencias que favorezcan su estructura académico-administrativa. La creación de un enfoque de comercio electrónico que proporcione un panorama flexible y ágil para la comercialización de productos y servicios en la comunidad universitaria, ofrecerá una mejora en el nivel educativo en los estudiantes a través de un proyecto que atenderá necesidades en un entorno local buscando la rentabilidad ofreciendo un servicio de calidad.

OBJETIVO GENERAL

Crear un negocio denominado "comercio electrónico entre universidades" que sea rentable

y que brinde en tiempo real un catálogo de productos y servicios para su venta compra e intercambio, donde el consumidor pueda ingresar las veinticuatro horas del día a través de una computadora personal.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fortalecer el desarrollo de venta e intercambio de libros entre la comunidad universitaria;
- Apoyar la economía del estudiante;
- Fomentar la compra de libros nuevos y/o usados;
- Proveer un sitio donde la población estudiantil pueda comprar, vender e intercambiar productos o servicios.

MARCO TEÓRICO

Con el desarrollo de Internet, el invento de la fibra óptica y el establecimiento de la red mundial inalámbrica *World Wide Web (WWW)* en 1989, surgieron las comunidades virtuales y, con ellas, la necesidad de facilitar la información a distintos grupos (Cavazos & Guerrero, 2006). El desarrollo de la *WWW* ha permitido hacer negocios en Internet vendiendo bienes y servicios que pueden ser entregados fuera de línea, o bien productos que es posible digitalizar y entregar *on line*. Todos los días surgen nuevas páginas electrónicas con distintas finalidades. Muchas organizaciones en la actualidad han decidido incursionar en el comercio electrónico con el objetivo de sobrevivir o crecer en un entorno cada vez más competitivo acompañado de incertidumbre.

Basado en datos generados respecto a la propuesta de compraventa e intercambio de productos a través de la red, se requiere establecer un diagnóstico competitivo actual para desarrollar una página *web* o sitio de internet, por lo cual se



desarrolló un análisis de las empresas más representativas de comercio electrónico tales como los siguientes casos: Mercado Libre, *Amazon.com* y *e-bay*, donde se describe su historia y antecedentes.

MARCO CONTEXTUAL

HISTORIA DE MERCADO LIBRE

Mercado Libre tuvo dos rondas de financiamiento. La primera ronda fue en noviembre de 1999 por un monto de US \$7.6 millones e incluyó a los siguientes socios: *JP Morgan Partners, Flatiron Fund, y Hicks, Muse, Tate & Furst*. La segunda ronda fue en mayo de 2000 por un monto de US \$ 46.5 millones e incluyó a los siguientes socios: *Goldman Sachs, Fondo CRI Banco Santander Central Hispano, GE Equity, JP Morgan Partners y Hicks, Muse, Tate & Furst*.

El plan de negocios de Mercado Libre se escribió en marzo de 1999 en Estados Unidos, mientras Marcos Galperin terminaba su maestría en la Universidad de Stanford. Rápidamente se expandió a los siguientes países: Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, México, Uruguay y Venezuela.

En octubre de 2001, Mercado Libre firma un acuerdo estratégico exclusivo con eBay mediante el cual eBay se convirtió en el principal accionista de la compañía y ambas pasaron a ser socias para todo el continente. Como parte de este acuerdo, Mercado Libre adquirió el 100% de la subsidiaria de eBay en Brasil:

Ibazar. Actualmente, eBay es el sitio de compra y venta en Internet número uno en el mundo (Mercado Libre y Comercio en México, 2006). Sus principales productos son:

HISTORIA DE EBAY

EBay es un sitio web, destinado a la subasta de productos a través de Internet. Es uno de los pioneros en este tipo de transacciones, puesto que su presencia en la comunidad online es de varios años.

E Bay fue fundada en 1995 por Pierre Omydiar en San José, California, y el primer artículo vendido fue un puntero láser inservible, por un precio de \$13.83 dólares; asombrado, Omydiar contactó al ganador de la subasta con el fin de averiguar si realmente éste entendía lo que había comprado. La respuesta fue más asombrosa aún: “Me gusta coleccionar punteros láser inservibles”.

Al año siguiente de su fundación, el negocio contaba con cerca de 40 000 usuarios y secciones como coleccionismo, filatelia, numismática, informática y electrónica. En 1998, Meg Whitman, actual presidenta de eBay, se incorpora a la compañía y en el año siguiente marca su participación en Mercados Bursátiles de Bolsa de Valores.

Hoy en día es un mercado global y dinámico en el que existe una media de 50 millones de artículos a la venta diaria en todo el mundo. Se compran y venden artículos nuevos y de “segunda mano” clasificados en más de 50 000 categorías.

En el año 2002 compra la empresa PayPal y en el 2005 Skype. El 1 de julio de 2008, eBay ha sido condenado por el Tribunal de Comercio de París a indemnizar con cerca de 63 millones de dólares al grupo de lujo francés LVMH por haber vendido productos pirateados con varias de sus marcas. Los jueces prohibieron, además, a eBay la divulgación de anuncios de productos de perfumería y de cosméticos de esas marcas o de artículos que se presenten como tales, bajo la amenaza de una multa de 50.000 euros diarios.

eBay anunció que recurrirá la sentencia inmediatamente por considerar que el dictamen responde más que nada al “prestigio” de LVMH y es “totalmente indecente”. Alexander Menais, director de eBay en Europa, adelantó además que pese a la amenaza de multa van a seguir vendiendo productos de las marcas del grupo de lujo. “Esta decisión muestra que el mercado de pirateo es un pretexto para algunas grandes marcas para controlar los circuitos de distribución”, subrayó Menais, antes de añadir que “estas marcas tienen que entender que estamos aquí para durar” (e-buy, 2007)

HISTORIA DE AMAZON.COM

Amazon.com, es una compañía estadounidense de comercio electrónico con sede en Seattle, Washington. Fue una de las primeras grandes compañías en vender libros a través de Internet. Jeffrey Bezos de 34 años, fundó en 1995, en Seattle a Amazon.

Autos y motos, accesorios para autos, animales y mascotas, teléfonos celulares	Computadoras, videojuegos, artículos deportivos, aparatos electrónicos, juegos y juguetes	Cámaras digitales, hogar y electrodomésticos, artículos de oficina, instrumentos musicales	Libros y revistas, música y películas, ropa, relojes y lentes
--	---	--	---

Tabla 2. *Productos de Mercado Libre.*

Fuente: (Mercado Libre y Comercio en México, 2006).



com, un comercio de libros por Internet.

Jeffrey Bezos nació el 12 de enero de 1964 en Albuquerque, Nuevo México. Estudió Ingeniería Eléctrica e Informática en la Universidad de Princeton. En 1986 comenzó a trabajar en una compañía de fibra óptica donde llegó a ser vicepresidente. Después de 1990 a 1994 trabajó en una empresa de Wall Street, D.E. Shaw and Co.

En 1994, Jeff Bezos dejó su trabajo y le dijo a su esposa que empaquetara todo. Tomaron el coche, el ordenador portátil y su perro y se detuvieron en Seattle. Allí alquilaron una casa y crearon la librería más grande del mundo: Amazon.com, cuyo nombre está inspirado en el Amazonas, el río más largo del mundo.

El primer sitio web de Amazon.com fue inaugurado el 16 de julio de 1995, iniciándose de inmediato un crecimiento exponencial de la compañía y su presencia en la red. Después de 30 días de salir Amazon.com a la red y sin promoción en los medios, Amazon.com estaba vendiendo libros en los 50 estados de EEUU y en 45 países.

En 1996, el Web tenía más de 2000 visitantes al día. Un año después los había multiplicado por 25. En diciembre de 1999, la revista *Time* nombraba a Jeff Bezos personaje del año y le aclamaban como “el rey del cibercomercio”.

Amazon.com comenzó como una librería online, pronto se diversificó en diferentes líneas de productos, añadien-

do DVDs, CDS de música, software, videojuegos, electrónica, ropa, muebles, comida y más. Pero Bezos aún tiene una aspiración suprema, una nueva visión: ser la mayor tienda del planeta (Amazon, 2007).

CE-Universia pretende realizar un comercio electrónico local atrayendo a la población que actualmente se resiste a realizar compras a través de este mercado ya que implica diferentes regiones geográficas y además influenciadas por experiencias de servicio de mala calidad, de familiares y/o conocidos. Una ventaja al momento de realizar la compra a través de CE-Universia es que el producto se puede ver físicamente por ser un mercado local.

En la presente tabla se observa la cantidad de productos y servicios ofrecidos por cada una de las empresas y su similitud en las categorías de venta.

GENERALES DE LA ORGANIZACIÓN

El plan de comercio electrónico entre universidades proyecta la creación de una sociedad de grupos de interés común, dentro del ámbito de la educación a nivel institución con posible expansión a las distintas instituciones de educación superior en la localidad apoyándose en profesionales altamente capacitados ofreciendo un servicio me-

ramente de calidad. El comercio en red surge de la idea de establecer el “comercio electrónico” como una estrategia de modelo de negocio rentable, el cual requiere de un cambio de paradigmas en el proceso compra de productos y servicios por parte de los actores dentro de las instituciones de educación superior.

El proceso de compra de libros, equipo de cómputo y artículos que apoyan el desarrollo de los alumnos entre otros, generalmente se hace a través de un ente externo a la universidad, el cual es costoso, siendo de esta manera una limitante para los alumnos de bajos recursos orillándolos a trabajar o desertar en sus estudios. Por otro lado, una gran cantidad de alumnos al momento de cursar un semestre o simplemente graduar de sus estudios de nivel licenciatura o maestría, coleccionan los libros, guardando a su vez los accesorios y equipos de cómputo utilizados, resultando en pérdida de valor, además con el el tiempo se vuelen obsoletos.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

CADENA DE UTILIDAD DEL SERVICIO

Esta empresa se enfocará a la satisfacción de los clientes y de los asociados, ya que ellos son parte importante de la empresa a formar, ya

WWWW	MERCADO LIBRE	E-BAY	AMAZON	CE-UNIVERSIA
Fundador	Marcos Galperin	Pierre Omydiar	Jeffrey Bezos	Francisco Corona y Luis Villalobos
Antigüedad	Marzo 1999	1995	1995	Apertura enero 2010
Nacionalidad	Estados Unidos	Estados Unidos	Estados Unidos	México
Nivel socioeconómico	Todos	Todos	Todos	Medio Bajo (D+)
Mercado meta	Latinoamericano	Todas las nacionalidades	Todas las nacionalidades	Local

Tabla 2. Matriz integral de mercado.

Fuente: Elaboración propia.



PRODUCTOS O SERVICIOS	MERCADO LIBRE	E-BAY	AMAZON	CE-UNIVERSIA
Accesorios para vehículos	X	X	X	
Animales y mascotas	X	X		
Arte y antigüedades	X	X		
Cámaras digitales y foto	X	X	X	X
Celulares y telefonía	X	X	X	X
Coleccionables	X	X		
Computación	X	X	X	X
Consolas y videojuegos	X	X	X	
Deportes y fitness	X	X	X	
Electrónica, audio y video	X	X	X	X
Hogar y electrodomésticos	X	X	X	
Industrias y oficinas	X	X	X	X
Instrumentos musicales	X	X	X	
Joyas y relojes	X	X	X	
Juegos y juguetes	X	X	X	
Libros, revistas y comics	X	X	X	X
Música, películas y series	X	X	X	
Ropa, bolsa y calzado	X	X		
Salud y belleza	X	X		
Bebés y niños		X	X	
Monedas y billetes (coleccionables)		X		
Sellos (entra en coleccionables)		X		
Viajes		X		
Kindle (lector de libros digitales)		X		
Otras categorías	X	X	X	X

Tabla 3. Matriz de producto y/o servicio respecto a la competencia.

Fuente: Elaboración propia.

que un cliente que se le proporcione un servicio de calidad hará publicidad directa de hacer la mejor recomendación con amigos, familiares, y/o conocidos dentro de la misma institución universitaria y además al contar con asociados con una moral, autoestima alta y capacitación orientada a la satisfacción de nuestros clientes y con un ambiente de trabajo de

calidad podrán ofrecer un servicio más eficiente y eficaz generando utilidades para la empresa; con todo esto se asegura una lealtad de asociados y clientes satisfechos y tener la expectativa de que se podrán hacer compras subsecuentes y obtener un crecimiento de la empresa a largo plazo.

MÉTODO

En esta investigación se utilizó el método cualitativo-cuantitativo. Se formuló un cuestionario que consta de diez preguntas con opción múltiple y se aplicaron a una muestra de 100 alumnos, con la finalidad de conocer la demanda real del alumnado y



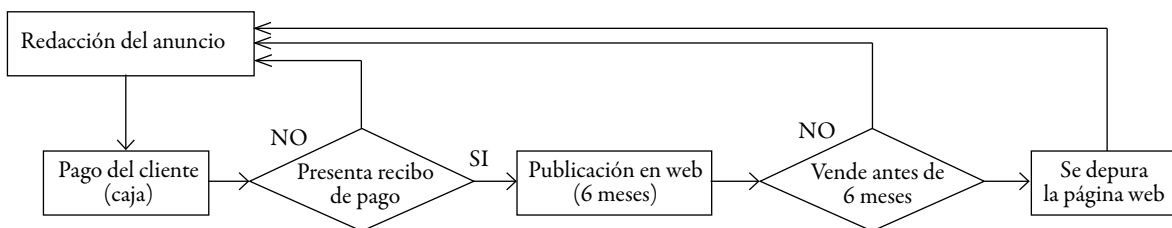


Figura 1. Flujo de operación del servicio.

Fuente: Elaboración propia.

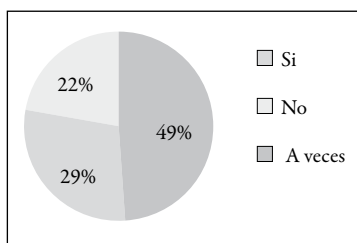
descubrir de esta manera si el servicio a ofrecer mediante la propuesta satisface los requerimientos actuales de la población estudiantil.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El servicio con un enfoque al alumno, se formula bajo los preceptos de calidad que permitan otorgar la compraventa y canje de artículos escolares. El análisis de la encuesta muestra el interés de la población universitaria sobre el proyecto planteado, ya que nos arroja ciertos resultados de gran utilidad para establecer que el plan propuesto tiene la suficiente demanda para continuar, o si realmente el interés por los estudiantes es nulo. Sin embargo, los resultados se han detallado conforme el examen de las encuestas aplicadas.

La Gráfica 1 revela, únicamente un 29% de la población estudiantil de nivel económico medio-bajo cuentan con los recursos necesarios para comprar los libros solicitados en sus clases, por lo cual se deduce la propuesta de venta, compra e intercambio de libros, tiene posibilidades al ofrecer un precio de venta más accesible ya que existe una gran porción del mercado de escasos recursos.

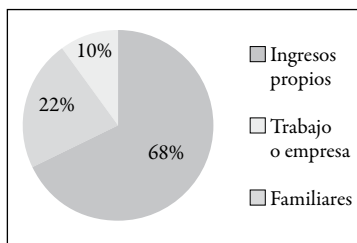
Gráfica 1: ¿Generalmente compras los libros que se requieren en las clases?



Fuente: Elaboración propia.

La Gráfica 2 muestra que el 68% de los alumnos encuestados habitualmente adquieren sus libros por medio de ingresos propios, de manera que el plan de negocio sería factible por contar la mayoría la opción de compra.

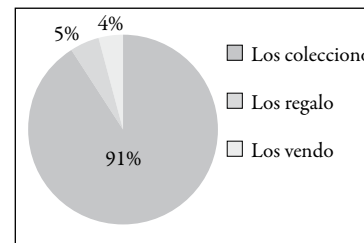
Gráfica 2: ¿Cuando compras un libro quién te apoya económicamente para su adquisición?



Fuente: Elaboración propia.

La Gráfica 3, es significativa, en cuanto a sus libros, porque el 91% de los estudiantes participantes optan por coleccionarlos, así como los docentes. Aunque al aplicar la encuesta la mayoría de las veces los textos terminaban olvidados o son donados a bibliotecas públicas, pero esta situación es una ventana de oportunidad para crear una campaña publicitaria que permita estimular a los estudiantes y maestros a vender o intercambiar sus productos académicos antes de que pierdan valor en la comunidad universitaria.

Gráfica 3: ¿Generalmente qué haces con los libros después de terminar el semestre?

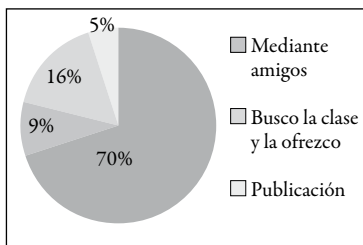


Fuente: Elaboración propia.



La Gráfica 4 revela, aunque la mayoría colecciona los libros (91%), el resto opta por venderlos a través de amigos, en clase, o por medio de publicidad. Solo están interesados el 70%, resultado que permite concebir la estimulación de la venta, negociando el intercambio por productos de interés o por una remuneración económica.

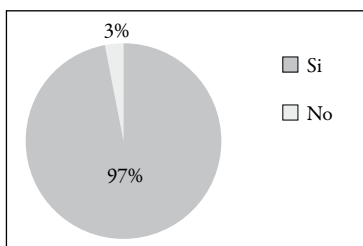
Gráfica 4: Si los vendes, ¿cómo se realiza la venta, o como das a conocer que estás vendiendo un libro?



Fuente: Elaboración propia.

La Gráfica 5, es reveladora por los resultados, el 97% de los alumnos encuestados estaría dispuesto a comprar libros seminuevos en óptimas condiciones a un precio económico.

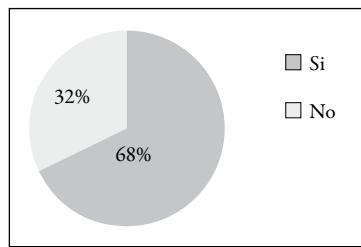
Gráfica 5: ¿Compraría un libro seminuevo en buenas condiciones, a un precio económico?



Fuente: Elaboración propia.

La Gráfica 6, se refiere a la venta como el intercambio de los libros; es de gran interés para el 68% participante, ya que estaría dispuesto a interactuar, tanto en la venta como en el intercambio.

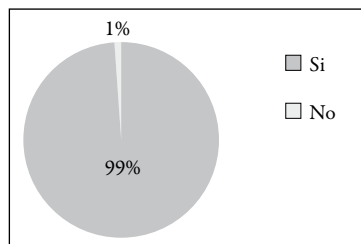
Gráfica 6: ¿Te gustaría vender los libros que ya no utilizas o cambiarlos por los necesarios según tu semestre en curso?



Fuente: Elaboración propia.

La Gráfica 7, es determinante, para la propuesta del sitio ya que el 99% de los encuestados está conforme con la realización de este proyecto de mercado estudiantil.

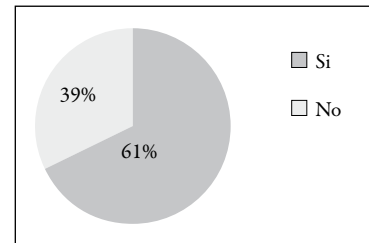
Gráfica 7: ¿Te interesaría la creación de una página web, donde la universidad te proporcionara un sitio en internet donde pudieras comprar, vender, o intercambiar tus libros de las distintas materias?



Fuente: Elaboración propia.

La Gráfica 8, muestra que la mayoría de los alumnos (61%) opta por pagar de \$20.00 a \$30.00 pesos por el servicio de publicación de su producto o servicio.

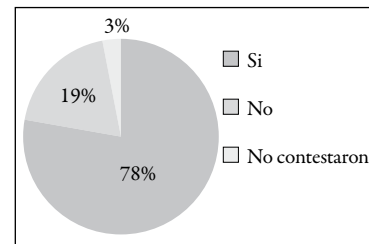
Gráfica 8: ¿Te gustaría vender los libros que ya no utilizas o cambiarlos por los necesarios según tu semestre en curso?



Fuente: Elaboración propia.

Las Gráficas 9 y 10, determinan dos elementos a considerar, por una parte la necesidad y dos, la seguridad, de restringir el acceso a la página únicamente a la comunidad universitaria (78%) mediante la matrícula y contraseña (72%).

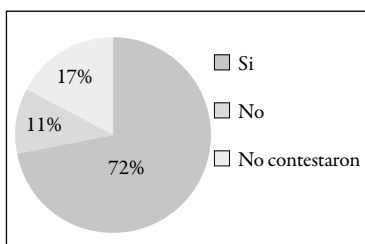
Gráfica 9: Estarías de acuerdo en restringir el acceso únicamente a la comunidad universitaria?



Fuente: Elaboración propia.



Gráfica 10: ¿Te gustaría que el acceso a la página de Internet fuera a través de la matrícula y contraseña?



Fuente: Elaboración propia.

DISCUSIÓN

Los resultados sobre las encuestas realizadas sobre el comercio electrónico es un tema de actualidad, porque incide en ganancias en porciones de mercado, abre las fronteras y permite la interrelación directa entre consumidores y vendedores. Además de asegurar el crecimiento sustentable de los negocios, su impacto sobre los clientes generalmente posibilita la eficiencia económica y la competitividad en una sociedad encaminada hacia la informática. Asimismo, facilita las transacciones, reduce los costos, almacenaje y actividad logística. De manera que mediante el análisis FODA se determinan claves sobre el plan de negocio:

FLUJO DE OPERACIÓN

El cómo se llevarán las actividades del plan de negocio, se han plasmado bajo el flujo de operación como se puede visualizar en la Tabla 6, se han considerado al alumno (vendedor-proveedor); Institución (CE-UACJ); y al alumno (comprador-cliente), para ello se instauran los siguientes escenarios:

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Acceso a cuenta bancaria e infraestructura de la UACJ.	Posibilidad de realizar el proyecto de comercio electrónico "Universia" a través de la UACJ.
Sistema de registro confiable en el sitio o página de Internet.	El trueque o intercambio es una ventaja competitiva y una opción que se puede dar al momento de establecer contacto entre comprador-vendedor.
Precio de venta del producto más económico respecto a la competencia.	Los productos que están a la venta en la página de CE-Universia se pueden consultar por medio de las computadoras ubicadas en los centros de cómputo de los 4 institutos de la UACJ.
Espacio disponible para ofrecer, promocionar y publicar eventos de interés general para la comunidad universitaria.	Estimular la compra, venta e intercambio de libros entre los alumnos de la UACJ que coleccionan los libros.
Se requiere de muy poca inversión en activos fijos.	Expansión a otros mercados. La idea actual es poner en marcha el proyecto a nivel institución y posteriormente en un entorno local interactuando con las distintas universidades.
Gastos de operación muy bajos.	Ofrecer otros productos (diversificación de productos).

Tabla 4. *Análisis FODA, fortalezas y oportunidades.* Fuente: Elaboración propia.

DEBILIDADES	AMENAZAS
Se cuenta con muy poca experiencia en el mercado de comercio electrónico.	Riesgo de aceptación del proyecto, por parte de la UACJ.
Actualmente no se cuenta con un dominio donde pueda instalar la página web CE-Universia.	Creciente competencia: el segmento de comercio electrónico evoluciona rápidamente y es altamente competitivo. Empresas como Mercado Libre, e-Bay y Amazon son nuestra amenaza directa.
No se cuenta con el personal encargado de dar mantenimiento a la página de Internet.	Gran cantidad de población universitaria no cuenta con PC y acceso a Internet en sus hogares.
	La mayoría de los estudiantes de la UACJ coleccionan los libros en sus estudios profesionales.
	Incrementos de precios en productos.

Tabla 5. *Análisis FODA, debilidades y amenazas.* Fuente: Elaboración propia.



- a. Se realiza la difusión y promoción a través de lo siguiente: volantes, carteles, mantas y página de Internet en los cuatro institutos de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.
- b. Los alumnos interesados en la publicación de productos y servicios por medio de la página CE-UACJ, tendrán que dirigirse a cualquier caja ubicada dentro de las instalaciones de la UACJ (ya sea en cada uno de los institutos o en rectoría), para llenar el formato de “redacción del anuncio”.
- c. El alumno después de realizar la redacción del anuncio publicitario del producto o servicio, efectuará el pago correspondiente en la caja de ingresos de su conveniencia, donde se le otorgará un recibo, que valide su liquidación.
- d. El alumno depositará el anuncio publicitario junto con el recibo de pago, en el buzón que estará ubicado en las mismas cajas de ingresos en un horario de 9:00 a.m. a 2:00 p.m.
- e. El encargado y/o asistente de la página de Internet pasará en un horario de las 15:00 hrs., aproximadamente a cada una de las cajas de ingresos a recolectar los anuncios publicitarios que los alumnos hayan solicitado.
- f. Los anuncios publicitarios que se recolecten en el “Buzón de CE-UACJ” se enviarán al área de “diseño de página Web” y se publicarán entre las 24 hrs, hábiles, consecuentes del mismo día de su solicitud.
- g. El interesado en dichos anuncios tendrá que mandar la(s) fotos que desee publicar de su producto o servicio ofrecido (tres fotografías máximo).
- h. En caso de que el alumno o interesado no mande las fotos no se procederá a la publicación del anuncio publicitario, hasta que las envíe.
- i. La duración del anuncio será de un semestre, se venda o no el producto o servicio. En caso de que se venda, se dará por terminado el servicio de publicación del producto o servicio, en caso de durar la totalidad del semestre (inicio y terminación de clases según calendario escolar) se realizará la depuración de los anuncios que no hayan tenido éxito.
- j. El producto o servicio está publicado para su venta o intercambio.

Tabla 6. Flujo de operación y forma de cobro.

Vendedor-Proveedor Alumno
CE-UACJ Institución
Comprador-Cliente Alumno

Fuente: Elaboración propia.

ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR

ESTRATEGIA DE PRECIO

Ofrecer publicaciones gratis, como cliente frecuente a los oferentes que publiquen una gran cantidad de productos en el sitio de Internet, por ejemplo: después de la quinta publicación, o sea la sexta sería gratuita posteriormente la 12 y así sucesivamente.

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Se pretende hacer una promoción y difusión ante la comunidad universitaria, incitándolos a ofrecer o a vender productos en óptimas condiciones a través de la página de Internet “CE-UNIVERSIA” que han utilizado durante

el transcurso de su carrera profesional y que actualmente no utilizan, mostrando la utilidad y aprovechamiento para los alumnos de nuevo ingreso, nivel principiante, intermedio y avanzado, así como para el personal docente-administrativo e investigadores que lo requieran.

ESTRATEGIAS DE ORGANIZACIÓN

- Crecimiento a corto plazo.
- Posibilidad de crecimiento a largo plazo en un entorno regional interactuando con las diversas instituciones de educación superior.

CONCLUSIONES

El comercio electrónico, su desarrollo e implementación serán un pilar muy importante para la comunidad universitaria:

Con la realización del proyecto se pretende desarrollar una estrategia de negocio virtual que fomente la tendencia del comercio electrónico y estimule las capacidades adquisitivas de los alumnos y docentes en cuanto a materiales que sean difíciles de conseguir o que posean altos costos y que generalmente sean escasos en la localidad, de tal manera que el ambiente estudiantil se vería mayormente beneficiado debido a la tranquilidad de poder adquirir los materiales necesarios para cursar las materias y egresar de la carrera profesional

Este sistema de igual manera favorece a los docentes e investigadores que requieran productos para sus labores apoyándolos técnicamente en sus cátedras e investigaciones.

En cuanto a las universidades se aporta un área de oportunidad a través de una estrategia de diversificación ya que este proyecto es diferente a las funciones de apoyo de las instituciones de educación superior. Si el sistema es acep-



tado se apreciarán grandes beneficios para los estudiantes, personal docente y administrativo como para la misma institución donde se lleve a cabo.

RECOMENDACIONES

Se recomienda en una segunda etapa se obtenga retroalimentación del consumidor final, al evaluar los tiempos de entrega y respuesta de los requerimientos de manera que permita evaluar los procesos y decidir si realmente se llevaron cambios significativos mediante la flexibilización del proceso de ventas electrónico.

Desarrollar un análisis de diagnóstico al consumidor dividiéndolo en etapas conforme vaya avanzando el proyecto de tal forma que se puedan ir analizar los obstáculos o errores que se pueden llegar a tener en el proceso de despegue del proyecto, de esta forma los servicios brindados por la empresa serían mejores y mayormente aceptados por los usuarios.

BIBLIOGRAFÍA

- cad.com.mx (2007). "Historia de Amazon.com". <En línea>. Disponible: http://www.cad.com.mx/historia_de_ebay.htm (consulta: 22/06/09).
- cad.com.mx (2007) "Historia de eBay". <En línea>. Disponible: http://www.cad.com.mx/historia_de_ebay.htm (consulta: 22/06/09).
- Calderón, Aleyda (2007). "Cadena de utilidades". <En línea>. Disponible: <http://aleyda.calderonarias-ccmf27.nireblog.com/post/2007/10/05/cadena-de-utilidades> (consulta: 04/07/09).
- Cavazos, Judith y Soraya Reyes (1996). *Comercio electrónico; un enfoque de modelos de negocios*. México, D.F.: CECOSA
- Club Planeta (2007). "Niveles socioeconómicos en México". <En línea>. http://www.economia.com.mx/niveles_socioeconomicos_en_mexico.htm (consulta: 24/06/09).
- Comercio México (2007). "Historia de mercado libre". <En línea>. Disponible: <http://www.comerciomexico.com/mercado-libre/historia-alianzas.htm> (consulta: 22/06/09).
- Expansión (2009). "La reina del empleo". Num.1 (octubre de 1980). México D.F.: *Expansión Editorial*, Núm.: 1021. Mensual.
- . "Los emprendedores del año". Num.1 (octubre de 1980). México D.F.: *Expansión Editorial*, 2009. Núm.: 1021. Mensual.
- Grupo Tecnomex (2007). "Para crear una página de internet, ¿qué necesito?". <En línea>. Disponible: <http://guia.mercadolibre.com.mx/crear-una-pagina-internet-que-necesito-10270-VGP> (consulta: 24/06/09).
- La enciclopedia libre (2009). "Comercio electrónico". <En línea>. Disponible: http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electrónico#Origen_y_evoluci.C3.B3n_hist.C3.B3rica (consulta: 22/06/09).
- Laudon, Kenneth y Guercio, Carol (2007). *E-commerce*. New Jersey. Pearson Prentice Hall.
- Reyna Camones, Rafael (2007). "F1-Formato de requisitos para desarrollo de Página/ Website Informativa". En línea. Disponible: <http://www.scribd.com/doc/219274/F1Formato-de-requisitos-para-desarrollo-de-PaginaWebsite-Informativa> (consulta: 24/06/09).
- Tschohl, John (2001). *Calidad en el servicio al cliente en internet; la clave del éxito en el comercio electrónico*. México, D.F.: PAX MEXICO.
- Villar, Ana (2005). *Comercio electrónico; conceptos recursos y estrategias*. Vigo, D.F.: Ideas propias.

