

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION



Factores determinantes en la promoción y colocación de boletos del Sorteo
Universitario UABC campus Tijuana

Tesis que para obtener el grado de
Maestría en Administración

Presenta

Alma Patricia Gómez Pérez

Director

Dr. Robert Efraín Zárate Cornejo

Tijuana Baja California a de junio de 2015

Agradecimientos

Este trabajo lo dedico con profundo amor y agradecimiento a todas y cada una de las personas que han creído en mí.

Gracias a Dios por darme la oportunidad de vivir esta increíble experiencia, por darme los mejores padres del mundo, por mis hermanos para quienes solo tengo palabras de admiración, por ser una familia llena de amor, gracias Dios por mi esposo, por mi hija por mis amigos y por los maravillosos compañeros de trabajo que hacen de mi día una bendición. Simplemente gracias.

Gracias a mis Padres Alejandro y Patricia quien durante mi vida me han impulsado a ser una mejor persona, insistiendo siempre en que terminara mis estudios, gracias por siempre estar conmigo, por enseñarme el amor por la familia y el respeto y dedicación por el trabajo, porque gracias a ellos hoy disfruto plenamente mis actividades como esposa, madre de familia y profesionista, por enseñarme a creer en mí, y en todo lo que puedo lograr. Sin duda soy la más afortunada al tenerlos en mi vida.

A mi esposo gracias por su amor, por ser mi amigo y ser ejemplo de honestidad, respeto y amor.

A mí amada hija Victoria por la paciencia, comprensión y amor. Te amo corazón y deseo que todo lo que viste en mí el día de mañana te permita ser una persona llena de amor y plenitud.

A mis hermanos y amigos del alma gracias por dar presión, por exigirme y no dejarme caer, por creer en mí, por hacerme reír, por estar conmigo en las buenas y en las malas, pero sobre todo por ser las personas más extraordinarias que Dios pudo poner en mi camino, los admiro profundamente, los quiero y deseo en algún momento de nuestras vidas regresarles todo el cariño que me han hecho sentir, simplemente los mejores.

A mi Director de tesis el Dr. Robert Zarate, por su tiempo, disponibilidad, apoyo y sobre todo motivación para finalizar el trabajo.

Gracias a mis Jefes por brindarme oportunidades que han permitido mi desarrollo, a mis maestros por ser para mi ejemplo de trabajo, esfuerzo y dedicación.

A todos los que consciente e inconscientemente forman parte de mi inspiración.

¡Gracias!

Índice

| | |
|--|----|
| Capítulo I. Introducción | 6 |
| Planteamiento del problema | 8 |
| Objetivo General: | 9 |
| Objetivos específicos: | 9 |
| Justificación | 10 |
| Capitulo II. Marco Contextual | 11 |
| Antecedentes Históricos del juego de lotería | 11 |
| Historia de la lotería en España | 12 |
| Historia de la lotería en México. | 14 |
| Antecedentes del Sorteo Universitario UABC | 17 |
| Capitulo III. Marco teórico | 19 |
| Sorteos Universitarios UABC | 21 |
| Origen y evolución | 21 |
| Etapas de cambio organizacional | 22 |
| Situación actual | 23 |
| Organización | 24 |
| Criterios básicos de operación y promoción de sorteos | 25 |
| Fases en la organización del sorteo | 25 |
| Planeación | 25 |
| Adquisiciones y contrataciones | 26 |
| Inicio del sorteo | 26 |
| Etapa de devolución | 27 |
| Entrega de premios | 27 |
| Finiquito | 27 |
| Composición de premios directos al público y promotores..... | 28 |
| Criterios de distribución de los beneficios | 28 |
| Estrategias de mercado y colocación de boletaje | 28 |
| Medios y estrategias de publicidad..... | 29 |

| | |
|---|-----------|
| La evolución de sorteos en números | 30 |
| Estructura de la competencia | 30 |
| Los retos futuros | 31 |
| Modelo de Ansoff para el diagnóstico de la unidad de negocio | 31 |
| Análisis FODA para la unidad de negocio | 33 |
| Capítulo IV. Metodología | 33 |
| Tipos de investigación | 33 |
| Alcance del estudio | 34 |
| Horizonte temporal y espacial | 34 |
| Población y muestra | 34 |
| Variables | 36 |
| Instrumentos de recolección de datos | 36 |
| Procesamiento de datos | 36 |
| Capítulo V. Resultados | 38 |
| Diagnostico organizacional de la unidad de negocio | 38 |
| Herramienta de Diagnóstico estratégico Ansoff | 38 |
| Cuestionario aplicado al personal de la unidad de negocio | 38 |
| Conclusiones | 53 |
| Recomendaciones | 54 |
| Referencias | 55 |

Capítulo I. Introducción

El sorteo universitario UABC, surge en el año de 1971 a partir de la necesidad de la propia Universidad Autónoma de Baja California para incrementar los fondos económicos mismo que está a cargo de una entidad auxiliar de la universidad, que es Desarrollo y Vinculación Universitaria S.C. quien además de organizar la logística de los sorteos UABC, asesora a otros organismos en la realización de actividades similares, apoyando a la institución en la generación de recursos para el equipamiento de las unidades académicas, con el esfuerzo conjunto de estudiantes, personal académico y administrativo, colaboradores y comunidad en general, se realizan anualmente dos sorteos.

Los beneficios de sorteos alcanzan a las unidades académicas en forma de recursos que se asignan directamente de acuerdo con su grado de participación. Actualmente en Sorteos Universitarios se vende más de medio millón de boletos al año de manera consistente, hecho que lo posiciona a nivel nacional como la universidad pública con el área de sorteos mejor consolidada.

Existen departamentos de sorteos UABC dentro de cada campus universitario, este trabajo se realizara en particular del Departamento de Sorteos UABC campus Tijuana.

El Departamento de sorteos universitarios UABC, está conformado por personal administrativo y promotores estos últimos son quienes realizan la promoción y colocación de boletos dentro del campus, a través de la Coordinación de sorteos UABC, integrada por los directores generales del Sorteo, el Departamento recibe una cantidad de boletos asignada de acuerdo a estadísticas generadas de resultados de sorteos anteriores, misma cantidad que se distribuye entre los promotores en base a metas generadas a cada unidad académica que integra el campus Tijuana.

En este trabajo nos enfocaremos en el área de promoción, integrada por los promotores, área en la cual analizaremos actividades para revisar la productividad en la promoción y colocación de boletos dentro del campus universitario, con este análisis se espera

obtener posibles áreas de oportunidad que aún no se han abordado que permitan incrementar las ventas del departamento de sorteos campus Tijuana, lo que a su vez permitirá la generación de más recursos para las unidades académicas.

Planteamiento del problema

El sorteo universitario es una fuente de recurso para las unidades académicas de la Universidad Autónoma de Baja California, mismo que es utilizado para la construcción de nuevos edificios, adquisición de equipos, mobiliario, becas y movilidad estudiantil. Este recurso es generado por la participación de los alumnos en la venta de boletos, por lo cual si se realiza un plan que permita una mejor promoción y en consecuencia mayor colocación de boletos entre los alumnos, el recurso de las unidades académicas incrementara, creando más beneficios para la comunidad estudiantil.

Objetivo General:

- Identificar y analizar los factores determinantes que influyen en la promoción y colocación de los boletos del sorteo universitario UABC campus Tijuana para desarrollar un plan de acción que permita una mejora continua.

Objetivos específicos:

- Identificar los factores que influyen en la promoción durante el Sorteo Universitario UABC campus Tijuana.
- Identificar los factores que influyen en la colocación de boletos durante el Sorteo Universitario UABC campus Tijuana.
- Analizar los factores encontrados y desarrollar un plan de acción que permita una mejora continua en la promoción y colocación de los boletos del sorteo universitario UABC.

Preguntas de Investigación:

- 1.-Que factores influyen para la promoción del sorteo UABC campus Tijuana
- 2.-Que factores influyen para la colocación de boletos del sorteo universitario UABC
- 3.-Que estrategias y plan de acción debe desarrollarse para la mejora continua en la promoción y colocación de los boletos del sorteo universitario UABC.

Justificación

Con este trabajo se busca conocer la perspectiva del estudiante de la Universidad Autónoma de Baja California campus Tijuana sobre el Sorteo UABC, que lo motiva para realizar el apoyo así como identificar las principales causas que influyen para no participar.

Con lo anterior se pretende identificar los factores determinantes que permitan ofrecer una mejor promoción del sorteo y en consecuencia tener como resultado una mayor colocación de boletos, analizando las debilidades y oportunidades durante el desarrollo del sorteo universitario. A partir de esto diseñar estrategias que impacten en el resultado así como en la gestión y desempeño del mismo, logrando un mayor ingreso económico para las unidades académicas del campus Tijuana.

Capitulo II. Marco Contextual

Antecedentes Históricos del juego de lotería

La palabra lotería tiene su origen en Lotto, vocablo italiano que se utilizaba para nombrar un lote o destino. Para hablar de la historia de las loterías, hay que remontarse al Tiempo de Moisés para designar porciones de terrenos situadas al oeste del río Jordán uso una lotería. Se dice también que la construcción de la Gran Muralla de china, se financio con fondos procedentes de loterías, así mismo, se cree que algunas variantes de lotería se remontan al tiempo de Julio Cesar. De ayudar a los desamparados y satisfacer las necesidades económicas del país en esa época

En Europa la lotería se inició en el siglo XV teniendo esta su apogeo en el siglo XVII. En 1480, los portugueses crearon una lotería para recaudar fondos con el fin de ayudar a los desamparados y satisfacer las necesidades económicas del país en esa época. Una de las loterías más antiguas del mundo que a la fecha sigue funcionando es la lotería portuguesa llamada Lotería Nacional Santa casa de la misericordia de Lisboa. Los países bajos fundaron también una de las loterías más antiguas que a la fecha siguen funcionando .En aquellos tiempos el objetivo de crear una lotería era para incrementar los fondos agotados del país y así poder financiar sus guerras y la construcción de carreteras y edificios.

Por otra parte, en América del Norte, la lotería tuvo un desarrollo más lento y dificultoso. En un inicio, las loterías se crearon para financiar a la Compañía de Virginia, que estableció la primera colonia inglesa en 1607 y la Universidad de Harvard.

Las loterías siguieron existiendo durante largo tiempo, sin embargo, no se creó ningún reglamento que regulara dichos juegos; por lo cual se dio un periodo de corrupción en las loterías privadas en los Estados Unidos y esto dio lugar a que en 1878 en Nueva York se creara la primera ley que prohibía las loterías en su Estado. En este mismo año, se

prohibieron las loterías en Canadá y en todos los Estados de la Unión excepto en Luisiana.

En el siglo XX la entidad de loterías de Australia (Queensland State Lottery) comenzó operaciones comerciales en Estados Unidos. Al mismo tiempo, se introdujeron los sorteos de lotería tipo Irlandesa (Irish Sweepstakes). Estos juegos se hicieron muy populares tanto en Estados Unidos como en Canadá, ya que en ambos países se habían prohibido las loterías. Finalmente, se crearon las loterías estatales en Estados Unidos iniciando en New Hampshire y siguiendo en los estados de New York y New Jersey, en donde se implementó en 1971 el primer sistema de loterías en línea del mundo.

Antecedentes de la Lotería en el mundo

Historia de la lotería en España

La primera lotería que se conoció en España fue en 1763, en el reinado de Carlos III, el primer sorteo que se celebró fue en Madrid y se le llamó “Lotería Real”. En este primer sorteo se recaudaron 133,600 reales, los cuales fueron destinados para la Hacienda Pública, sin embargo, esta cantidad no fue satisfactoria, por lo cual el señor Ciriaco González Carvajal Ministro del Consejo y Cámara de Indias, pensó en un medio de aumentar los ingresos a través de los impuestos; sin afectar los bolsillos de los contribuyentes.

Esta idea fue presentada ante las Cortes Generales y Extraordinarias en la ciudad de Cádiz, se les presentó un proyecto de lotería, el cual estaba basado en la lotería existente en Nueva España, (actual México). Esta propuesta fue muy exitosa ya que fue aprobada sin un solo voto en contra el 23 de noviembre de 1811, para que fuese dirigida por el Consejo de regencia de España e Indias. Posteriormente se autorizó a los Señores D. Antonio Romaníos, Ministro Decano del Consejo Supremo de Hacienda y D. Ciriaco González Carvajal del Consejo de Cámara de Indias para jueces conservadores del establecimiento. Esta lotería fue denominada por el pueblo “Lotería Moderna” el 25 de

diciembre de 1811, para diferenciarla de la lotería de números o lotería “Primitiva” instituida en 1763. El 4 de marzo de 1812, quince días antes de que se proclamara la primera constitución de la lotería de España, se celebró en Cádiz el sorteo de esta nueva lotería.

La lotería Moderna, en sus inicios estuvo bajo la supervisión de Cádiz y San Fernando, luego fue transferida a Ceuta y según iban retirándose los ejércitos Napoleónicos, se iba extendiendo su venta, primero al resto de Andalucía y después por toda España. El último sorteo que se celebró en Cádiz fue el 27 de enero de 1814, moviéndose la lotería luego a Madrid donde se estrenó sorteo el día 28 de febrero de 1814. Esta lotería tuvo gran preferencia frente a la Primitiva debido a la diferencia en las cifras de ventas, tal y como se puede observar en el periodo de 1815 a 1817, en el cual se duplicaban los ingresos de la lotería Moderna sobre la Primitiva y en los dos años siguientes se doblan teniendo como resultado cuatro veces más ganancias de las que se tenían con la lotería Primitiva.

En 1817 funcionaban en España 497 administraciones de lotería, de las cuales 25 estaban situadas en el casco urbano de Madrid y 5 en el de Barcelona, todas estas eran manejadas por hombres, excepto una en Barcelona y otra en Murcia. La lotería Moderna a través de sus 191 años de existencia, está marcada por diferentes fechas, que han influenciado en su evolución y continuidad hasta hoy en día; a continuación se mencionarán los eventos y fechas más relevantes hasta la actualidad:

- 1812, se celebra en Cádiz el primer sorteo de la Lotería Moderna.
- 1813, se sustituye las cedulas de papel, utilizadas en un principio, por las bolas de madera que se emplean en la actualidad para representar números y premios.
- 1850, en febrero se estrenaron sus primeros bombos metálicos
- 1897, en este año se incluye en los décimos de lotería la denominación de “Sorteo de Navidad”.
- 1919, se implantan con carácter permanente 3 sorteos mensuales.
- 1941, Se establecen reintegros en todos los sorteos ordinarios y extraordinarios, esta medida ocasionó un aumento en las ventas.

- 1974, se introducen modernas técnicas cibernéticas en el proceso de distribución de billetes.
- 1985, se introducen 4 premios especiales, al décimo en todos los sorteos extraordinarios, especiales y ordinarios.
- 1999, se celebra 102 sorteos de la lotería Moderna.

Historia de la lotería en México.

La LOTENAL tiene su origen en la época colonial, cuando el Rey Carlos III de España expide en abril de 1769 por mandato real, el que se implante de manera oficial la lotería en la Nueva España, denominándosele "Real Lotería General de la Nueva España"; su reglamento se emitió en 1770 y el primer sorteo se celebró el 13 de mayo de 1771 por un monto de 84,000 pesos.

Los billetes costaban cuatro pesos y eran divididos en medios y cuartos para que su valor mínimo fuera de un peso y pudieran participar en los sorteos personas de bajos ingresos.

10 años después el Virrey Don Martín de Mayorga, donó los fondos recaudados para la beneficencia pública, específicamente, el Hospicio de Pobres

Debido al éxito obtenido con las rifas, posteriormente se crea la "Lotería Auxiliar para Obras Públicas" y en los años siguientes, aunque con cambios en el nombre de la institución y suspensiones temporales de actividades, se continúa con las rifas y sus ganancias se destinan a la ejecución de obras públicas, al fomento de las artes y al apoyo en la solución de necesidades urgentes de la población.

Estos fondos también fueron destinados a terminar el proyecto del Alcázar de Chapultepec y la reedificación del Santuario de la Virgen de Guadalupe, así como al embellecimiento de la construcción del paseo de la Verónica (hoy Melchor Ocampo).

El Virrey Félix María Calleja fundó 2 tipos de loterías, una para la capital y otra para los Estados de México, obligando a comprar billetes a todos los empleados del gobierno, la

nobleza, el ejército y el clero, y de esta manera recaudar fondos para combatir la insurgencia. Después de la independencia de México el Emperador Agustín de Iturbide cambió el nombre de la Lotería por "Dirección General de Renta de Lotería del Imperio de México". Posteriormente se unió a este proyecto de loterías la Academia de Bellas Artes de San Carlos y el nombre cambió nuevamente a "Lotería de San Carlos" la cual destinó sus ganancias para la compra de importantes obras de artes, becas a los alumnos de la Academia para estudiar en Europa y traer a México importantes maestros.

La lotería de los 80tas respaldó también económicamente el plan de asistencia y salud de las clases marginadas de 40 ciudades del país. El 1º de abril 1884, inició el sorteo Zodíaco, con un premio de 7 millones de pesos, en dos series, los fondos recaudados fueron destinados para la construcción del Edificio Rosales y la Imprenta de Contreras. Durante el gobierno de Porfirio Díaz, las ganancias obtenidas fueron destinadas para la edificación del Hospital General, el Manicomio de la Castañeda y el Kiosco Morisco, el cual representó a México en las ferias mundiales de San Luis Missouri en 1904, a la vez este fue utilizado posteriormente para celebrar los sorteos de la lotería. El 12 de octubre de 1990 en la ciudad de Querétaro, se realizó el sorteo iberoamericano en el cual participaron los países de Argentina, Costa Rica, España y República Dominicana.

El 13 de enero de 1915 don Venustiano Carranza, jefe del ejército constitucionalista, suspendió la lotería y fue hasta el 7 de julio de 1920 que don Adolfo de la Huerta la reestableció con el nombre de "Lotería Nacional para la Beneficencia Pública". Durante el año 2001, México ocupó un sitio en la mesa directiva de la Asociación Mundial de Loterías (WLA) y se afilió a la North American Association of State and Provincial Lotteries (NASPL).

Con la publicación del Reglamento de la Ley de Secretarías y Departamentos de Estado de 1940, la Institución cambia al nombre de "Lotería Nacional Para la Asistencia Pública" (LOTENAL).

En 1960, las utilidades de la Lotería Nacional se entregaron a la Secretaría de Salud, la cual por conducto del Patronato de Asistencia Pública las distribuye en obras de tipo asistencial, así como en construcciones y desayunos escolares.

Actualmente la LOTENAL es un organismo descentralizado de la Administración Pública Federal bajo coordinación de la SHCP, con personalidad jurídica y patrimonio propio. Sus actividades se encuentran normadas por su Ley Orgánica y su Reglamento Interior publicados en el Diario Oficial de la Federación el 14 de enero y 24 de julio de 1985 respectivamente.

De acuerdo a su Ley Orgánica, el propósito principal de la LOTENAL es la obtención de recursos financieros para destinarlos a la asistencia pública, los cuales obtiene a través de la celebración de sorteos con premios que se pagan en efectivo y basados en los billetes que adquieren los concursantes.

Una vez que se ha deducido el monto de los premios, reintegros, comisiones, donativos y gastos de operación, así como el importe asignado para constituir e incrementar las reservas y garantías para el funcionamiento de la entidad, los recursos restantes son enterados por la LOTENAL a la Tesorería de la Federación para el cumplimiento de su destino específico: actividades encaminadas a la protección ecológica, prevención y rehabilitación de la salud pública, así como al equipamiento, dotación de instrumental y prótesis para los centros de salud que atiendan a la población no amparada bajo el régimen de seguridad social.

El 5 de enero del año 2001 el presidente de la República de México, Lic. Vicente Fox Quezada encabezó por primera vez la celebración de un sorteo. Actualmente, la Lotería Nacional para la Asistencia Pública bajo la dirección de la Lic. Laura Valdez de Rojas ha entrado en una nueva etapa, caracterizada por el uso eficiente de los recursos, la honestidad y la transparencia, que es como continúa funcionando a la fecha.

Antecedentes del Sorteo Universitario UABC

Si bien una de las atribuciones del Patronato Universitario es la de aumentar los ingresos de la Universidad, ésta no sólo se entiende como búsqueda de mayores subsidios gubernamentales para el incremento y consolidación del patrimonio universitario, sino también como la búsqueda de estrategias para la generación de recursos propios adicionales a los generados por colegiaturas, prestación de servicios y venta de productos. Por esta razón, a partir de 1971, el Patronato inició las gestiones ante la Secretaría de Gobernación para realizar el primer sorteo universitario, mismo que se llevó a cabo en el mes de diciembre de ese año.

Como lo menciona Víctor Manuel (2008), Dado el éxito obtenido en esta primera experiencia, dos años después, 1973, se decidió implementar la realización de un sorteo anual y en 1985 se amplió a dos sorteos por año, convirtiéndose en una tradición en la región.

En la búsqueda de fuentes alternas de financiamiento para el cumplimiento de sus objetivos la UABC, derivado de la Reforma Universitaria, se adicionó al Estatuto General el Título tercero bis, que da origen a las Entidades Universitarias Auxiliares y se establecen las bases para su operatividad y funcionamiento. Las Entidades Universitarias auxiliares son entes independientes, en su operación y funcionamiento y están regidas por las disposiciones fiscales y legales aplicables a cada una de ellas en función de su constitución.

Las Entidades Universitarias existentes a la fecha son las siguientes:

- Desarrollo y Vinculación Universitaria, S.C
- Fundación UABC, A.C.
- Centro Deportivo UABC, A.C

Desarrollo y Vinculación Universitaria S.C. además de organizar la logística de los sorteos de la UABC, asesora a otros organismos en la realización de actividades similares, apoyando a la institución en la generación de recursos para el equipamiento de las unidades académicas, a la vez que contribuye a fortalecer la imagen y el sentido de pertenencia universitaria. Así, con el esfuerzo conjunto de estudiantes, personal académico y administrativo, colaboradores y de la comunidad en general, celebra anualmente dos sorteos. Los beneficios de sorteos alcanzan a las unidades académicas en forma de recursos que se asignan directamente de acuerdo con su grado de participación. Actualmente en Sorteos Universitarios se vende más de medio millón de boletos al año de manera consistente, hecho que nos posiciona a nivel nacional como la universidad pública con el área de sorteos mejor consolidada.

Capítulo III. Marco teórico

La Universidad Autónoma de Baja California (UABC) fundada en 1957, está integrada por tres *campus* que le dan presencia en los cinco municipios de la entidad, a través de sus unidades y centros de extensión universitaria. Cuenta con cerca de 5,500 empleados académicos y administrativos y una población de aproximadamente 35,000 estudiantes que son atendidos en 35 unidades académicas: 5 escuelas, 23 facultades y 7 institutos (UABC, 2006).

Su matrícula ha aumentado de manera importante en los últimos años como resultado de los esfuerzos institucionales por ampliar la cobertura, llevando el servicio a todos los grupos poblacionales independientemente de su nivel socioeconómico y a todos los rincones de la entidad. Entre 2002 y 2006 creció a una tasa promedio del 8.4% anual que superó con mucho el 1.3% al que creció la población de 20–24 años de edad en un periodo muy similar, 2000–2005

La UABC ofrece 127 programas educativos (PE) en los niveles de licenciatura, posgrado y técnico superior universitario (TSU), atendándose respectivamente el 96.1, 3.8 y 0.1 por ciento de la matrícula institucional, la cual se concentra principalmente en Mexicali y Tijuana. Aunque sus actividades se organizan en torno a tres *campus* universitarios que tienen su sede en las cabeceras municipales de Ensenada, Mexicali y Tijuana, se cuenta con extensiones en los municipios de Tecate y Playas de Rosarito así como en las localidades de Guadalupe Victoria, Ejido Nuevo León, San Felipe, Ciudad Morelos y San Quintín.

Para su coordinación y administración se cuenta, además de la Rectoría, con las vicerrectorías de Ensenada, Mexicali y Tijuana. De la primera depende la extensión de San Quintín; de la segunda, las extensiones del ejido Nuevo León, Guadalupe Victoria, San Felipe y Ciudad Morelos; y de la tercera las extensiones de Tecate y Rosarito.

Mientras que la Rectoría, organizada en coordinaciones, se encarga del funcionamiento cotidiano de la universidad, existe un patronato que administra los recursos financieros.

Conforme a su Ley Orgánica, corresponde al Patronato Universitario la administración del patrimonio universitario y vigilar el correcto ejercicio de su presupuesto, apoyándose para tales efectos en una Tesorería y en un Auditor Interno cuyas atribuciones se encuentran definidas en su normatividad y acuerdos de transparencia (Congreso del Estado de Baja California, 1957; UABC, 2006a).

La evolución financiera durante el periodo 2002–2006 muestra el éxito de la estrategia institucional en la gestión de recursos propios, pues mientras los subsidios federal y estatal han aumentado a tasas promedio de 5.8 y 5.4 por ciento anual, respectivamente, los ingresos propios lo han hecho al 22.1% pasando de 219.4 a 486.9 millones de pesos en sólo 4 años. Esto ha permitido que su participación en los ingresos totales de la institución crezca diez puntos porcentuales al pasar de 17.8 a 27.8 por ciento, pero también que los recursos financieros disponibles por alumno se incrementen aun en un contexto de rápida expansión de la matrícula, ya que ésta creció al 8.4% anual y los ingresos totales al 9.1%

Es importante señalar que si bien el subsidio federal no muestra un dinamismo como el de los ingresos propios, la gestión institucional, sobre todo en lo referente a los fondos de concurso (PIFI, FAEUP, etc.), no ha sido menos exitosa, distinguiéndose la UABC como una de las instituciones más beneficiadas del país con una asignación acumulada de 319.7 millones de pesos entre 2002 y 2006 y una asignación promedio anual de 63.9 millones de pesos. Dentro de las UPE estas cifras sólo son superadas por la Universidad Autónoma de Yucatán con 341.0 y 68.2, y la Universidad Autónoma de Nuevo León con 333.5 y 66.7 millones de pesos respectivamente (SEP, 2007). El que estas cifras no se reflejen en tasas de crecimiento mayores, se explica por la estabilidad que han mantenido los montos asignados a la institución a lo largo del periodo.

Entidades universitarias auxiliares

Sorteos Universitarios UABC

Origen y evolución

Si bien una de las atribuciones del Patronato Universitario es la de aumentar los ingresos de la Universidad, ésta no sólo se entiende como búsqueda de mayores subsidios gubernamentales para el incremento y consolidación del patrimonio universitario, sino también como la búsqueda de estrategias para la generación de recursos propios adicionales a los generados por colegiaturas, prestación de servicios y venta de productos. Por esta razón, a partir de 1971, el Patronato inició las gestiones ante la Secretaría de Gobernación para realizar el primer sorteo universitario, mismo que se llevó a cabo en el mes de diciembre de ese año. Dado el éxito obtenido en esta primera experiencia, dos años después, 1973, se decidió implementar la realización de un sorteo anual y en 1985 se amplió a dos sorteos por año, convirtiéndose en una tradición en la entidad y en una de las principales fuentes de ingresos propios para la institución. Aunado a ello los sorteos universitarios han permitido mantener y consolidar la presencia de la universidad en la comunidad bajacaliforniana y lograr un mejor posicionamiento.

Una de las razones que explican el éxito de los sorteos es la elevada participación de la comunidad universitaria como promotores de esta actividad, lo cual se ha logrado con estrategias de sensibilización y políticas de distribución y asignación de los recursos generados, que benefician al alumnado y a las unidades académicas (UA) en proporción a su esfuerzo en la colocación y venta de boletos. Los recursos que las UA obtienen por su participación en los sorteos se destinan únicamente a proyectos de equipamiento que impactan el servicio a los estudiantes y que éstas determinan de acuerdo con sus propias necesidades.

Actualmente Sorteos Universitarios genera una operación económica superior a los 140 millones de pesos anuales, distribuyendo aproximadamente 21.5 millones del excedente

que son utilizados para financiar proyectos de equipamiento de la institución. Además, contribuye a la economía estatal con la creación de 110 empleos directos.

El crecimiento de los sorteos universitarios de 1971 a 2006 ha sido exponencial con un alza significativa en la tendencia a partir de la segunda mitad de los noventa, lo que ha llevado a un incremento en la emisión de boletos hasta alcanzar los 255,000 en 2006. Esto implica que el tamaño del sorteo medido por la emisión de boletos se multiplicó 5 veces entre 1971 y 2006, y 2.5 veces de mediados de los noventa a la fecha, lo cual ilustra la extraordinaria respuesta que ha tenido la comunidad universitaria y la sociedad bajacaliforniana

Etapas de cambio organizacional

Sorteos de la UABC fue creado en sus inicios como un departamento para conseguir recursos adicionales a través de la organización y realización de sorteos y otras promociones económicas, que a su vez permitieran promover la imagen de la Universidad con su entorno. En 1984, pasó a ser Dirección de Sorteos, Promociones y Recursos Adicionales ya que dentro de los proyectos contemplados en ese entonces, abarcaban otros rubros como la comercialización de artículos universitarios, la realización de eventos artísticos, operación de agencias de viajes etc. Durante el periodo 1996–2002 dejó de ser Dirección para convertirse en la Coordinación de Sorteos, Promociones y Recursos Adicionales.

En sus diferentes etapas este organismo se ha caracterizado por ser independiente de las autoridades universitarias, siendo controlado por el Patronato Universitario a través de la Tesorería. Sus empleados han estado sujetos a una relación laboral distinta y ajena a la del personal universitario que está integrado básicamente por académicos y administrativos. A partir de 2006 se constituyó la sociedad civil denominada Sorteos Universitarios, S. C., para de esta manera funcionar como una prestadora de servicios en la organización y realización de los sorteos de la UABC.

Situación actual

Sorteos Universitarios es una sociedad civil cuya objeto principal es la prestación de los servicios de colocación, venta y cobranza de boletos para sorteos, rifas y loterías, así como los servicios de asesoría y asistencia técnica a terceros en el diseño de estrategias de comercialización y financiamiento para la realización de este tipo de eventos. La prestación del servicio está dirigida a empresas del sector privado o público, a instituciones de carácter social, pero principalmente a la UABC, como entidad universitaria auxiliar de ésta, en los términos de los artículos 150 E a 150 H, del Estatuto General de dicha institución (UABC, 2003).

Hoy en día cuenta con oficinas en las ciudades de Mexicali, Tijuana, Ensenada y Tecate en el estado de Baja California, así como en San Luís Río Colorado, en el estado de Sonora, cuyas instalaciones han sido entregadas en comodato por la UABC a la Sociedad Civil así como todo el equipo con el que operan.

Una característica importante de la organización de los sorteos es que el permiso de Gobernación se le otorga directamente a la UABC, por lo que todo el ejercicio del gasto debe ser a través y a nombre de la propia Institución que es quien construye las casas y adquiere los premios correspondientes. No obstante, los costos de operación de cada sorteo y los de la entidad auxiliar corren con cargo a los ingresos que se generan en dichos eventos. Dentro de la estructura de la UABC se mantiene la Coordinación de Sorteos pero ésta es administrada por el mismo personal que labora en Sorteos Universitario, S.C., cuyas actividades se centralizan en la ciudad de Mexicali.

En resumen, Sorteos Universitarios, S. C. es la empresa "contratada" por la UABC para realizar el sorteo, y ésta se encarga de contratar a todo el personal necesario para su operación que incluye las actividades de promoción, colocación y venta de boletos a lo largo de Baja California y parcialmente de Sonora.

Organización

La estructura de Sorteos Universitarios, A. C. consta de una Dirección Ejecutiva y seis departamentos:

Dirección Ejecutiva. Se responsabiliza de la ejecución directa de las funciones administrativa y operativa de la sociedad. El director ejecutivo se auxilia del personal necesario y tiene todas las facultades que corresponden a un apoderado para pleitos y cobranzas con facultad de sustitución del mandato, para actos de administración general, actos de administración laboral y expedición de títulos de crédito. El director ejecutivo es el funcionario inmediatamente responsable ante el tesorero, del adecuado funcionamiento de la S. C. y del logro de sus objetivos (Sorteos Universitarios, 2005).

Departamento de Contabilidad. Se encarga de la contratación de personal y de realizar el pago de impuestos y gastos necesarios para la realización del sorteo, así como la contabilización de todos los movimientos que esta organización realiza.

Departamento Administrativo. Realiza todos los contratos derivados de la organización de sorteos (de construcción, de adquisición de terrenos, de publicidad, de servicios profesionales, etc.), así como las compras de premios, terrenos, papelería y todo lo necesario para su operación. Es responsable también del control de los activos fijos, inventario de premios y del presupuesto.

Departamento de Gestión, Promoción y Seguimiento. Supervisa la cobranza en el estado, gestiona promociones especiales para la venta de boletos, atención a medios de comunicación así como la asesoría a los diversos organismos que desean realizar sorteos.

Departamento de Promoción Externa Mexicali. Coordina la venta de boletos en los diversos establecimientos en Mexicali y San Luis R. C. Son., a través de un equipo de promotores, los cuales tienen asignadas zonas de venta en ambos municipios; asimismo supervisa la colocación, promoción, venta y cobranza de esos boletos.

Departamento de Promoción Interna Mexicali Coordina la venta de boletos a través de la comunidad universitaria del campus Mexicali a través de un equipo de promotores que tienen asignadas zonas de venta en diversas escuelas, facultades e institutos de la UABC; asimismo supervisa la colocación, promoción, venta y cobranza de esos boletos.

Departamentos de Sorteos Tijuana y Ensenada. Se responsabiliza de la venta de boletos asignados a los campus de Tijuana, Ensenada y Tecate organizando actividades de promoción tanto interna como externa, además de fungir como representantes de sorteos universitarios en las áreas geográficas de cada campus.

Criterios básicos de operación y promoción de sorteos

Se busca que la operación del sorteo sea eficaz y eficiente, siempre procurando optimizar al máximo los recursos y atender a los colaboradores para que continúen colaborando. En el caso de la promoción, durante cada sorteo se busca que los boletos estén en la mayoría de los establecimientos del estado, y se establecen convenios con diversas dependencias con la finalidad de promover los boletos por volumen. Se tiene presencia de los organizadores de los sorteos en los principales medios de comunicación en el estado y se invita a las autoridades universitarias a que hagan lo propio cada que sea posible.

Fases en la organización del sorteo

La organización del sorteo atraviesa por seis etapas que se describen en los siguientes párrafos:

Planeación

Se toma como base los resultados de sorteos anteriores, las condiciones económicas del mercado y la situación política, se define el boletaje a emitir y el precio del boleto. Se realizan encuestas para conocer la opinión de los compradores y se busca incorporar en los sorteos los artículos o equipos que se consideran más atractivos en esa temporada

Internamente se determina cuántos boletos se entregarán por ciudad y cómo serán distribuidos de acuerdo a las características del personal con que se cuente en cada ciudad.

Se presupuestan los requerimientos por ciudad, de personal, equipo, materiales de oficina y promoción, así como el pago a personal eventual (*cajeros, stands, telefonistas, etc.*). Una vez definido, precio, emisión y estructura de premios, se procede a reunir todos los requisitos para la obtención del permiso como son poder del responsable del sorteo, emisión, precio y estructura de premios, mecánica de los sorteos, presupuestos de cada uno de los premios, contratos de terrenos y construcción, planos y avalúos bancarios de los bienes inmuebles, diseño de boletos a emitir y fianza cuando es necesario.

Una vez que se ha cumplido con todos los requisitos, queda a juicio de la Dirección General Adjunta de Juegos y Sorteos de la Secretaría de Gobernación otorgar el permiso correspondiente.

Adquisiciones y contrataciones

Una vez obtenido el permiso se procede a realizar los trámites necesarios para adquirir los premios del sorteo de acuerdo a los tiempos en que éstos se requieran, así como a la contratación de imprentas para elaborar formatos y publicidad, de carteleras, medios, artículos promocionales y todo lo necesario para el inicio de sorteo. Dentro de la modalidad utilizada por la UABC denominada "raspadito" (premios instantáneos que se otorgan al descubrirse impreso de notificación) se requiere tramitar y ejecutar el "sembrado" (impresión secreta y protegida de los premios) sancionado por la autoridad.

Inicio del sorteo

Ya realizada la recepción de los boletos se revisan por parte del personal de sorteos en busca de errores. Si éstos se detectan se solicitan los cambios correspondientes procediéndose inmediatamente después a la entrega de boletos por ciudad y por

promotor, quienes tienen entre 5 y 8 semanas para colocar la cantidad de boletos que les corresponda.

Pasada la etapa de colocación, viene una etapa de supervisión en donde se visita a los diversos colaboradores para conocer el progreso en la venta de los boletos y en su caso, si los resultados no han sido satisfactorios, recogerlos y asignarlos a nuevos colaboradores (dura aproximadamente de 2 a 3 semanas).

Etapas de devolución

Para la devolución se les registra en cada cartera entregada una fecha para la misma, haciendo énfasis al alumno de la importancia de realizarla en los tiempos estipulados.

Entrega de premios

Una vez realizado el sorteo, se procede a la entrega de premios. Se cuenta con 20 días hábiles para la entrega de los mismos y los premios mayores a 1,500 salarios mínimos se entregan con la presencia de un inspector de gobernación.

Finiquito

Concluida la etapa de entrega de premios, se procede a concentrar toda la información con la finalidad de cumplir con los requisitos establecidos por la Secretaría de Gobernación para obtener el finiquito correspondiente, tales como el pago de impuestos por realización de sorteos, comprobante de entrega de todos los premios, presentación de la publicación de resultados por lo menos en dos periódicos, presentación de las listas publicadas en Internet con los resultados del sorteo actualizadas cada 15 días, CD con la grabación del sorteo, pago de los premios no entregados, presentación de copias de todas las actas del sorteo así como de la escrituración de los bienes inmuebles.

Los premios mayores a mil pesos que no se hayan entregado, deberán entregarse físicamente en las instalaciones de la Dirección General Adjunta de Juegos y Sorteos. Una vez que se obtiene la autorización para ingresar los premios y estos se ingresan

(entrega física), se queda en espera de obtener el finiquito correspondiente. Cuando se obtiene el finiquito, se da por concluido el sorteo.

Composición de premios directos al público y promotores

Los colaboradores son las personas más importantes para el negocio de los sorteos, por lo que es muy importante que se sientan atraídos por los premios ofrecidos. El criterio que se sigue se establece de acuerdo con la experiencia y los resultados de los eventos realizados, lo que ha llevado a determinar una inversión en premios equivalente al 34.5% del importe total de la emisión de boletos, repartiéndose el 31% en los compradores de boletos y el 3.5% restante en los colaboradores.

Criterios de distribución de los beneficios

Durante los primeros 30 sorteos el recurso excedente se destinó básicamente a la operación de la institución y ésta de forma discrecional otorgaba apoyo a las UA. En virtud de que la promoción en la comunidad universitaria se hacía cada vez más difícil, básicamente porque ésta no percibía beneficios directos, se tomó la decisión de distribuir una parte del excedente a las UA en forma proporcional a su esfuerzo en la venta de boletos. Esta decisión incrementó las ventas en y a través de la comunidad universitaria, ya que cada UA tuvo la oportunidad de incidir en el monto asignado y en su destino, condicionado siempre a su uso en equipamiento con beneficios directos para los estudiantes. El recurso de los sorteos no se puede utilizar para beneficiar al personal administrativo ni docente aun cuando participen en la venta de boletos. Esta regla es conocida en toda la universidad y es muy bien aceptada.

Estrategias de mercado y colocación de boletaje

Toda vez que la Universidad Autónoma de Baja California es una institución reconocida en el estado, es la comunidad universitaria la principal promotora del sorteo. A través de ella se coloca el 56% de la emisión de boletos lo que permite reducir costos de operación en virtud de que se coloca en volumen. A manera de ejemplo, mientras que en promoción

externa se colocan 40,000 boletos en 6 semanas, a través de promoción interna se colocan 70,000 boletos en el mismo tiempo; sin embargo, es importante mencionar que el porcentaje de devolución de la comunidad universitaria es del orden del 25% y el de promoción externa del 10% aproximadamente.

La UABC ha tenido que recurrir a diversas estrategias de colocación de boletos, una de las cuales consiste en aprovechar programas de servicio social comunitario, para acreditar hasta 150 horas vendiendo tres carteras de boletos. Con esto se ha logrado que los alumnos de los primeros semestres sean los que mayor cantidad de boletos venden y con el menor porcentaje de devolución.

A algunas instituciones educativas con las que se tienen convenios se les otorgan comisiones mayores siempre y cuando se comprometan a vender, pagar a tiempo y no devolver boletos.

Otras estrategias de promoción a través de instituciones educativas y de beneficencia pública incluyen descuentos vía nómina en empresas y dependencias de gobierno y promociones especiales a través de Cámaras Empresariales, con egresados de la UABC, en algunas IES de carácter privado, en asociaciones de profesionistas, en eventos especiales como fiestas regionales y el "boletón universitario".

Medios y estrategias de publicidad

La publicidad se desarrolla principalmente a través de los medios masivos de comunicación, se recurre a los periódicos de mayor circulación en el estado, las principales estaciones de radio y los canales de televisión de mayor cobertura a nivel local en cada una de las plazas. Todo esto apoyado con los artículos promocionales que tradicionalmente se distribuyen durante la promoción del sorteo al momento de entregar y cobrar las carteras de boletos como son: tazas, tarros y plumas.

La evolución de sorteos en números

Sorteos Universitarios ha sido desde hace muchos años una de las fuentes más importantes de la UABC en la generación de recursos propios, apoyando con el equipamiento de las UA y contribuyendo a fortalecer la imagen y sentido de pertinencia universitaria. Así, con el esfuerzo conjunto de estudiantes, personal académico y administrativo, colaboradores y de la comunidad en general, cada año se realizan dos sorteos en los cuales se entregan en conjunto más de 6 mil premios a los compradores y colaboradores con un valor económico cercano a los 50 millones de pesos. Las aportaciones netas a las UA ascienden en los últimos 10 años a valores históricos en aproximadamente 162 millones de pesos.

En lo que se refiere al volumen de boletaje emitido, éste también ha incrementado con los años pero a una tasa más lenta que los ingresos, por lo que el mayor dinamismo encontrado obedece también al ajuste en el precio de los boletos, a las mejoras en su sistema de distribución y a la mayor eficiencia en la recuperación de adeudos. A manera de ejemplo se puede mostrar el comportamiento de los últimos ocho sorteos que corresponden a los semestres comprendidos entre 2003–1 y 2006–2, en donde se puede observar que la emisión aumentó en 5,000 boletos por año o cada dos sorteos arrojando una emisión adicional de 15,000 boletos entre los sorteos 52 y 59; sin embargo, los boletos vendidos aumentaron en 20,520

Estructura de la competencia

En la actualidad, en el estado de Baja California existen al menos otras siete instituciones que realizan sorteos y que representan una competencia para Sorteos UABC; una de ellas tiene cobertura nacional, tres a nivel estatal y otras tres a nivel municipal. Con cobertura nacional el Instituto Tecnológico de Monterrey realiza cuatro sorteos por año emitiendo 470,000 boletos. A nivel estatal y con un sorteo anual el CETYS emite 55,000 boletos y la Sección 37 del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación 20,000 boletos. En este mismo grupo se ubica el Colegio de Bachilleres de Baja California que

en el primer semestre de 2007 realizó su primer sorteo con una emisión de 50,000 boletos. Entre las instituciones con cobertura municipal que realizan un sorteo anual, en Mexicali se tiene a CAHOVA y al Patronato Alianza Empresarial para la Seguridad Pública, y en Tijuana a la Universidad de las Californias. Las emisiones de boletos son de 40,000, 50,000 y 40,000 respectivamente.

Los retos futuros

La UABC a lo largo de estos años ha podido comprobar que el sistema de sorteos es un proyecto viable para incrementar los recursos propios de la institución. Sin embargo, los retos asociados a una competencia creciente en el futuro inmediato, requiere de nuevas estrategias en el *marketing* y en la gestión institucional para apoyar los cambios que se requieran. Sorteos Universitarios ha iniciado un proceso de reestructuración en su organización, operación, financiamiento e infraestructura de soporte, con el fin de estar en condiciones de enfrentar el entorno incierto que representa una actividad cada vez más competida y con alto grado de complejidad para mantener un crecimiento sano, aun así, también representa una oportunidad para mejorar e innovar con nuevas técnicas y estrategias que garanticen un mejor servicio al cliente final.

Modelo de Ansoff para el diagnóstico de la unidad de negocio

El concepto de estrategia viene a ser la respuesta de la empresa a las fuerzas influyentes del entorno, siendo la función que la desarrolla la Dirección Estratégica. Hay que entender que la formulación de la estrategia empresarial se apoya siempre en la necesidad de responder eficientemente y de actuar con eficacia en un entorno (genérico y específico) complejo, con grandes cambios y sujeto a periodos de crisis. K. R. Andrews en 1980 definía la estrategia como el patrón o modelo de decisiones de una empresa que determina y revela sus objetivos, propósitos o metas, que define las principales políticas y planes para lograr esos objetivos y el tipo de negocio que la empresa va a perseguir, la clase de organización económica y humana que es o intenta ser, y la naturaleza de la contribución económica y no económica que intenta aportar a sus

accionistas, trabajadores, clientes y a la comunidad. Viene a definir los negocios en que una empresa competirá y la forma en que asignará los recursos para conseguir una ventaja competitiva.

El concepto de estrategia se apoya en cuatro ideas básicas:

Una relación permanente entre la empresa y su entorno.

Respuesta a las expectativas del empresario, que se concretan en la definición de una misión y unos objetivos a largo plazo.

Modelo de decisión que establece políticas, acciones y la adecuación de medios para cumplir con los objetivos generales.

Sistema de solución de los problemas estratégicos de la empresa, o combinación de las amenazas y oportunidades del entorno con las fortalezas y debilidades que muestra la organización.

La estrategia como relación permanente con el entorno, especialmente en su sentido más concreto, es decir, referido al sector o la industria donde compite la empresa, se compone de 4 elementos principales, los cuales fueron definidos por vez primera por H. I. Ansoff, autor precursor del pensamiento estratégico. Dichos elementos son:

1.- Campo de actividad. Engloba el conjunto de productos y mercados que constituyen la actividad económica actual de la empresa. Las posibles combinaciones determinan las llamadas "unidades de negocio".

2.- Vector de crecimiento: Es el conjunto de combinaciones posibles entre productos y mercados actuales o nuevos en los que la empresa puede basar su desarrollo.

3.-Ventaja competitiva. Serían las características diferenciadoras de la empresa sobre la competencia que bien reducen sus costes o diferencian mejor sus productos por lo que pueden defender y mejorar su posición competitiva.

4.- Efecto sinérgico. Efecto expansivo que produce una adecuada combinación de los elementos de la estrategia o de ella con las acciones ya existentes en la empresa, de forma que puede producir que el todo sea mayor que la suma de las partes.

Análisis FODA para la unidad de negocio teoría

Es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado y de las características internas de la misma, a efectos de determinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas; las debilidades y fortalezas son internas a la empresa; las amenazas y oportunidades son externas, y se presentan en su entorno.

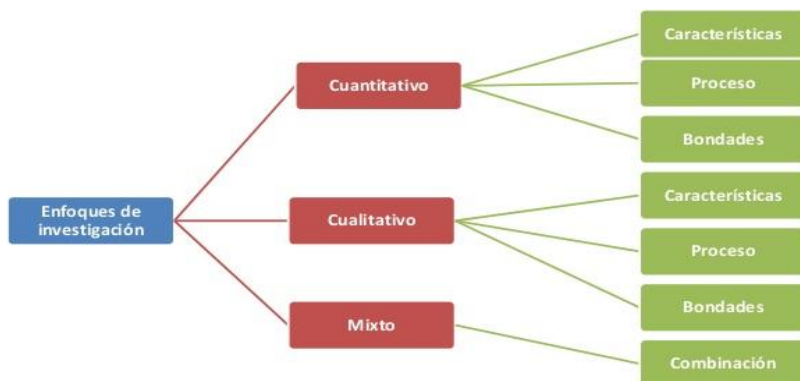
Se considera que esta técnica fue originalmente propuesta por Albert Humphrey durante los años 60's y 70's en los Estados Unidos, usando información de la lista de Fortune 500, durante una investigación del Instituto de Investigaciones de la universidad de Stanford que tenía como objetivo descubrir por qué fallaba la planificación corporativa.

Capitulo IV. Metodología

Tipos de investigación

La investigación científica se explica como un conjunto de procesos secuenciales y probatorios de orden rigurosos que se aplican para el estudio y evaluación de un fenómeno. La investigación a su vez debe ser dinámica, cambiante y evolutiva. Y se puede manifestar de tres maneras: cuantitativa, cualitativa y mixta.

Esta investigación será llevada a través de la investigación cuantitativa, en la cual su propósito es medir variables y realizar un análisis estadístico(Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2013).



Fuente: (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

Alcance del estudio

El presente trabajo busca apoyar al Departamento de Sorteos campus Tijuana, a obtener información objetiva de la colocación y promoción de boletos del sorteo universitario, que permitan la implementación de estrategias adecuadas de una mejora continua en el desarrollo de estas actividades.

Horizonte temporal y espacial

La presente investigación se realizará en la Universidad Autónoma de Baja California en la ciudad de Tijuana B.C. durante el periodo de 2014 a 2015.

Población y muestra

Existen diferentes criterios de clasificación de los diferentes tipos de muestreo, aunque en general pueden dividirse en dos grandes grupos: métodos de muestreo probabilísticos y métodos de muestreo no probabilísticos.

Figura: Tipos de muestreo

| PROBABILISTICOS | NO PROBABILISTICOS |
|--|--|
| Todas la unidades tienen igual probabilidad de participar en la muestra | Cada unidad no tiene igual probabilidad de participar en la muestra |
| La elección de cada unidad muestral es independiente de las demás | No se puede calcular el error muestral |
| Se puede calcular el error muestral | Alto riesgo de invalidez producido por la introducción de sesgos |

Fuente: Elaboración propia (2015)

Para fines de este trabajo estaremos utilizando un muestreo probabilístico, del tipo de conveniencia el cual hace referencia a lo siguiente:

Este tipo de muestreo se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras "representativas" mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos. Es muy frecuente su utilización en sondeos preelectorales de zonas que en ocasiones anteriores han marcado tendencias de voto.

También puede ser que el investigador seleccione directa e intencionadamente los individuos de la población. El caso más frecuente de este procedimiento el utilizar como muestra los individuos a los que se tienen fácil acceso.

La población que se consideró para la recolección de datos fue de la Universidad Autónoma de Baja California campus Tijuana con un total de 21142 estudiantes con una muestra de 96.

Variables

- Población estudiantil
- Unidades Académicas
- Ambiente Universitario

Instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos de recolección de datos que se utilizarán son dos cuestionarios, el primero es una herramienta de Ansoff que permite hacer un diagnóstico de la unidad de negocio, el cual será aplicado al personal de Sorteos UABC campus Tijuana, el segundo cuestionario será para identificar los factores determinantes para la venta de boletos, este se aplicara a los alumnos de la Universidad Autónoma de Baja California campus Tijuana según su disponibilidad.

Procesamiento de datos

El procesamiento de datos se dio mediante el sistema amplio y flexible de análisis estadístico y gestión de información que es capaz de trabajar con datos procedentes de distintos formatos generando, desde sencillos gráficos de distribuciones y estadísticos descriptivos hasta análisis estadísticos complejos que nos permitirán descubrir relaciones de dependencia e interdependencia, establecer clasificaciones de sujetos y variables, predecir comportamientos ente otros. Su aplicación fundamental está orientada al análisis multivalente de datos experimentales.

En este trabajo el SPSS juega un papel fundamental ya que este moderno sistema podemos procesar información muy valiosa para nuestra investigación El SPSS se inicia siempre ofreciendo la imagen, similar a una hoja de cálculo, del Editor de Datos. Este

Editor dispondrá las variables en columnas y los casos en filas. Nuestro primer objetivo fue definir el fichero de datos y almacenar esos datos en el editor. , El archivo de datos puede crearse directamente en SPSS o importarse ya creado de otro programa, normalmente de una hoja de cálculo. La definición de las variables será, sin embargo, una tarea a realizar obligatoriamente en el SPSS. , Los datos se observan en la pantalla "Vista de Datos" de SPSS en una presentación muy similar a una hoja de cálculo clásica: casos ocupan filas y variables ocupan columnas.

Al capturar las variables y a su vez introducir los resultados de las respuestas del instrumento de investigación se prosiguió a realizar cada una de las gráficas para poder hacer una análisis, una conclusión y una recomendación por cada una de ellas.

Capítulo V. Resultados

Diagnostico organizacional de la unidad de negocio

Herramienta de Diagnóstico estratégico Ansoff

Cuestionario aplicado al personal de la unidad de negocio

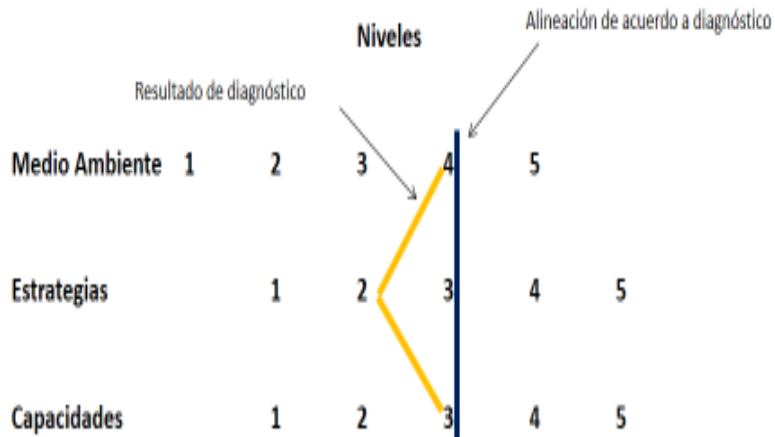
Diagnóstico estratégico de Ansoff

Aplicación de cuestionario de Ansoff

| | Promedio de respuestas | Niveles |
|----------------------------------|---------------------------|---------|
| Medio Ambiente | | 3.00 |
| •Medio ambiente | 2.92 | |
| Estrategias | | 2.00 |
| •Agresividad | 2.29 | |
| Capacidades | | 3.00 |
| •Cultura | 3.33 | |
| •Estructura | 3.88 | |
| •Mercadotecnia | 2.71 | |
| •Administración | 3.00 | |
| •Administración de la tecnología | 2.63 | |

Fuente: Elaboración propia

Perfil estratégico de Ansoff



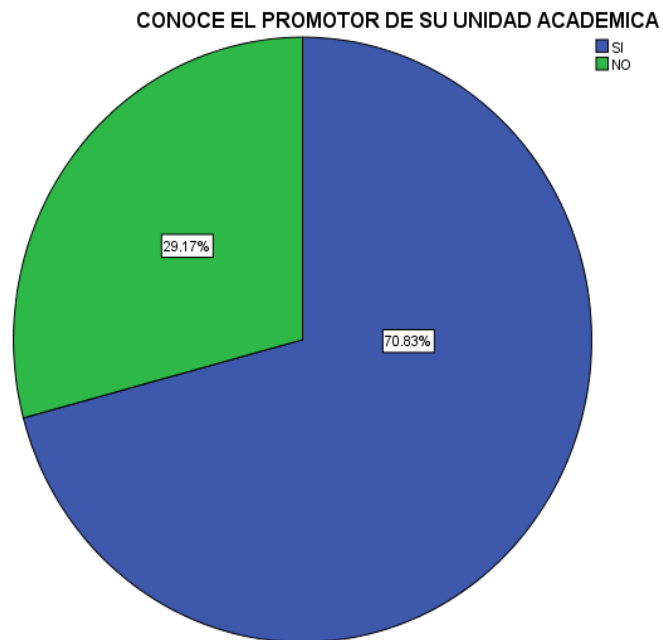
De acuerdo al resultante del diagnóstico estratégico de Ansoff, que es del tipo estructuralista, se determina que el Medio Ambiente determina la alineación de los niveles en grado 3

Por consiguiente se observa que las Estrategias que actualmente maneja la UEN, se ocupan alinear al nivel que demanda el Medio Ambiente

Fuente: Elaboración propia

Resultado del cuestionario aplicado a 96 estudiantes de la Universidad Autónoma de Baja California campus Tijuana.

Grafica 1.1



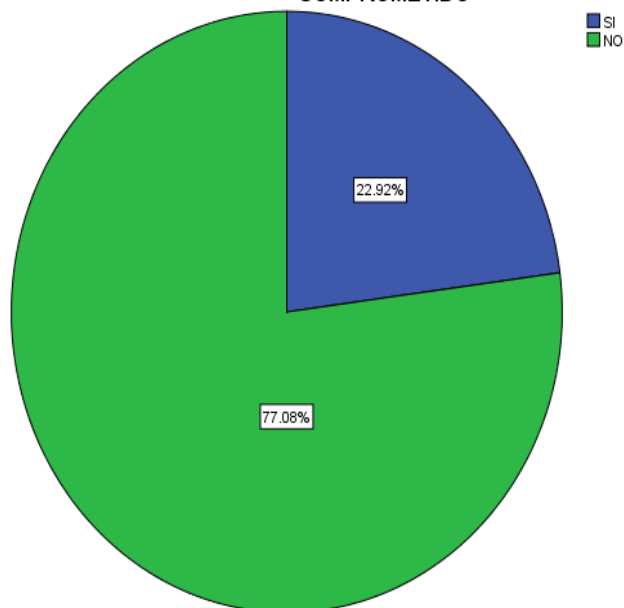
Fuente: Elaboración propia

Análisis del resultado

De acuerdo a los resultados obtenidos cerca del 71% conoce al promotor de su unidad académica, mientras que el resto menciona no conocer a su promotor.

Grafica 1.2

SABIA QUE CON LA VENTA DE 35 BOLETOS O MAS DURANTE SU PERMANENCIA EN UABC PARTICIPA EN EL SORTEO DE BECAS CIMARRON COMPROMETIDO



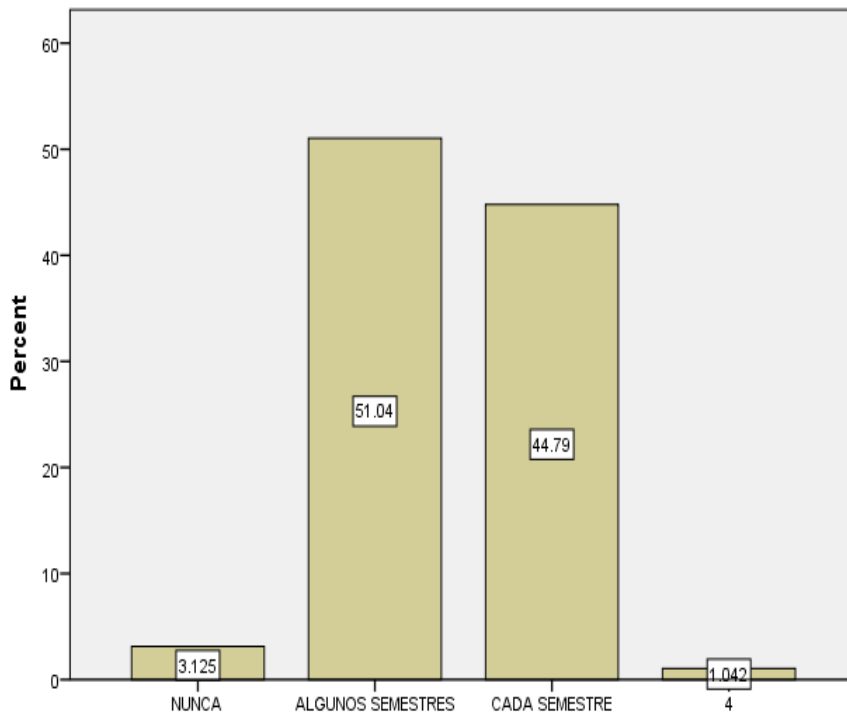
Fuente: Elaboración propia

Análisis del resultado

Se observa que más de la mitad de la población encuestada que corresponde a un 77.06% no tiene información sobre el programa de Beca Cimarrón, por otro lado el 22.92% dice conocer el programa.

Grafica 1.3

HA RECIBIDO BOLETOS DEL SORTEO UNIVERSITARIO DURANTE SU ESTADIA EN LA UNIVERSIDAD



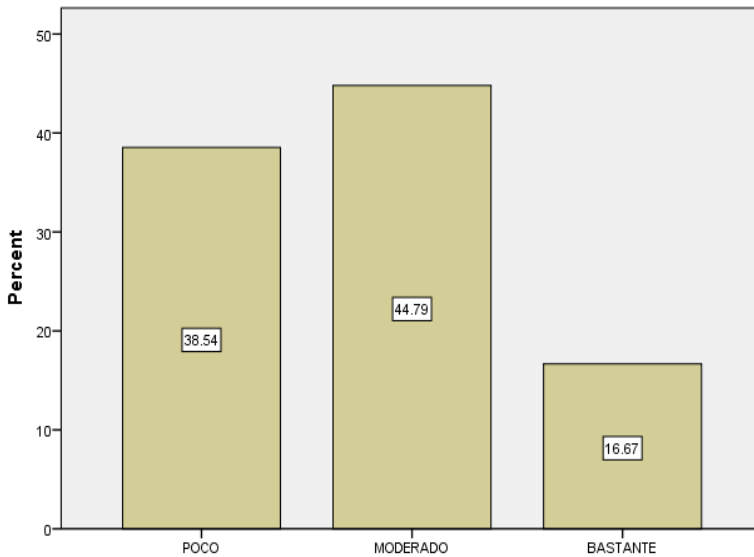
Fuente: Elaboración propia

Análisis del resultado

De acuerdo a la población entrevistada más del 50% ha recibido boletos del sorteo universitario algunos semestres, mientras que más del 40% menciona haber recibido boletos cada semestre durante su estadía en la Universidad, el 31.25% comenta nunca haber recibido boletos.

Grafica 1.4

CONSIDERA APROPIADA LA CANTIDAD DE BOLETOS QUE HA RECIBIDO PARA SU VENTA

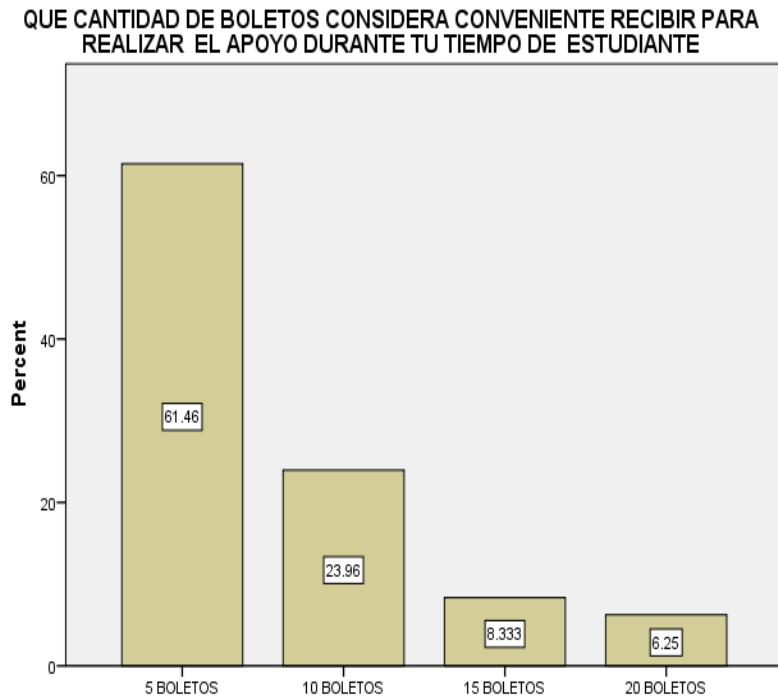


Fuente: Elaboración propia

Análisis del resultado

Según la población encuestada cerca del 50% considera moderada la cantidad de boletos que ha recibo, mientras que un 39.54% menciona que la cantidad de boletos que ha recibido es poca, una minoría del 16.57 comenta que la cantidad de boleto recibida para su venta es bastante.

Grafica 1.5

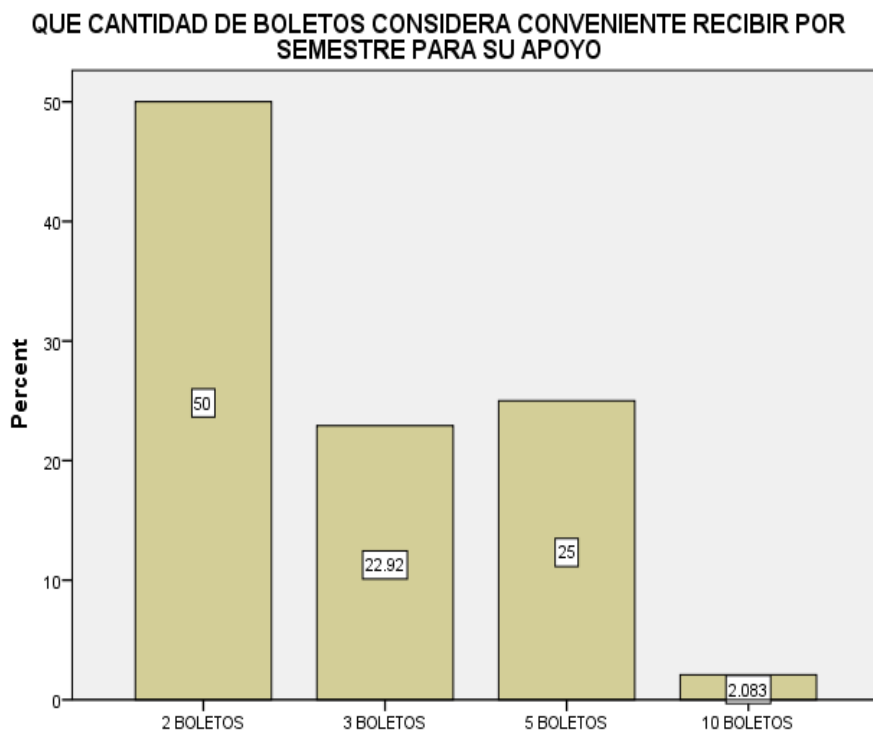


Fuente: Elaboración propia

Análisis del resultado

Durante la encuesta, al llegar a la quinta pregunta nos percatamos que cerca del 62% considera conveniente recibir 5 boletos para realizar el apoyo durante su tiempo de estudiante, mientras que el 24% menciona que la cantidad conveniente para participar en el sorteo es de 10 boletos, un 8.33% dice que 15 boletos es conveniente para la venta.

Grafica 1.6

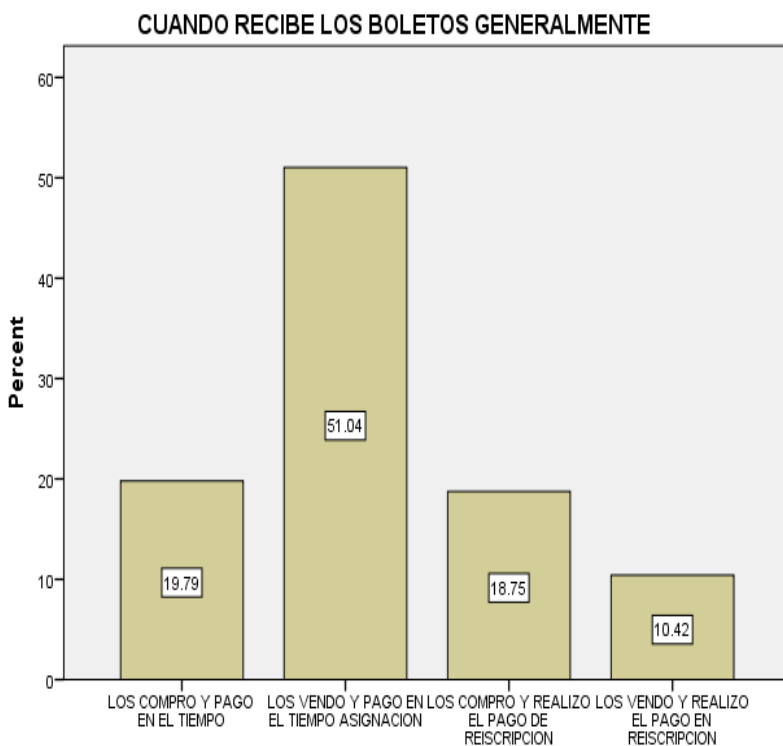


Fuente: Elaboración propia

Análisis del resultado

Según la población encuestada cerca del 50% considera conveniente recibir 2 boletos para para apoyar durante el semestre, mientras que un 25% menciona conveniente apoyar con 5 boletos, aproximadamente el 23% considera conveniente 3 boletos y el casi 3% menciona conveniente apoyar con 10 boletos.

Grafica 1.7



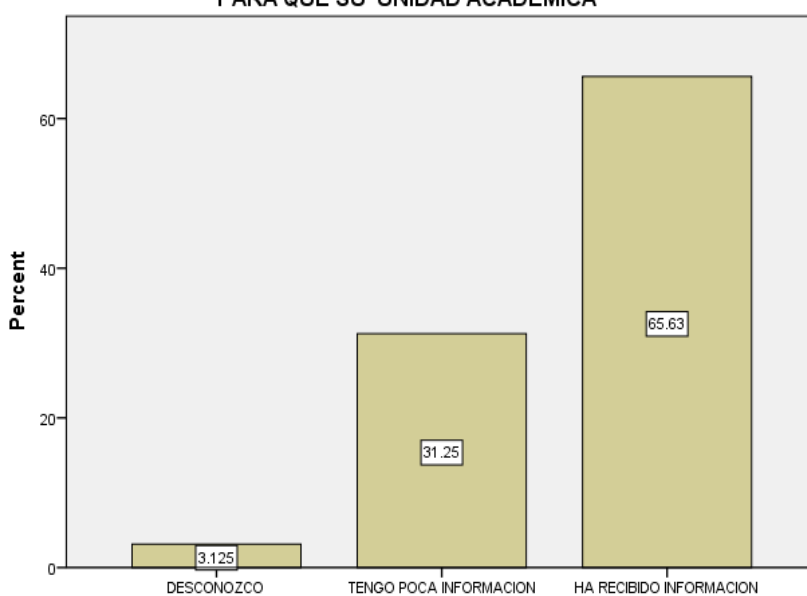
Fuente: Elaboración propia

Análisis del resultado

Según la población encuestada más del 50% menciona que cuando recibe los boletos los vende y paga en el tiempo asignado, mientras que aproximadamente el 20% la compra y la paga en el tiempo asignado, el 18.75% compra los boletos y realiza el pago en el periodo de reinscripción, el resto que está conformado por el 10.42 dice venderlos y pagar en el periodo de reinscripción.

Grafica 1.8

SABIA QUE CON SU PARTICIPACION EN LA VENTA DE BOLETOS CONTRIBUYE PARA QUE SU UNIDAD ACADEMICA



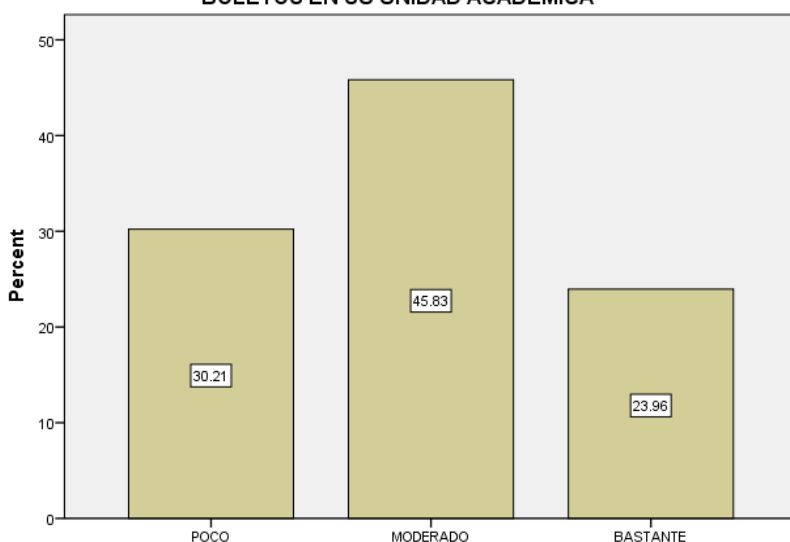
Fuente: Elaboración propia

Análisis del resultado

Según la población encuestada cerca del 66% dice haber recibido información de que al vender boletos apoya a su unidad académica, por otra parte el casi 32% menciona tener poca información al respecto, mientras que el 3.25 comenta no haber recibido información.

Grafica 1.9

CONOCE QUE SE HACE CON LOS RECURSOS OBTENIDOS DE LA VENTA DE BOLETOS EN SU UNIDAD ACADEMICA

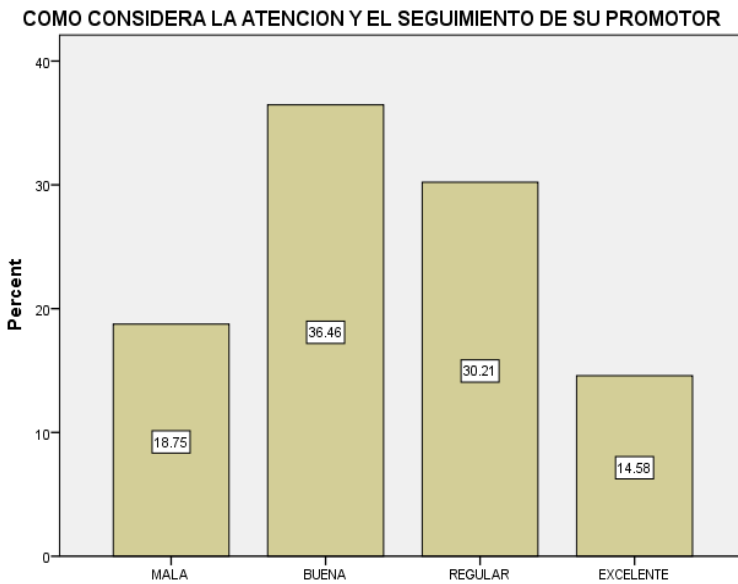


Fuente: Elaboración propia

Análisis del resultado

De acuerdo a la población encuestada cerca del 46% menciona haber recibido información sobre el uso que se les da a los recursos obtenidos de la venta de boletos en su unidad académica, el 30.21 dice haber recibido poca información mientras que cerca del 24% dice estar informado al respecto.

Grafica 1.10

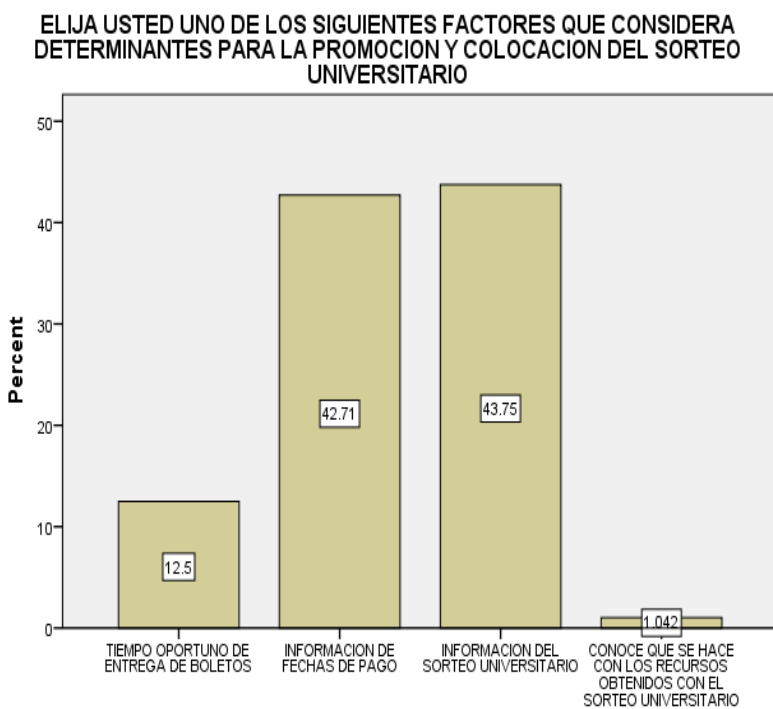


Fuente: Elaboración propia

Análisis del resultado

Según la población encuestada cerca del 37 % considera buena la atención y seguimiento que recibe del promotor de su unidad académica, el 14.48% comenta que se le atiende de manera excelente, un 18.75 recibe mala atención y seguimiento, mientras que el 30.21 dice recibir una atención regular.

Grafica 1.11

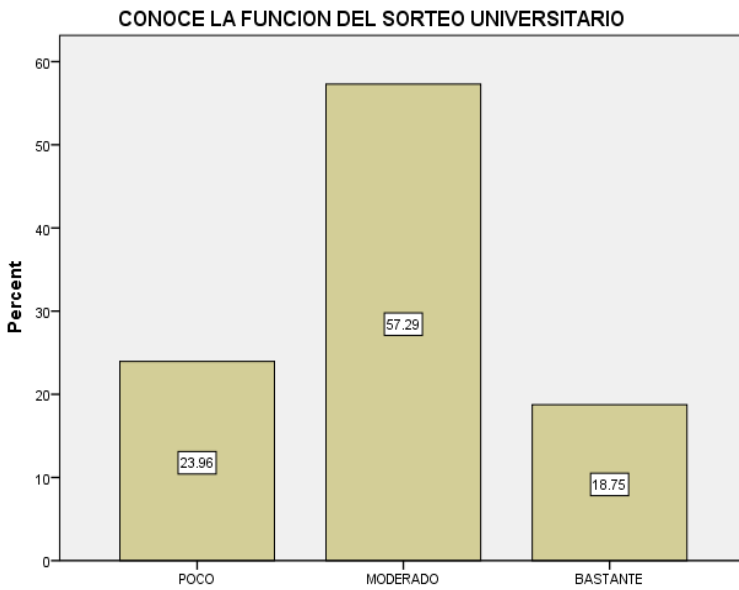


Fuente: Elaboración propia

Análisis del resultado

Según la población encuestada cerca del 44% considera que el factor determinante para la promoción y colocación de boletos, es recibir información del sorteo universitario, el casi 43% opina que la información sobre fechas de pago es un factor determinante, un 12.5 % comenta que un factor determinante es el tiempo oportuno de la entrega de boletos, mientras que el 1.04% considera determinante recibir información sobre el uso de los recursos obtenidos con la venta de boletos.

Grafica 1.12



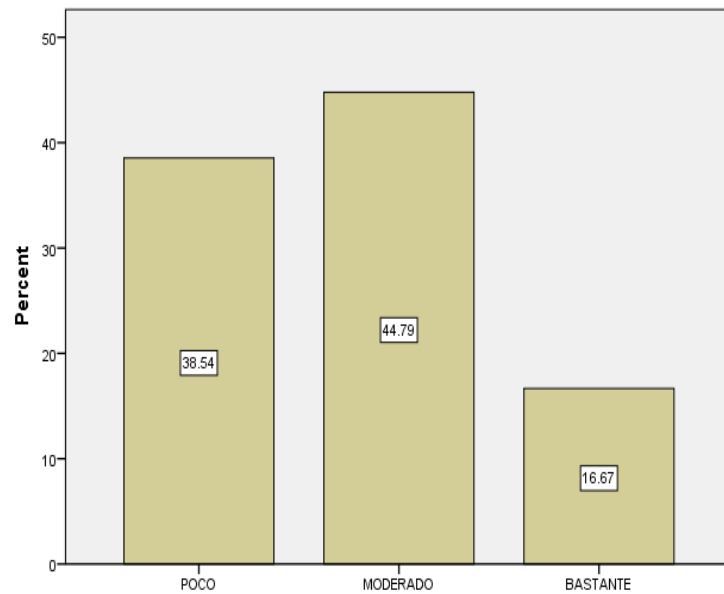
Fuente: Elaboración propia

Análisis del resultado

Según la población encuestada cerca del 58% conoce la función del sorteo universitario, un 23.96 tiene poco conocimiento sobre la función del sorteo universitario, mientras que el casi 19% dice tener bastante información al respecto.

Grafica 1.13

CONSIDERA APROPIADA LA CANTIDAD DE BOLETOS QUE HA RECIBIDO PARA SU VENTA



Fuente: Elaboración propia

Análisis del resultado

De acuerdo a la población encuestada cerca del 45% considera moderada la cantidad de boletos del sorteo universitario que ha recibido para su venta, un casi 39% dice que la cantidad que ha recibido es poco apropiada mientras que un 16.67% comenta que la cantidad que ha recibido para apoyar al sorteo es bastante apropiada.

Conclusiones

De acuerdo a la información obtenida, se observa que en su mayoría la población estudiantil no conoce el funcionamiento del sorteo universitario UABC, así como en que se destinan los fondos obtenidos del mismo, no hay suficiente información en la unidades académicas donde se dé a conocer específicamente como son utilizados los fondos del sorteo, no existe un sentido de pertenencia por lo que se crea un ambiente de resistencia en cuanto a la participación en el sorteo universitario. Por lo que se considera como factor determinante se brinde la atención y el seguimiento para entregar la información necesaria que le permita al estudiante tener un mayor conocimiento sobre la función y beneficios del sorteo universitario.

Lo anterior trae como resultado en algunos casos el bajo interés por participar en el sorteo y apoyar a su universidad.

Es importante realizar actividades con los estudiantes previo a la promoción del sorteo que permitan generar empatía con el alumno, que desarrolle confianza con el sorteo universitario, cada sorteo es una nueva oportunidad de generar estrategias, y crear compromisos con la institución lo que nos genera la ventaja de tener una mejora continua la cual incrementaría la participación de los estudiantes así como la de la comunidad en general.

Recomendaciones

En el presente trabajo se hace un estudio para identificar los factores que influyen en la colocación y promoción de la venta de boletos del Sorteo Universitario de UABC de Tijuana, B.C., al hacer nuestra encuesta nos percatamos que la participación de los estudiantes a la hora de comprar un boleto es de más del 50%, es por ello, que aun con ese porcentaje existe un área de oportunidad para mejorar en nuestros procedimientos y en cuanto a la percepción implementar estrategias que permitan llegar al mercado que no estamos cubriendo.

Una de nuestras recomendaciones es dar a conocer cada semestre del sorteo el total de las ventas, que esa información sea adecuada y oportuna para poder crear confianza y credibilidad a cada actividad que nosotros realizamos.

Al mismo tiempo incluir a que rubro se canalizan los fondos obtenidos en los sorteos de UABC, de esta manera el estudiante tendrá la confianza para desarrollar el compromiso con el sorteo.

Se recomienda que se incluya información operacional ya que es uno de los factores que pueden a llegar a causar un grado alto de confiabilidad. Cuando nos referimos a información operacional, hablamos de una demostración del proceso, desde que se origina un boleto hasta que llega al estudiante.

Para finalizar creo conveniente mencionar que uno de los objetivos de la asociación de Sorteos de UABC no solo es vender un boleto, es vender algo más, es vender la idea clara que todo lo que hace la asociación por la universidad, unidos por una causa de crecimiento y desarrollo universitario para un bien en común.

Referencias

Congreso del Estado de Baja California (1957). "Ley Orgánica de la Universidad Autónoma del Estado de Baja California". *Periódico oficial del Gobierno del Estado de Baja California*, LXVIII, 117.

Ledesma, D. (2004). *La Rentabilidad Social de la Educación Superior en Función del Servicio Social Universitario como una Externalidad Positiva. El caso de Baja California*, Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Baja California.

Mungaray, A., J. M. Ocegueda y D. Sánchez (2002). *Retos y Perspectivas de la Reciprocidad Universitaria a través del Servicio Social en México*, México, Porrúa.

Sebastián, J. (2002). "Tendencias en la cooperación entre universidades y empresas", en Corona, L. y R. Hernández (Coords), *Innovación, Universidad e Industria en el Desarrollo Regional*, Plaza y Valdés.

Sorteos Universitarios, S. C., *Estatutos*, Universidad Autónoma de Baja California, 2005.

Universidad Autónoma de Baja California (UABC) (1992). *Estatuto General de la Universidad Autónoma de Baja California*.

Universidad Autónoma de Baja California (UABC) (2006). *Estatuto General de la Universidad Autónoma de Baja California*.

Universidad Autónoma de Baja California (2006). *La Gestión Administrativa Orientada al Desarrollo Académico de la Universidad Autónoma de Baja California 2001 – 2005*.

Universidad Autónoma de Baja California (2006). *Informe 2006 Rectoría: Dr. Alejandro Mungaray Lagarda*.

