



Universidad Veracruzana

Centro de Estudios de Opinión y Análisis

Especialización en Estudios de Opinión,
Imagen y Mercado

*“Razones que influyen en los estudiantes de
la Universidad Veracruzana para participar
en la venta de boletos del Sorteo UV”*

Lic. Alicia Isabel Salas Bueno

Directora: Dra. Laura Oliva Zárate



Universidad Veracruzana

Centro de Estudios de Opinión y Análisis

**Especialización en Estudios de Opinión,
Imagen y Mercado**

Proyecto Aplicativo

***“Razones que influyen en los estudiantes de la Universidad Veracruzana para
participar en la venta de boletos del Sorteo UV”***

Que para obtener el grado de:

Especialista en Estudios de Opinión, Imagen y Mercado

Presenta:

Lic. Alicia Isabel Salas Bueno

Directora:

Dra. Laura Oliva Zárate

Xalapa-Enríquez, Ver., México, 13 de diciembre de 2013

Agradecimientos

Agradezco enormemente el apoyo que recibí de distintas áreas de la Universidad Veracruzana para obtener la información que me permitió desarrollar este trabajo. Al Dr. Ragueb Chaín Revuelta, ex Director de Administración Escolar, al Dr. Juan Carlos Ortega Guerrero, investigador del Instituto de Educación y al Lic. Sergio Aguilar Aguilar, encargado del Centro de Cómputo de Administración Escolar.

Al director de la Facultad de Arquitectura de Xalapa, Dr. Gustavo Bureau Roquet y al director de la Facultad de Medicina de Xalapa, Mtro. Alberto Navarrete Munguía, quienes me brindaron todas las facilidades para la aplicación de encuestas, desarrollo del grupo de discusión y de la entrevista.

Al Ing. Facundo Pacheco Rojas, Director General y al Mtro. Mauricio García Velázquez, Director de Desarrollo Institucional, ambos de la Fundación de la Universidad Veracruzana; a mis maestros de la Especialización, a la Dra. Laura Oliva, mi Tutora; a mis compañeros de generación y finalmente a María Eugenia y Guillermo, mis padres que sin importar cuál sea el reto siempre están presentes.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	7
2. JUSTIFICACIÓN	11
3. MARCO TEÓRICO	15
3.1 Mercadotecnia	15
3.2 Jóvenes universitarios	24
3.3 Estudiantes UV	25
3.4 Estudiantes de Arquitectura y Medicina	30
4. MARCO CONTEXTUAL	36
4.1 Sorteos Universitarios	36
4.2 Antecedentes de sorteos en la Universidad Veracruzana	38
4.2.1 Sorteo UV	39
5. METODOLOGÍA	43
5.1 Tipo de Método	43
5.2 Sujetos de estudio/ Instrumento y Técnicas	43
5.2.1 Instrumento	43
5.2.2 Técnicas	48
6. ANÁLISIS DE DATOS	51
6.1 La Encuesta	51
6.1.1 Análisis univariado	51
6.1.2 Análisis bivariado	58
6.2 Grupo de Discusión	60
6.3 Entrevista	66
7. CONCLUSIONES	69
8. REFLEXIONES	73

Índice de tablas

Tabla 1. Ventas 2009-2012 alumnos de Arquitectura y Medicina	12
Tabla 2. Bienes o servicios con los que cuentan los estudiantes de Arquitectura y Medicina que ingresaron en el 2012	32
Tabla 3. Porcentaje de estudiantes de Arquitectura y Medicina que cuentan con al menos 1 unidad de los siguientes bienes	33
Tabla 4. Sorteos Universitarios en México	37
Tabla 5. Comparativo de emisión y millones de premios por edición del Sorteo UV	39
Tabla 6. Estudiantes Colaboradores de Arquitectura y Medicina que vendieron y no vendieron boletos en el 2012	44
Tabla 7. Muestra de estudiantes Colaboradores de Arquitectura y Medicina que vendieron y no vendieron boletos en el 2012	44
Tabla 8. Áreas de mejora según los estudiantes	57
Tabla 9. Áreas de oportunidad	60
Tabla 10. Características del Estudiante UV de Arquitectura y Medicina	62
Tabla 11. Propuestas de los estudiantes UV que participaron en el Grupo de Discusión	64
Tabla 12. Resultados por categoría de análisis de la entrevista a directores de la Facultad de Arquitectura y Medicina	66

Índice de figuras

Figura 1. Matriz de Crecimiento	17
Figura 2. Matriz de Crecimiento aplicada al Sorteo UV	18
Figura 3. Canal de distribución para la venta a través de la sociedad general	19
Figura 4. Canal de distribución para la venta a través de la Comunidad UV	19
Figura 5. Proceso actual de la Comunidad UV en la venta de boletos del Sorteo UV	40
Figura 6. Proceso actual de la sociedad general en la venta de boletos del Sorteo UV	40
Figuras 7 Asociación de la palabra "Universidad" respecto a la pregunta: Objetivo principal de realizar el Sorteo.	54
Figura 8. Asociación de la palabra "Obtener" respecto a la pregunta objetivo principal de realizar el Sorteo	54
Figura 9. Mapa conceptual de las ventajas detectadas en el Sorteo UV	55
Figura 10. Mapa conceptual de las desventajas detectadas en el Sorteo UV	56

1. INTRODUCCIÓN



1. INTRODUCCIÓN

La educación superior es en gran parte la respuesta al crecimiento de un país, si se carece de instituciones de educación superior e investigación adecuadas que formen a una masa crítica de personas calificadas, ningún país podrá garantizar un auténtico desarrollo sostenible.

El artículo 14 de la Declaración Mundial sobre la Educación Superior, elaborada por la UNESCO, establece que para garantizar el financiamiento se requieren de recursos públicos y privados. Este considera que la diversificación de las fuentes de financiamiento reflejan el apoyo que la sociedad ofrece y es fundamental que se dé continuidad a esta estrategia a fin de asegurar que las misiones educativas y sociales se lleven a cabo de manera equilibrada; fomentando un desarrollo económico, social y cultural sostenible (UNESCO, 1998).

Partiendo del punto que la educación superior es un asunto de todos los interesados; estudiantes, familias, sector público, privado, etc., y no sólo de gobiernos o de instituciones de educación; es fundamental que los involucrados estén conscientes y apoyen desde su trinchera el fortalecimiento de la educación superior, porque un avance en educación es un avance como sociedad.

Con la reducción de los recursos públicos asignados a la Educación Superior, algunas universidades del país han tomado medidas para eficientar su gasto y diversificar sus fuentes de ingresos, disminuyendo su dependencia con respecto a los subsidios gubernamentales en el caso de las instituciones públicas y de la sumisión a la matrícula inscrita en el caso de las instituciones privadas.

Las instituciones de educación superior deben aumentar su capacidad de adaptación a la incertidumbre de recursos y desarrollar estrategias que permitan generar fuentes alternas de financiamiento. Es así que surge la alternativa de los sorteos universitarios, estrategias que buscan a través de la venta de boletos obtener recursos extraordinarios para dar cumplimiento a los objetivos planteados por instituciones públicas y/o privadas.

La Universidad Veracruzana (UV) siendo la institución de mayor tamaño e importancia en el estado de Veracruz, con alrededor de 73,614¹ estudiantes, no es ajena a la problemática de la

¹ Dato consultado en la página de la UV en la sección de Numeralia
<http://www.uv.mx/numeralia/matricula/index.html>

falta de recursos, siendo universidad pública las necesidades son infinitas y el presupuesto que se asigna de fondos federales y estatales no es suficiente.

Una de las estrategias que la UV consideró para allegarse de recursos extraordinarios, fue la realización de un sorteo. El impulso para implementar una alternativa de este tipo estaba basado en la numerosa matrícula de alumnos y la plantilla de personal, planteando que a través de esta estructura se podrían distribuir los boletos entre la misma UV y la sociedad.

Después de madurar la idea por varios años no fue sino hasta el 2008 que el plan cristalizó y en ese año se llevó a cabo la primera edición. El Sorteo UV surge como una estrategia para procurar fondos en beneficio de los estudiantes y fortalecer la identidad universitaria. El compromiso institucional de la comunidad UV se consideró como el valor principal para alcanzar los objetivos planteados. Al ser el sorteo un programa institucional se decide implementar en las 5 regiones UV y que estas sean las que acerquen los boletos a la población de cada ciudad donde haya presencia de la Universidad Veracruzana.

Los mercados principales que se identificaron para la venta de boletos fueron la misma UV y la sociedad veracruzana. La distribución, control y venta de boletos se tuvo que adaptar a la complejidad de la conformación de la comunidad universitaria, integrada por personal administrativo, operativo, docente y estudiantil.

Pero sin duda alguna la operación más compleja ha sido con los estudiantes. El grupo de estudiantes, razón de ser de este programa, ha sido considerado desde la primera edición como un eslabón fundamental para que el Sorteo UV permee en ambos sentidos, al interior de la comunidad universitaria y en la sociedad, al buscar que los mismos estudiantes sean quienes vendan los boletos.

Los estudiantes han significado dos grandes retos para el Sorteo UV, el primero y fundamental, generar recursos para mejorar las condiciones de formación y desarrollo del alumnado y el segundo para implementar una logística adecuada al interior de las facultades con la intención de que el Sorteo funcione eficientemente. La asignación de boletos a estudiantes, representan entregas masivas de boletos y cuando se habla de grandes volúmenes la palabra control debe estar muy bien entendida.

Si bien el objetivo principal de realizar el Sorteo UV es obtener recursos económicos en beneficio de los estudiantes, también se persigue un objetivo cualitativo de gran importancia, que el Sorteo UV fortalezca la identidad universitaria al integrar a la Comunidad UV en un programa común que impulse la participación para lograr resultados en conjunto. El Sorteo tiene el respaldo de la Universidad Veracruzana al brindar garantía que los premios son entregados, pero también este programa permite promocionar a la misma universidad.

El Centro de Estudios de Opinión de la Universidad Veracruzana a través de la Especialización de Estudios de Opinión Imagen y Mercado promueve entre sus estudiantes proyectos de investigación que se desprenden de dos Líneas de Generación y Aplicación del Conocimiento “Estudios

de Opinión” y “Estrategias cuantitativas y cualitativas para la medición de la opinión y representaciones sociales” cuyo fundamento se basa en el análisis y sus consecuentes representaciones sociales que se identifican tanto en los discursos de los grupos sociales como en soportes tales como las encuestas de opinión y/o de opinión pública, los mensajes de los medios de comunicación, las redes sociales, así como los discursos en distintos tipos de documentos, con el objetivo de impactar el conocimiento científico de la opinión y la participación ciudadana.

2. JUSTIFICACIÓN



2. JUSTIFICACIÓN

En la Universidad se tienen registrados 10,960 empleados y 74,804² alumnos, estos grupos son los que el Sorteo UV considerar para la distribución y venta de boletos, a los cuales se les llama Colaboradores. Después de 5 ediciones se ha identificado que el personal UV tiene mejores resultados de venta que los alumnos. Algunas de las razones que se suponen para explicar este comportamiento son la seguridad de un salario, la opción del descuento por nómina para algunos empleados y la facilidad en el seguimiento por parte del sorteo al ser menor el número de colaboradores que se registran, a diferencia de los alumnos.

En el caso de los estudiantes los resultados en la venta de boletos no ha sido positiva, por lo que al conformar el sector con mayor potencial para la venta de boletos por la matrícula que representa y ser el motor que impulsa este programa, es necesario explorar cuáles son las razones que se involucran para que unos estudiantes vendan y otros no.

Para efectos de este trabajo se le denominará “Estudiante Colaborador” a aquél alumno con matrícula activa, que se inscribió en alguna carrera de la UV y que aceptó vender boletos del Sorteo UV, siendo registrado para tal fin. El “Estudiante Colaborador Vendedor” se refiere al estudiante anteriormente descrito y que vendió al menos un boleto y el “Estudiante Colaborador No Vendedor”, es el que no logró colocar ningún boleto.

Se eligió la región Xalapa por ser el campus en el que se concentra más del 45% de las facultades, hecho que da relevancia para investigar cómo es el comportamiento de estudiantes en la venta de boletos de esta región que atiende al mayor número de alumnos. Asimismo las oficinas centrales del Sorteo UV se encuentran ubicadas en esta ciudad y eso facilitaba el acceso a la información del Sorteo y la gestión con distintas áreas de la UV.

Para elegir las facultades sobre las que se basaría esta investigación, se definió como premisa principal conocer cómo era la experiencia en la venta de boletos de un Estudiante Colaborador Vendedor y de un Estudiante Colaborador No Vendedor. Desde esta perspectiva se eligieron dos facultades que tuvieran un comportamiento disímil en la venta, es decir resultados positivos o negativos de manera constante durante las distintas ediciones.

² Dato consultado en la página de la UV en la sección la UV en Números <http://www.uv.mx/informacion-estadistica/uv-numeros/documents/UV-en-numeros.pdf>

Arquitectura y Medicina fueron seleccionadas por mantener resultados similares de la edición 2009 al 2012, siendo Arquitectura la facultad que ha tenido buenos resultados en la venta con un 84% de porcentaje de efectividad promedio y Medicina con resultados no tan favorables, con un porcentaje de efectividad promedio del 38.7%.

Arquitectura que si bien representa la facultad con resultados positivos, es importante señalar, que no es la que más boletos ha vendido durante la historia del Sorteo, pero es la que ha seguido los procedimientos como se han indicado, lo que permite contar con información confiable, sobre el número de estudiantes registrados y a su vez del comportamiento en la venta. En la Tabla 1 es posible observar el comportamiento en ventas de ambas Licenciaturas.

Tabla 1. Ventas 2009-2012 alumnos de Arquitectura y Medicina

AÑO	ARQUITECTURA			MEDICINA		
	SEMBRADO	VENTA	EFFECTIVIDAD	SEMBRADO	VENTA	EFFECTIVIDAD
2009	1580	1296	82%	1085	400	37%
2010	600	530	88%	600	70	12%
2011	738	586	79%	300	193	64%
2012	740	647	87%	480	202	42%

Es por lo anterior que el problema a analizar en el presente proyecto integrador, es identificar los factores que influyen en la participación de los estudiantes registrados como Colaboradores de la Facultad de Arquitectura y Medicina de Xalapa en la edición 2012, con el fin de mejorar los resultados en la venta de boletos.

Y es que a través de la experiencia de un Estudiante Colaborador, será posible identificar elementos que propician la venta así como lo que la restringe. De esta manera, se está en condiciones de identificar áreas de oportunidad y proponer acciones correctivas, que marcarán la pauta para mejorar la venta de boletos y por ende obtener mayores ingresos que serán traducidos en beneficios directos a las facultades.

Cabe señalar que la razón principal que llevó a definir este tema es que el formar parte del equipo del Sorteo UV desde la primera edición en el 2008 y ver el desarrollo que ha tenido el programa surgió el interés en comprender cómo se desarrolla la venta de boletos entre estudiantes, para así encontrar las estrategias que permitan dar cumplimiento al objetivo que se plantea el Sorteo: mejorar las condiciones de formación y desarrollo de los estudiantes UV.

Los objetivos de la presente investigación se desglosan a continuación:

Objetivo General:

Identificar los factores que influyen en la venta de boletos de los estudiantes registrados como Colaboradores de la Facultad de Arquitectura y Medicina de Xalapa en el Sorteo UV 2012.

Objetivos Particulares:

1. Describir las características del Estudiante Colaborador Vendedor y No Vendedor en las dos facultades seleccionadas.
2. Identificar las características y opinión del comprador a través del Estudiante Colaborador
3. Conocer las motivaciones que impulsan al estudiante a colaborar en la venta de boletos
4. Detectar los beneficios percibidos por los estudiantes que venden boletos.
5. Conocer la opinión que tienen los estudiantes del Sorteo UV
6. Conocer el punto de vista de los directores de facultades participantes respecto al Sorteo

3. MARCO TEÓRICO



3. MARCO TEÓRICO

Si bien la Universidad Veracruzana tiene como objetivo transmitir conocimientos, promover valores éticos, morales y de cooperación con su entorno social, también es una realidad que las necesidades económicas que se presentan al atender el 26.33%³ de la matrícula estatal de programas de educación superior, dificultan la operación y logro de resultados. La universidad pública debe abrirse nuevos caminos y buscar fuentes alternas de financiamiento para atender las demandas que se le exigen.

El Sorteo UV se ha identificado como una de las estrategias a seguir para conseguir recursos extraordinarios y solventar así parte de las necesidades de la universidad. Si se pretende que los recursos económicos lleguen es necesario que la misma institución lo vea como un negocio en el que confluyen compradores y vendedores, donde el gran reto es aportar valor en ambos sentidos.

Aunque la gran mayoría de los programas y productos institucionales de la UV no son manejados como productos comerciales, el Sorteo UV sí cumple con todas las características, tiene una imagen definida, un precio establecido, cuenta con canales de distribución e implementa estrategias de promoción.

3.1 Mercadotecnia

Habiendo definido el tinte comercial del Sorteo UV, se puede abordar desde el punto de vista de la Mercadotecnia, algunos de los conceptos claves para profundizar sobre este enfoque que puede contribuir para obtener mayores recursos.

³ <http://www.uv.mx/numeralia/matricula/index.html>

“La Mercadotecnia es el conjunto de actividades tendientes a generar y facilitar intercambios cuya finalidad es satisfacer necesidades o deseos humanos. Para que suceda el intercambio se deben cumplir las siguientes condiciones:

- *Intervenir dos o más unidades sociales (individuos u organizaciones)*
- *Las partes deben participar voluntariamente*
- *Las partes deben aportar algo de valor y estar convencidas de que se beneficiarán con él.*
- *Las partes deben comunicarse entre sí” (Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B, 2000, pág. 4)*

El concepto del Marketing se basa en 3 principios:

1. Toda planeación debe orientarse al cliente
2. Todas las actividades de marketing deben coordinarse (producto, precio, distribución y promoción)
3. Todo lo anterior apoya para alcanzar los objetivos del desempeño organizacional (Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B, 2000, pág. 11)

El mercado visto desde el enfoque de Mercadotecnia, son las personas u organizaciones con necesidades por satisfacer, con dinero para gastar y la disposición para hacerlo. Trasladando esta definición a la presente investigación se puede identificar que los estudiantes tienen necesidades y deseos por satisfacer, cuentan con tiempo para invertir en la venta de boletos pero no tienen disposición para hacerlo, el reto es cómo lograrlo.

Se dice que el primer paso es conocer a tu cliente y el segundo es conocer a tu producto y es precisamente ese paso inicial en el que este trabajo pretende profundizar.

Las 4 p’s que integran el proceso de mercadotecnia aplicadas al Sorteo UV, pueden explicarse de la siguiente forma:

- El producto es el Sorteo UV y específicamente el boleto del Sorteo UV.
- El precio, se define de acuerdo a las condiciones internas y externas que rodean al Sorteo UV y se analiza antes de lanzar cada edición.
- Plaza o mejor conocida como distribución es el canal de venta que se establece con estudiantes UV.
- Promoción: medios y estrategias acordes para motivar la venta de boletos a través de estudiantes.

El producto se ha convertido en algo más que un conjunto de atributos tangibles o intangibles, representa la marca y reputación del vendedor. Cuando una persona adquiere un producto compra mucho más que características físicas.

Los productos se dividen en productos de consumo e industriales (Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B, 2000). El Sorteo UV recae en los bienes de consumo y que a su vez se divide en: de conveniencia, de comparación, de especialidad y no buscados. De acuerdo a las características de estas categorías, el Sorteo UV es en este momento un bien no buscado, porque por un lado está posicionándose y no todas las personas lo identifican y por el otro no es algo que la mayoría de la gente quiera comprar por iniciativa propia.

Un producto tiene un ciclo de vida que va cambiando conforme cambian los hábitos de consumo de las sociedades. El consumidor actual es más exigente e informado, por lo que a mayor selectividad es necesario innovar o diversificar. Si se dice que la percepción es realidad es muy importante estar al pendiente de lo que el mercado expresa, para alinear las estrategias en función de los consumidores.

Cuando se decide implementar una estrategia de Producto nuevo o de Diversificación, es necesario establecer los objetivos que guíen todo el proceso, no puede ser una decisión a la ligera para la empresa. La matriz de crecimiento de productos y mercados, es un modelo de planeación que se puede implementar en el Sorteo UV, considerando las ediciones y la situación actual del programa que ha buscado renovarse con nuevas estrategias.

El siguiente esquema ejemplifica las distintas combinaciones que existen para penetrar, desarrollar o diversificar mercados y/o productos.



Figura 1. Matriz de Crecimiento

De acuerdo a la matriz de crecimiento, el Sorteo después de varias ediciones ha definido estrategias de diversificación en mercados existentes con productos existente, al destinar un porcentaje de la venta de boletos de estudiantes a la Facultad. En el caso del producto nuevo con el mercado existente, se ha instaurado el Sorteo para Estudiantes UV, buscando establecer una nueva posición en el mercado, lo que se conoce como Diversificación.



Figura 2. Matriz de Crecimiento aplicada al Sorteo UV

Ahora bien en el tema de producto, el posicionamiento juega una pieza clave para la imagen que se quiera proyectar del mismo, ya que es definir sobre qué atributos tangibles o intangibles se quiere atraer atención para diferenciarlo de la competencia.

El posicionamiento del Sorteo UV está basado en la categoría del precio y calidad, un precio accesible versus premios muy atractivos, el premio más pequeño del sorteo siempre supera por mucho lo que un comprador invirtió en un boleto.

La marca es un nombre y/o una señal cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlo de los productos rivales. Una marca representa un valioso activo que debe ser protegido en la estrategia y en la esfera legal.

La marca del Sorteo UV se compone por nombre de marca y logotipo. El Sorteo UV es la marca pronunciable, se enfoca en el producto que se ofrece y se refuerza con el sello de la Institución. El logotipo está basado en el que utilizan los equipos deportivos de la Universidad Veracruzana, llamados Halcones y que a raíz del proyecto de baloncesto se convirtió en un símbolo de identidad universitaria.

Una de las grandes metas que las empresas quieren alcanzar es la equidad de marca, entendida como el valor que ésta le agrega a un producto, un aspecto positivo de un producto que influye para que un consumidor tome la decisión de comprar una marca u otra si tiene a su alcance ambos productos. La equidad de marca permite crear lealtad del consumidor y sobrevivir a los cambios en el mercado.

Cuando se trata de definir la cantidad de dinero y/otros artículos para adquirir un producto o servicio, estamos hablando del precio. Este debe tener la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad. En términos más simples es lo que se paga por lo que se obtiene. Para que un consumidor decida comprar un producto determinado, no solamente influye el precio, también juegan un papel importante la imagen de la marca, la calidad, el servicio y el valor.

Plaza o distribución es la fase del proceso de Mercadotecnia que consiste en hacer llegar un producto a su mercado meta. Existen intermediarios que se involucran directamente en la compra o venta del producto. Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final. El canal de un producto se extiende sólo hasta la última persona u organización que lo compra sin introducir cambios importantes en su forma.

Al existir dos mercados principales para la venta de boletos del Sorteo UV, como son la sociedad general y la Comunidad UV se identifican también 2 canales de distribución. Ver Figura 3 y 4.



Figura 3. Canal de distribución para la venta a través de la sociedad general



Figura 4. Canal de distribución para la venta a través de la Comunidad UV

En ambos canales es necesario determinar la intensidad de la distribución, es decir al número de intermediarios que participarán en la venta, ya que influye directamente en el comportamiento de compra en el mercado. En el canal de distribución de sociedad general, el Colaborador recibe una comisión por boleto vendido y en algunos casos artículo promocional. En el canal de la Comunidad UV, el estudiante o personal UV sólo reciben comisión o plan de lealtad, el eslabón anterior que es la Facultad o Dependencia, sólo apoya en la distribución pero no recibe remuneración económica.

El Sorteo pretende año con año sumar Colaboradores en ambos sectores para acercar boletos al comprador final, pero no intermediarios, porque la ganancia se vería mermada si se tuvieran más personas involucradas en la cadena. Esta última fase del proceso de mercadotecnia, también integra la promoción de ventas, la publicidad y las relaciones públicas.

La publicidad puede clasificarse de acuerdo al destinatario que se define: 1. La audiencia meta, ya sean los consumidores o las empresas; 2. Lo que se publicita (un producto o una institución) y 3. El objetivo (estimular la demanda primaria o selectiva (Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B., 2000, pág. 532).

La publicidad basada en la audiencia meta y en el producto son las que se utilizan para promocionar el Sorteo UV. La primera al implementar estrategias que apoyan el registro de Colaboradores de la UV y de sociedad general. La publicidad del producto, se centra en el Sorteo UV y se define en la mayoría de los casos como de acción indirecta, esto es que tiene como objetivo estimular la demanda en un periodo de tiempo más largo. En el área de Comunicación del Sorteo UV se conocen como campaña para Colaboradores y campaña para Compradores y en cada estrategia se arma una mezcla de medios adecuada para cada audiencia.

Para vender hay que planear y esta acción es el primer paso antes de implementar estrategias comerciales. La planeación proporciona dirección, enfoca los esfuerzos y puede mejorar la cooperación y coordinación de los esfuerzos del equipo de ventas, porque saben con claridad hacia donde se dirigen.

El objetivo de toda empresa con fines lucrativos o no, es incrementar las ventas, satisfaciendo los deseos de los consumidores a largo plazo y logrando así los objetivos de la organización. La venta personal es por mucho el método más usado para cumplir con los objetivos y está involucrada en toda interacción humana, no sólo en las actividades que tienen que ver con el intercambio de un producto por dinero o artículos.

La venta personal busca realizar una venta caso contrario a la publicidad, que si bien capta la atención, proporciona información e incentiva, rara vez cierra la acción de compra. De los distintos tipos de vendedores se identifica al vendedor creativo que aunque puede vender productos o servicios, también vende causas sociales o ideas. A esta categoría pertenecen las ventas más complejas porque se ofrece un intangible, es más difícil convencer a un prospecto cuando lo que se ofrece no se puede tocar, probar, etc. Al vender el boleto del Sorteo UV se está ofreciendo una posibilidad de ganar algo, un intangible que te da una probabilidad, por lo que el equipo de

ventas debe conocer lo que motiva la realización de un sorteo universitario y lograr transmitir a los compradores potenciales que su apoyo en la compra o venta de boletos hace la diferencia para la generación de recursos en beneficio de los estudiantes UV.

Durante la planeación de cada estrategia comercial debe responderse a las siguientes cuestiones según Anderson (Anderson, R., 2007, pág. 90):

1. Diagnóstico ¿en dónde nos encontramos ahora?
2. Pronóstico. ¿a dónde nos dirigimos si no se hacen cambios?
3. Objetivos. ¿a dónde debemos dirigirnos?
4. Estrategia. ¿cuál es la mejor manera de llegar allá?
5. Tácticas. ¿qué acciones específicas necesitan tomarse, por quién y cuándo?
6. Control ¿qué medidas deben revisarse si se tiene que saber cómo hacerle?

Una vez respondidas las preguntas anteriores se procede a desarrollar los siguientes pasos del proceso de planeación de las ventas Anderson (Anderson, R., 2007, pág. 91):

1. Analizar la situación (externa-interna)
2. Fijar metas y objetivos
3. Determinar el potencial del mercado
4. Pronosticar ventas
5. Seleccionar estrategias
6. Desarrollar actividades
7. Asignar los recursos necesarios (presupuestos)
8. Instrumentar el plan
9. Controlar el plan

El siguiente paso consiste en determinar la mejor forma para lograr estas metas. La planeación estratégica es el proceso de establecer los objetivos generales de una organización, asignar recursos totales y delinear cursos amplios de acción.

Después de la estrategia general sigue la planeación más detallada llamada táctica, éstas orientan la puesta en marcha del plan estratégico, identifican qué acciones deben realizarse, quién es responsable, qué recursos se necesitan y qué beneficios se esperan. Los recursos en ocasiones son limitados y es necesario contar con estrategias y tácticas de protección que replanteen las metas y aún así se pueda cumplir con una parte del objetivo

Como ya se delimitó, el tema de este trabajo de investigación se enfoca a la venta de boletos del Sorteo UV a través de estudiantes de la Universidad Veracruzana, por lo tanto cuando se habla de vendedores sólo se hace referencia a los alumnos UV. La planeación estratégica de ventas emana desde la dirección del Sorteo UV, las estrategias y tácticas se desarrollan en las mismas oficinas centrales, pero también participa el personal de nivel medio. Una vez definido el plan integral que operará, se procede al reclutamiento de estudiantes como la fuerza de ventas.

El esquema de organización de la fuerza de ventas se puede armar de manera centralizada o descentralizada, la primera concentra la toma de decisiones y la supervisión en un área en específica que normalmente se encuentra geográficamente retirada. La descentralizada contempla que la lejanía es un factor determinante y otorga libertad en la toma de decisiones, aumentando responsabilidades. Esta libertad de acción combinada con planes de incentivos como bonos de equipo, puede motivar a toda la organización de ventas a que haga esfuerzos superiores.

La descentralización aumenta la moral del empleado, qué es bueno o malo, correcto o incorrecto (Anderson, R., 2007, págs. 169-171). Para definir si se requiere una estructura descentralizada o no se deben evaluar los siguientes factores:

- Tamaño de la fuerza de ventas: Se plantea que después de ocho personas que supervisar es necesario que se descentralice.
- Dispersión geográfica del mercado. A medida que crece el tamaño del mercado, el servicio al cliente tiende a declinar, los gastos de ventas aumentan y la supervisión se complica.
- Papel relativo de la venta personal. Cuánto más importante sea el papel de la venta personal en la mezcla promocional, mayor será la necesidad de supervisores de venta de campo con responsabilidad y autoridad sobre el mercado local.
- Clases de canales de distribución
- Requisitos del servicio al cliente
- Costos totales

La venta de boletos por parte de Estudiantes UV es la más compleja de operar por la cantidad de personas que involucra. Para que este sector funcione es necesaria la participación de al menos un empleado UV de cada facultad o dependencia UV, que concentre pagos y recolecte boletos. Esta estrategia funciona en algunas instancias universitarias cuando la persona involucrada, muestra interés y es organizada en su trabajo, pero en muchos caso se presentan problemas, principalmente porque tiene su carga particular de trabajo y le causa molestia las actividades extra. Con base en lo anterior la descentralización se visualiza como una posibilidad para mejorar el funcionamiento de la venta de boletos en las regiones UV, pero no en la toma de decisiones, sino en la creación de unidades geográficas que permitan agilizar y brindar una mejor atención al cliente.

No es casualidad que esta propuesta se alinee con las peticiones de los mismos campi UV de solicitar más autonomía en su accionar.

Para que la fuerza de ventas funcione como verdaderos promotores del producto es fundamental integrarlos al contexto que rodea al mismo producto y a la empresa. Explicar la razón de ser de una compañía o un programa –como es el Sorteo UV- permite sensibilizar a los vendedores y fortalecer su accionar para lograr el cometido de vender boletos. Las ventas van de la mano con el rechazo, por lo que es necesario brindar apoyo para levantar el ánimo e impulsarlos a alcanzar el objetivo. Si bien un estudiante al aceptar vender boletos no recibe como tal una remuneración económica, participa en un programa común que lo integra a la comunidad de la cual forma parte y más importante aún, colabora de manera directa para generar recursos a favor de su facultad.

La capacitación promueve la claridad de las funciones y con ello favorece una mayor satisfacción en el trabajo, se generan mejores relaciones con los compradores porque los vendedores intentan resolver los problemas de los clientes con confianza y entusiasmo.

La capacitación no puede ser sólo al inicio del periodo de venta, debe ser un proceso constante y de distintas intensidades. Generar contenidos y reuniones que mantengan informados a los vendedores puede ser una herramienta fundamental para mantener el interés en el producto y en la empresa.

Se ha encontrado que las actitudes de los vendedores hacia la organización tienen una influencia fundamental en su comportamiento. Por lo tanto, es necesario trabajar en una campaña que promueva los valores de la Institución, genere una imagen positiva de la misma y esto coadyuve a alcanzar las metas planteadas para obtener recursos extra.

Ya se decía en líneas anteriores que lo primero es conocer a tu cliente y después a tu producto, el estudiante UV que se ha definido como el vendedor, a la vez también se convierte en el cliente, es decir en un cliente-vendedor -en ese orden- porque primero es el sector clave que el Sorteo UV identifica para colocar boletos a través de un red de estudiantes, y es vendedor porque realiza tal cual la labor de venta para colocar sus boletos entre su círculo cercano. Es fundamental conocer al estudiante para saber cómo acercarse a ellos, su ambiente externo e interno afecta su forma de pensar y por lo tanto de actuar.

Además de conocer los ambientes del estudiante es necesario identificar qué le motiva, para saber cómo motivarlo. La motivación es el fundamento detrás de toda conducta: los individuos actúan o se comportan de determinada manera porque se encuentran motivados a hacerlo así. Desde la perspectiva de ventas, es posible considerar a la motivación como la cantidad de tiempo y esfuerzo que los vendedores dedican a su trabajo, si bien para el estudiante no es un trabajo como tal, se puede entender como una actividad con fin social en la que el estudiante dedica parte de su tiempo libre para ofrecer sus boletos.

Muchas cosas pueden motivar a un vendedor. Los valores o impulsos internos de un vendedor pueden actuar como dispositivo motivacional. Los gerentes de ventas en este caso el personal del Sorteo y la dirección de la facultad, juegan un papel fundamental en la motivación de los vendedores, al controlar muchas de las herramientas motivacionales más tangibles y por lo mismo deben ser sensibles a la forma en la que éstas influyen en el desempeño de la fuerza de ventas. El Sorteo UV y la Universidad Veracruzana son corresponsables de la motivación y por lo tanto de los resultados que obtengan los estudiantes en la venta de boletos.

Otro factor que puede incidir en el desempeño de las ventas es la satisfacción en el trabajo. El nivel de satisfacción puede depender de qué tantas recompensas, satisfacciones, retos o frustraciones encuentre el vendedor en su trabajo. Se han identificado siete factores de satisfacción: el trabajo en sí mismo, los compañeros de trabajo, la supervisión, las políticas y el apoyo de la empresa, la paga, la promoción y las oportunidades de progreso y los clientes.

La satisfacción intrínseca se relaciona con las recompensas internas del trabajo. La satisfacción extrínseca se deriva de las recompensas externas del trabajo, como el dinero, las promociones y el reconocimiento. Sin duda la satisfacción intrínseca es la que requiere trabajo más arduo de mediano a largo plazo, porque tiene que ver con las recompensas intangibles, lo cualitativo, lo inmediato; mientras que la extrínseca se obtiene según las reglas del juego. Una manera de cultivar la satisfacción intrínseca es transmitiendo de manera constante al estudiante la importancia de su participación, del papel clave que juega, que no se trata sólo de vender boletos y ya, sino de sentirse parte de un programa que busca el beneficio de él mismo y de toda la institución.

3.2 Jóvenes universitarios

Los jóvenes universitarios en nuestro país representan una minoría. Tomando en cuenta el rango de edad del INEGI de 20-24 años, sólo el 22.57% de los jóvenes tienen acceso a la educación superior (Casillas, M.; Chain, R. y Jácome, N. 2007, pág. 9). En sus orígenes la universidad sólo estaba al alcance de élites sociales, pero a partir de los años 60 la oportunidad de integrarse a la educación superior se diversificó y jóvenes de distintos estratos sociales se incorporaron a las aulas.

Sin embargo aunque la Universidad –entiéndase como pública- brinda una oportunidad generalizada para todos aquellos que cumplan con ciertos requisitos y logren ingresar, el paso por ésta va diferenciando a los jóvenes por su desempeño académico, lo que deja en claro que los orígenes sociales afectan de manera importante su éxito académico. La escuela contribuye a la reproducción de la estructura social, con sus desigualdades y diferencias sociales (Casillas, M.; Chain, R. y Jácome, N. 2007, pág. 11).

La universidad conforma un *habitus*⁴ en torno al conocimiento, la ciencia, la tecnología y la cultura (Domínguez, A., 2002, pág. 258). Los estudiantes ingresan a la universidad con la creencia compartida de aprender y al compartir tiempo y espacio con sus compañeros es que socializan en torno a valores, costumbres, concepciones del mundo, teorías y posturas respecto del conocimiento y su papel en la sociedad. Si bien el objetivo esperado queda claro en el punto anterior, en la realidad el valor dominante es que los jóvenes generen conocimiento, y por ende dinero, pero se ha dejado de lado el fortalecimiento del sentido de pertenencia, los valores y la responsabilidad social.

Los estudiantes en la universidad construyen identidades específicas vinculadas a su orientación profesional y a la institución (Domínguez, A., 2002), es decir adquieren un sentido de pertenencia primero a su facultad por ser el grupo al que se sienten más afines y posteriormente a la institución que los alberga. Sin embargo es claro que los estudiantes conforman un grupo muy diverso que no experimenta una vida escolar única, no perciben la existencia de símbolos que refuercen la identidad y tienen una ligera idea de lo que construyen intelectual y emocionalmente.

La labor de crear estrategias que refuercen la parte valoral, ética y de conciencia social deben recaer en la universidad. Y de esta manera iniciar un proceso virtuoso en el que los estudiantes adopten estos enfoques y los implementen en su entorno. La institución es la responsable de formar individuos que al salir de las aulas impacten de manera positiva e integral las áreas en las que se encuentren trabajando.

Por lo tanto las instituciones de educación superior deben cumplir dos objetivos al formar a un alumno: darle los conocimientos necesarios que le permita prepararlos para la vida laboral, pero también promover valores éticos, morales y de cooperación con su entorno social.

Aunque las determinaciones sociales y familiares tienen un peso específico en el capital cultural, los antecedentes escolares son el factor de diferenciación para garantizar el ingreso a la universidad y para asegurar una mejor trayectoria.

3.3 Estudiantes UV

La Universidad Veracruzana que inició su existencia formal el 11 de septiembre de 1944, es catalogada por la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES) por sus alcances académicos y cobertura, como una institución orientada a la transmisión, generación y aplicación del conocimiento (Molina, A.; Casillas, M.; y Colorado y Ortega, J., 2012). Es la universidad de mayor tamaño e importancia del Estado de Veracruz y desde sus inicios la Universidad Veracruzana ha marcado su visión humanista en la formación de profesionistas, fomentando y desarrollando una oferta cultural amplia.

⁴ Bourdieu define al *habitus* como "sistemas de disposiciones durables y trasladables, estructuras estructuradas predisuestas para funcionar como estructuras estructurantes, es decir en tanto principios generadores y organizadores de prácticas y de representaciones" (Bourdieu, 1980, en Domínguez, A. 2002)

Como se ha mencionado a partir de la década de los 60 el acceso a la universidad comenzó a abrirse, más jóvenes tuvieron la oportunidad de integrarse a instituciones de educación superior, situación que también vivió la UV lo que implicó que se diversificara el origen social de los estudiantes.

Uno de los conceptos clave para entender el origen social de los estudiantes UV es el **Capital Cultural**⁵, término acuñado por el sociólogo francés Pierre Bourdieu (1979), que señala que el aspecto económico no es el único a considerar cuando se quiere entender el origen social; sino que también debe tomarse en cuenta el aspecto cultural. El capital cultural se va forjando a través de largos procesos de socialización que se aprenden primero en la familia y continúan en el ámbito escolar.

Con lo anterior se plantea que en un sistema que pone a competir a todos los estudiantes por igual, los que tengan mejores disposiciones culturales contarán con más posibilidades de triunfar académicamente que los estudiantes menos dotados, por lo que estos últimos se encuentran en situación de desventaja. (Casillas, M.; Chain, R. y Jácome, N., 2007, pág. 13)

El capital cultural se compone del: capital familiar, capital universitario y juvenil. El capital familiar o de origen, del cual son portadores los alumnos, proviene de los hábitos y prácticas sociales aprendidos en sus familias y comunidades. El capital universitario o escolar, es el conjunto de conocimientos, actividades y prácticas resultantes del paso por las aulas. En gran medida se relaciona con la práctica y consumo cultural de bienes simbólicos, estéticos, deportivos, formativos y de participación social. (Molina, A.; Casillas, M.; y Colorado y Ortega, J., 2012). El capital juvenil según Rojek, (Rojek, 2005, en Molina, A.; Casillas, M.; y Colorado y Ortega, J., 2012) considera las dimensiones sociales de los jóvenes, las características psicobiológicas asociadas con la adolescencia, tales como el inicio a la sexualidad, la búsqueda de independencia del grupo familiar o la construcción identitaria a partir de la influencia de sus pares y la generación de nuevos círculos sociales donde son autónomos de sus padres. De acuerdo a los intereses de la investigación, el presente trabajo se enfocará al *Capital familiar* y *Capital Universitario (Escolar)* de los estudiantes de la Universidad Veracruzana.

Miguel Casillas, Ragueb Chain y Nancy Jácome, autores del artículo “Origen social de los estudiantes y trayectorias estudiantiles en la Universidad Veracruzana” definieron que el Capital Familiar se construía al integrar la escolaridad de los padres, el nivel de prestigio de la ocupación de los padres y el nivel socioeconómico de la familia⁶.

El *Capital Escolar* permite inferir las experiencias escolares previas a la educación superior. Se considera el promedio de bachillerato, si fue reprobador o no en el bachillerato, el año de ingreso a la licenciatura y la calificación obtenida en Ceneval.

⁵ Capital cultural. El conjunto de instrumentos de los que disponga un individuo o una comunidad, los cuales permiten el consumo y la producción de bienes simbólicos (así como la distribución e intercambio) y el conjunto de los propios bienes simbólicos producidos. Definición tomada del libro “Usos del tiempo y consumo cultural de los estudiantes universitarios”

⁶ Estos resultados se publicaron en el artículo “Origen social de los estudiantes y trayectorias estudiantiles en la Universidad Veracruzana” usando como referencia empírica las bases de datos de los alumnos que postularon a la UV en el año 2000.

Considerando que el capital cultural resulta del cruce del capital familiar y escolar, se identificaron cinco tipos de estudiante (Casillas, M.; Chain, R. y Jácome, N. 2007, pág. 20 y 21):

1. **Herederos.** Son originarios de los sectores medios con trayectoria escolar previa media y alta. De ambientes económicos y culturales favorecidos. Son herederos de padres frecuentemente con educación media o superior y prestigiosas ocupaciones sociales. En sus trayectorias escolares previas han tenido calificaciones y promedios regulares y altos.
2. **Héroes.** Son originarios de sectores marginales con una trayectoria escolar previa alta. Proviene de grupos que viven en condiciones de pobreza extrema y son originarios de familias frecuentemente sin estudios, pero que se diferencian de sus compañeros por tener un alto capital escolar acumulado, por obtener buenos promedios y altas calificaciones en el examen de admisión.
3. **Pobres exitosos.** Originarios de clases populares con una trayectoria escolar previa alta. Estos alumnos provienen de los grupos sociales populares que viven en condiciones de pobreza, originarios de familias con baja escolaridad, pero que se diferencian de sus compañeros por tener un alto capital escolar acumulado; son pobres con buenas notas y promedios.
4. **Riesgo.** Originarios de clases populares con una trayectoria escolar previa mayoritariamente media. Proviene de ambientes familiares pobres y desposeídos semejantes al grupo anterior, pero en sus trayectorias escolares previas han tenido calificaciones regulares.
5. **Alto riesgo.** Muy pobres en capital cultural. Grupo originario de los sectores marginales de la sociedad, jóvenes desprovistos de recursos y formados en ambientes sociales muy pobres, sus padres con frecuencia no tienen estudios; son jóvenes desprovistos a la vez de una experiencia escolar previa favorable, frecuentemente reprobadores y con calificaciones bajas.

Se corrobora que sobreviven de mejor manera los estudiantes que cuentan con un capital cultural, donde especialmente destacan aquellos dotados (como antecedente) de un fuerte capital escolar y con relativa independencia de su capital familiar.

De los análisis realizados en el artículo en cuestión se puede inferir algunos resultados de las características de los estudiantes UV: Si bien las determinaciones sociales y familiares tienen un peso en la explicación del origen social del estudiante universitario, los antecedentes escolares son el factor diferenciador para garantizar el ingreso a la universidad y asegurar una mejor trayectoria académica.

Otro de los conceptos clave para entender a los estudiantes UV, además del capital cultural, es el consumo cultural que son las prácticas socio-culturales de los sujetos que delinean su capital cultural y su identidad. (Molina, A.; Casillas, M. y Colorado y Ortega, J., 2012). Son maneras

de ser, disposiciones incorporadas que diferencian a los individuos. Las prácticas de consumo cultural estarán asociadas a las distintas dotaciones del capital cultural y por tanto a las condiciones y estilos de vida de los grupos sociales.

El programa del Sorteo UV, identifica como valor clave la disposición de tiempo de los alumnos para apoyar en la venta de boletos. Esta iniciativa es difícil de encontrar en la mayoría de la matrícula de la Universidad y va variando de acuerdo a varios aspectos como género, área académica, región universitaria, etc.

Dentro del concepto de *Capital Universitario o Escolar* se ubican las actividades de tipo formativo, artísticas culturales y de participación social ahí es donde recae la participación en la venta de boletos del Sorteo UV. Y de acuerdo al estudio: “Uso del tiempo y consumo cultural de los estudiantes universitarios” aplicado en las 5 regiones UV, se encontró que el 78% de los encuestados no realiza actividades de participación social, tales como culturales o artísticas, ecologistas o de ayuda a la comunidad estudiantil. En el caso de las actividades de tipo partidista, religioso o vecinal; respondieron que aunque cambiaran las condiciones no formarían parte. En cuanto a las actividades culturales, ecologistas o de ayuda a la comunidad estudiantil comentaron que lo harían si hubiera horarios más accesibles, mayor difusión o tiempo libre -respectivamente- para realizarlas (Molina, A.; Casillas, M.; Colorado, A. y Ortega, J. 2012, págs. 38-39).

El género es una variable que influye de manera determinante en cualquier análisis de tipo social y los estudiantes UV no son ajenos a estas diferencias, que influyen en cómo se vive la experiencia escolar de acuerdo al género. De acuerdo a las actividades de participación social, que es el rubro que nos interesa, las mujeres son las que más participan en términos absolutos. Sin embargo no se puede dejar de lado que más del 40% mencionó que aunque tuvieran las condiciones idóneas para participar no lo harían. Lo anterior muestra con claridad que el nulo apoyo en cuestiones de participación es un problema de raíz de la Universidad y que el Sorteo desde su trinchera no puede resolver.

El área académica también es un factor que marca diferencias respecto a la participación social ya que al representar disciplinas distintas va formando identidades específicas entre alumnos de las diferentes áreas académicas. Las características encontradas en el análisis de acuerdo al área académica son las siguientes:

Artes: destaca en las actividades artísticas por su perfil, pero también tienen disposición para realizarlas fuera de la Universidad.

Biológico-Agropecuarias: destaca en actividades formativas, como idiomas, artesanías, informáticas, deportivas, etc.

Técnica: participa en actividades deportivas.

Ciencias de la salud: destaca por tener bajos niveles de participación en todo tipo de actividades del capital cultural universitario, lo anterior es de suponer considerando las limitaciones de horario que les deja poco tiempo para otro tipo de actividades.

Humanidades y Económico-Administrativa: presentan los porcentajes más bajos en las prácticas de consumo cultural, son los que muestran menos disposición, son los menos activos, los más sedentarios y quienes menos consumo cultural presentan, lo que puede basarse –de acuerdo a anteriores investigaciones- que provienen de espacios sociales precarios, con menos capitales culturales familiares, por tanto con menos disposiciones para el consumo cultural.

Respecto al indicador de Participación social desde el punto de vista del área académica, (Molina, A.; Casillas, M.; Colorado, A. y Ortega, J., 2012) se reporta que el área de Artes es la que tiene un nivel de participación más alto y el más bajo es del área de Económico-Administrativa.

En los resultados detectados en este estudio se encuentra que hay grupos de estudiantes a los que les interesa la oferta cultural que la Universidad les ofrece y la aprovechan, lo que les impacta de manera positiva para complementar su formación profesional y ampliar sus recursos intelectuales. Así también se identifican alumnos que no se apropian de la oferta institucional les resulta extraña e inaccesible, no sólo porque no exista en sus regiones y campus, sino porque aunque exista no resulta de su interés ni les es significativa, uno no extraña lo que no conoce.

Otro grupo de estudiantes son demasiado estudiantes, están concentrados en sus estudios no se involucran con otras actividades culturales o sociales, sea porque la intensidad del trabajo académico los avasalla o porque no cuentan con las disposiciones para su apropiación, en este grupo podemos incluir a las facultades de Arquitectura y Medicina. (Molina, A.; Casillas, M.; Colorado, A. y Ortega, J., 2012, pág 113).

El libro en cuestión concluye que la apropiación de los bienes culturales entre los estudiantes universitarios va en función de la oferta disponible en una región o un campus y de los recursos económicos que un individuo pueda disponer para su disfrute; pero también depende del capital cultural que les permita estar receptivos para percibir dicha oferta como valiosa y reconocerla como importante para su formación y desarrollo personal. El 50% de los estudiantes UV son clasificados como de Riesgo de acuerdo a los cinco tipos de estudiante que definieron Casillas, Chain y Jácome, en el que se describe que los alumnos provienen de clases populares, con padres frecuentemente sin estudios y con experiencia escolar previa poco favorable. Lo anterior reafirma la situación de una buena parte de los estudiantes UV que al no haber tenido un consumo cultural reforzado, la oferta cultural en la que se ven inmersos al estar en la universidad les resulta ajena y la gran mayoría no participa al no sentirse identificados.

En el libro “Usos del tiempo y consumo cultural de los estudiantes Universitarios” se agruparon a los estudiantes en 5 grupos: Estudiante-trabajador, Estudiante desenganchado, Estudiante tiempo completo, Estudiante hedonista y Estudiantes internautas/telenautas, presentando los siguientes resultados:

El grupo que integra a la mitad de la población estudiantil es el 2, Estudiante desenganchado. Este grupo dedica pocas horas a actividades escolares, laborales, de descanso, transporte, computadora, internet y/o de televisión. No trabajan, destacan porque son los que más realizan deporte. Muy probablemente son jóvenes que así aprovechan su tiempo, ya que es una actividad que requiere horarios menos rígidos. Aunque una parte considerable proviene de ambientes familiares de alto capital cultural, otra parte proviene de ambientes familiares pobres. Poco menos de la mitad tiene una buena trayectoria, el resto tiene trayectorias bajas.

En el análisis por región UV, se identifica que en Xalapa –región de interés en este estudio– el 45% pertenece al estudiante desenganchado y le sigue el estudiante de tiempo completo con el 27.5%. Una de las conclusiones que arrojó este estudio es que casi el 80% de los encuestados respondió que no realiza actividades de participación social. La quinta parte de los estudiantes que llevan a cabo alguna actividad de participación social la hacen sólo cuando la situación lo requiere.

Los universitarios son diferentes en sus características socio-culturales; lo que resulta significativo para entender que los estudiantes son agentes complejos, diversos y heterogéneos. Esta situación elimina toda posibilidad de considerarlos una masa homogénea y exige que se les trate de modo diferenciado, desde el análisis y en las políticas.

3.4 Estudiantes de Arquitectura y Medicina

El área de Ciencias de la Salud destaca por tener bajos niveles de participación en todo tipo de actividades del capital cultural universitario, lo anterior es de suponer considerando las limitaciones de horario que les deja poco tiempo para otro tipo de acciones. Sin embargo es importante mencionar que en las actividades de participación social, Ciencias de la Salud sube un poco. En cuanto al área técnica, esta destaca en las actividades deportivas

De acuerdo a las categorías creadas en el libro Usos del tiempo y consumo cultural de los estudiantes universitarios para el capítulo de los distintos usos del tiempo, podemos deducir que los estudiantes de arquitectura y medicina pertenecen a la categoría número 3 debido a las características de sus carreras.

Esta categoría es la del Estudiante de tiempo completo. Este grupo lo conforman estudiantes que se dedican exclusivamente a estudiar y le dedican al menos 12 horas diarias al estudio. Estos estudiantes no trabajan y aunque dedican algunas horas a la computadora, probablemente sea sólo para labores escolares. El grupo comprende el 24% de los estudiantes. Destacan porque son los que menos realizan deporte; dedican tanto tiempo a los estudios que hacen poca actividad física, aunque son jóvenes participativos y con mayor compromiso social. Son estudiantes con alto capital cultural en buena proporción, aunque una parte de ellos son estudiantes que tienen bajo capital familiar pero con buen desempeño individual en la escuela. Tienen en su mayoría buenas trayectorias universitarias.

Al analizar los grupos por área académica y tomando en cuenta sólo las 2 que aborda el estudio, se detecta que en Ciencias de la Salud la tercera parte de sus estudiantes se distingue por ser de tiempo completo, representando la mayor proporción de toda la Universidad. Registra una mayor proporción de hedonistas y otro de sus rasgos distintivos es que casi no cuenta con estudiantes trabajadores y tiene un menor número de estudiantes desenganchados que el promedio general.

El área Técnica se distingue por tener un número más alto de internautas y hedonistas que el promedio general de la Universidad, proporcionalmente tiene un poco menos de estudiantes de tiempo completo que el total.

Los estudiantes de tiempo completo no consideran que las actividades de ocio o aquello que se adistinto a su quehacer académico también sean parte de la formación personal y de su interacción con otros.

Características de los estudiantes de Arquitectura y Medicina

A través de la consulta del SCOPI (Sistema de Consulta del Perfil de Ingreso para Escuelas de Enseñanza Superior) desarrollado por Administración Escolar de la Universidad Veracruzana, es que fue posible obtener información específica de los estudiantes de Arquitectura y Medicina encuestados para este trabajo de investigación, que en su mayoría ingresaron en el año 2012. El objetivo de contar con esta información es conocer las características particulares de los estudiantes de estas facultades, que pueden ser muy distintas al estudiante promedio UV. De toda la información considerada en esta consulta, se tomaron en cuenta los datos socioeconómicos de los estudiantes, el promedio obtenido en bachillerato y la calificación del examen EXANI II. Los datos socioeconómicos contemplan lo siguiente:

- Escolaridad del padre y la madre
- Si vive con madre, padre u otro familiar
- Si cuenta con alguna persona para resolver dudas académicas
- Número de libros en su casa

- Si cuenta con: línea telefónica, microondas, internet, lavadora, refrigerador y TV de paga
- Cuántos bienes hay de este tipo: computadora, DVD, televisión, automóvil y baños
- Si ha salido de vacaciones en los 2 últimos años dentro de la República Mexicana
- Cuántos estados ha visitado como turista

De acuerdo a la información obtenida se pueden emitir los siguientes comentarios de estos estudiantes de Arquitectura y Medicina:

- El nivel máximo de estudios más representativo del padre y madre es Licenciatura con el porcentaje promedio del 28.9%, definido por Chain como el rango de Escolaridad Superior, que comprende licenciatura, Normal, carrera completa o un posgrado incompleto o completo (Chain, R. y Jácome, N., 2007, pág. 41). Por lo que podría comentarse que los estudiantes de estas facultades provienen de padres con una escolaridad mayor que el resto al encontrarse en el último peldaño de esta escala.
- Mantiene un esquema familiar tradicional el 38% de los encuestados que vive con madre, padre y otro familiar y le sigue el esquema en el que sólo vive con los 2 padres (15.2%). Lo anterior nos indica que más de la mitad de estos alumnos vive con al menos ambos progenitores.
- Porcentaje de alumnos que cuenta con los siguientes bienes o servicios:

Tabla 2. Bienes o servicios con los que cuentan los estudiantes de Arquitectura y Medicina que ingresaron en el 2012

Bienes o servicios	Porcentaje
Línea telefónica	65.5%
Lavadora de ropa	70.8%
Horno de microondas	52.6%
Refrigerador	77.8%
Internet	62.6%
Televisión de paga	49%

Más de la mitad de estos alumnos cuenta con estos artículos y/o servicios a excepción de la televisión de paga.

Tabla 3. Porcentaje de estudiantes de Arquitectura y Medicina que cuentan con al menos 1 unidad de los siguientes bienes:

Bienes	Porcentaje
Computadora	70.8%
DVD	63.2%
Televisores	77.2%
Automóviles	52%
Baño	79.5%

Nota: el porcentaje obtenido sobre la posesión de un baño no es tan alta como podría suponerse, pero puede pensarse que el estudiante renta y consideró que la pregunta se refería a baño propio.

Se puede observar que más de la mitad de los alumnos de Arquitectura y Medicina cuentan con bienes y servicios lo que permite asumir que tienen un nivel de vida más elevado que el promedio de los estudiantes UV.

- El promedio de bachillerato es una unidad de medida utilizada para observar el desempeño de los estudiantes en al menos 3 años de estudio. En este sentido se supone que un estudiante que obtuvo un promedio de calificaciones más alto tuvo una experiencia escolar previa más exitosa que un alumno de promedio bajo. El promedio se agrupa en Bajo (6 a 7), Medio (7.1 a 8) y Alto (8.1 o más) (Casillas, M.; Chain, R. y Jácome, N., 2007). De los resultados obtenidos a través de la consulta del SCOPI se observa que el 57.9% de los alumnos obtuvo un promedio en bachillerato arriba de 8, por lo que se puede concluir que los estudiantes que ingresan a las carreras de Arquitectura y Medicina son considerados de nivel medio y alto de promedio.
- La calificación obtenida en el examen de admisión, es indicador de conocimientos y habilidades diferentes. Se trata de un examen nacional estandarizado, diseñado y evaluado por el Centro Nacional para la Evaluación de la Educación Superior (Ceneval) que explora conocimientos entorno a áreas de: razonamiento verbal, numérico, mundo contemporáneo, ciencias naturales, ciencias sociales, matemáticas y español (Casillas, M.; Chain, R. y Jácome, N. 2007). Del análisis univariado realizado sobre los estudiantes en cuestión se obtuvo que el

promedio global mínimo en el EXANI II de Ceneval fue de 54 y el máximo de 94, lo que da una media de 74.43, lo anterior significa que el rango de estos alumnos es Alto considerando la clasificación que señala que el 44% de respuestas correctas pertenece al rango máximo.

Según desde el enfoque que se analice al estudiante UV se le puede categorizar de acuerdo a su capital cultural, por área académica o por datos socioeconómicos. Pero es una realidad que los alumnos de la Universidad Veracruzana son una mezcla de orígenes sociales, de valores y de sistemas culturales, por lo que para tener éxito en cualquier encomienda que los involucre es necesario conocer el mercado al que se dirigen los esfuerzos.

Los estudiantes de Arquitectura y Medicina que se registraron como Colaboradores del Sorteo UV en el 2012, presentan características muy particulares respecto a otras carreras de la UV. Las especialidades elegidas coincidieron en ser de las más demandantes en tiempo y de las más buscadas, lo que permite suponer que los estudiantes que logran ingresar tienen un perfil más completo que los de otras áreas. Proviene de un ambiente familiar en el que entienden la exigencia del nivel universitario, cuentan con bienes y servicios que les brindan un ambiente confortable para desempeñar sus funciones, obtuvieron un promedio medio y alto en bachillerato y en el examen Ceneval su desempeño pertenece al rango máximo, en resumen son alumnos más preparados para dar un buen resultado en el las exigencias del nivel superior.

Con lo anterior se asume que estos estudiantes, tenían en su mayoría buenas condiciones para apoyar en la venta de boletos, por lo será interesante conocer desde su trinchera que los llevo a participar en la venta de boletos

4. MARCO CONTEXTUAL



4. MARCO CONTEXTUAL

A fin de contextualizar la presente investigación se abordarán los antecedentes de los sorteos universitarios en nuestro país así como el de la Universidad Veracruzana tema central de nuestra atención.

4.1 Sorteos Universitarios

La Educación Superior es en gran parte la respuesta al crecimiento de un país, si se carece de instituciones de educación superior e investigación adecuadas que formen a una masa crítica de personas calificadas, ningún país podrá garantizar un auténtico desarrollo sostenible. También es cierto que las necesidades -en especial de las universidades públicas- no pueden ser sustentados en su totalidad por subsidios gubernamentales, por lo que organismos internacionales vinculados con la educación han insistido en que las Instituciones de Educación Superior (IES) revisen sus estrategias de gestión de recursos para incrementar sus ingresos propios, adoptando prácticas acordes con las necesidades de su entorno (UNESCO, 1998). Los retos que se le presentan a las IES en materia de financiamiento representan también oportunidades de cambio que pueden convertirse en ventajas, pues la diversificación de sus fuentes de ingresos suelen acompañarse con un aumento en la calidad de sus servicios y una mayor pertinencia social (Clark, B., 2000).

Es así que algunas universidades del país han tomado medidas para eficientar su gasto y diversificar sus fuentes de ingresos (Campos, R., 2000) en el caso de las instituciones públicas y de la sumisión a la matrícula inscrita en el caso de las instituciones privadas. Como parte de esta búsqueda de nuevas fuentes de ingresos es que surge la estrategia de los Sorteos Universitarios. Los sorteos universitarios a diferencia de otro tipo de productos de suerte, tienen un fin social y no propician el vicio, buscan como objetivo esencial generar recursos a través de la venta de boletos para el beneficio directo de los estudiantes, sea en becas, investigación, desarrollo de infraestructura, etc.

Con la intención de hacer un comparativo actual de los distintos Sorteos que existen en nuestro país, se presenta la siguiente tabla que contempla los sorteos más relevantes de México de

acuerdo a los años de existencia en el mercado y su participación en las Reuniones de Sorteos Universitarios que iniciaron en el 2013.

Tabla 4. Sorteos Universitarios en México

SORTEO	AÑOS DE EXISTENCIA	SORTEOS (para compradores)	PRECIO BOLETO	MERCADOS PRINCIPALES
TEC (Tecnológico de Monterrey)	67	Tradicional (4 al año)	\$890	100% Sector externo
		Educativo (4 al año)	\$200	
UNISON (Universidad de Sonora)	44	Sorteo del Millón Sorteo Millonario Sorteo Magno (3)	\$300	100% Sector externo
UABC (Universidad Autónoma de Baja California)	43	De Verano	\$340	60% Estudiantes 40% Sector Externo
		De Invierno	\$340	
UDLAP (Universidad de las Américas Puebla)	27	Sorteo Magno (1)	\$420	
BUAP (Benemérita Universidad Autónoma de Puebla)	14	Sorteo Universitario / Sorteo Terminaciones	\$200	40% en la Universidad 60% en sector externo
		Sorteo Magno / Sorteo Compra y Gana	\$300	
UAS (Universidad de Sinaloa)	6	Sorteo Magno (2)	\$250	
SORTEO UV (Universidad Veracruzana)	6	Sorteo Magno (1)	\$230	56% en la Universidad 44% en sector externo

4.2 Antecedentes de sorteos en la Universidad Veracruzana

Derivado de una entrevista que se realizó al Ing. Facundo Pacheco Rojas, Director General de la Fundación de la Universidad Veracruzana, A.C. (FUV), se detectó que el único registro que se tiene de sorteos realizados en la Universidad Veracruzana fueron los que se llevaron a cabo en Córdoba hace aproximadamente 30 años. Mediante una red de contactos y amistades cercanas a los organizadores es que fue posible organizar estos sorteos con bajos costos. Si bien la mayor parte fue ganancias, debido a los ahorros que se generaron por la red de contactos, debido a la carga de trabajo que implicaba el proyecto sólo se realizaron dos ediciones. Cabe destacar que con los recursos obtenidos fue posible construir el Centro de Idiomas de Córdoba.

En el año 1992 y 1994 la Fundación de la UV realizó dos sorteos durante el periodo de la Mtra. María Cristina Domínguez de Cook (1992-1996). Los tirajes fueron aproximadamente de 30 mil y 50 mil boletos y se vendieron en varias regiones del estado a través de una red interna de colaboradores. De igual forma el proyecto se descartó porque se tenía poco personal y el programa demandaba mucho tiempo.

Entre el 2002 y 2003 el Dr. Arturo White Ibáñez (qepd) quien estaba al frente de la Fundación UV durante el periodo del Dr. Víctor Arredondo, fue instruido para realizar una investigación general del tema sorteos. En los años siguientes con la gestión del Dr. Raúl Arias como rector se retomó con fuerza la propuesta de crear el Sorteo de la Universidad Veracruzana, y se buscó a través del *outsourcing* un proveedor que operara el sorteo. Hubo pláticas con una empresa de Cancún y otra de la ciudad de Veracruz; pero resultaron opciones costosas y con condiciones contractuales estrictas, por lo que a mediados del 2007 se tomó la decisión de implementar el proyecto al interior de la Fundación UV y de contratar al personal específico para el proyecto.

4.2.1 Sorteo UV

El Sorteo UV inicia en el 2008 teniendo como permisionaria a la Universidad Veracruzana y como operadora a la Fundación UV, esto quiere decir que la propietaria del Sorteo es la Universidad y que las decisiones de peso son consultadas y definidas por sus autoridades. La razón de que la Fundación sea la operadora, es porque se requiere de una figura que agilice las actividades del sorteo que por naturaleza tiene tiempos muy cortos, como pueden ser la solicitud de permisos de gobernación, la contratación del personal, la compra de premios, el pago a proveedores, etc..

A continuación se presenta un cuadro comparativo del Sorteo UV por edición que muestra la emisión, millones de premios y canales de venta. El porcentaje promedio de venta en Comunidad UV es de 54.2% y el de venta en sector externo de 45.8%.

Tabla 5. Comparativo de emisión y millones de premios por edición del Sorteo UV

Edición	Emisión	Millones de premios	Canales de venta	
			Com. UV %	Sector Externo %
2008	250,000	14.6	51	49
2009	187,000	11.8	47	53
2010	85,000	5.7	53	47
2011	120,000	8.6	63	37
2012	120,000	8.8	57	43

Como puede notarse la emisión de boletos se ha comportado de manera extraña considerando que lo que se busca es que vaya de menos a más en cada edición. En el 2008 la Rectoría definió un tiraje de 250 mil boletos en función del número de miembros de la comunidad universitaria considerando que si cada uno se comprometía a vender al menos 3 boletos el tiraje se agotaba. Los resultados no fueron los esperados y ese fue el primer momento que quedó expuesta la problemática de organizar la venta de boletos al interior de la UV en especial con los estudiantes, aunque cabe mencionar que la venta fue mayor en la Universidad que en sociedad general.

En el 2009 la emisión se adecuó a 187,000 boletos integrando además de sociedad general, al sector Gobierno para ampliar los canales de distribución. En la tercera edición, las condiciones de la economía nacional, situación política y climatológica del Estado impidieron realizar un Sorteo como los anteriores y se optó por adaptar esa edición y la emisión fue de 85 mil boletos,

entregando solo automóviles como premios. En el 2011 y 2012 se definió con base en la experiencia de los años anteriores un tiraje manejable de acuerdo a los tiempos de venta, la plantilla con la que se contaba y presupuesto.

El proceso actual de la venta de boletos se lleva a cabo de la siguiente forma:

COMUNIDAD UV:

Estudiantes/ Personal:

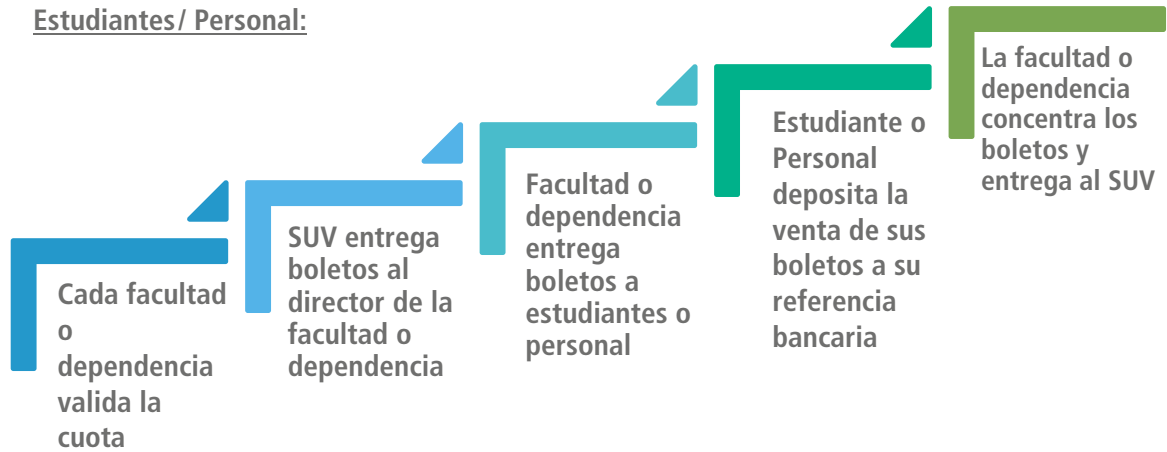


Figura 5. Proceso actual de la Comunidad UV en la venta de boletos del Sorteo UV

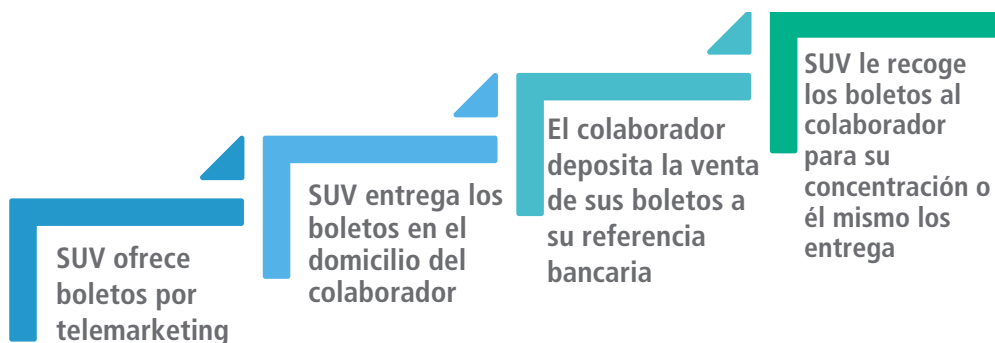


Figura 6. Proceso actual de la sociedad general en la venta de boletos del Sorteo UV

Con el paso de 6 ediciones el Sorteo UV ha construido su forma de operación y ha identificado la estrategia que le conviene implementar cada año. Es innegable que un programa de la magnitud de un sorteo universitario no es un proyecto a corto plazo, requiere años de maduración y de ajustes en el camino, hecho demostrado por sorteos de otros estados que a lo largo de los años han fortalecido su operación y en la actualidad son importantes fuentes de recursos para sus universidades.

5. METODOLOGÍA



5. METODOLOGÍA

5.1 Tipo de Método

El método utilizado en el presente estudio es de índole cualitativo y consideró la aplicación de dos técnicas, el Grupo de discusión y la Entrevista. Así también se recurrió al método cuantitativo llevando a cabo la Encuesta. El estudio de acuerdo a su temporalidad es de tipo transversal y de naturaleza exploratoria ya que el tema del Sorteo UV no ha sido abordado en un trabajo de investigación previo.

5.2 Sujetos de estudio/ Instrumento y Técnicas

Debido a que en la presente investigación se aplicaron un instrumento y dos técnicas para la obtención de la información fueron necesarias distintas estrategias para la obtención de los sujetos de estudio. A continuación se presentan los métodos estadísticos y no estadísticos para la obtención de los sujetos, acompañados por el proceso de elaboración y de recolección de datos mediante los instrumentos y técnicas empleados.

5.2.1 Instrumento

a) La Encuesta

En lo que respecta a la aplicación de la encuesta, se precisa que los estudiantes UV de la Facultad de Arquitectura y Medicina de Xalapa que vendieron boletos en la edición 2012, conformaron la población de estudio con un universo de 238 estudiantes, de acuerdo a datos del Sistema de Administración de Boletaje del Sorteo UV (SIAB).

Con este dato se realizó un muestreo estratificado con un nivel de confianza del 95% y un error del .04, asumiendo máxima varianza de .5, lo que dio como resultado una muestra de 171 alumnos, por lo que se considera una muestra representativa de la población a la que va dirigida.

Fórmula utilizada:

$$n = \frac{Z\alpha^2 Npq}{e^2 (N-1) + Z\alpha^2 pq}$$

Las Facultades de Arquitectura y Medicina se clasificaron en dos grupos o estratos: los que vendieron al menos un boleto y los que no vendieron nada; con estos datos y con el universo de 238 estudiantes se asignó proporcionalmente el porcentaje a cada facultad de acuerdo al grupo que pertenecía y estos fueron los resultados:

Tabla 6. Estudiantes Colaboradores de Arquitectura y Medicina que vendieron y no vendieron boletos en el 2012

ESTUDIANTES COLABORADORES			Arquitectura		Medicina	
			Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Venden	195	(82%)	155	79%	40	21%
No venden	43	(18%)	31	72%	12	28%

Posteriormente el dato del porcentaje se aplicó a la muestra de 171 estudiantes, teniendo como resultados los siguientes:

Tabla 7. Muestra de estudiantes Colaboradores de Arquitectura y Medicina que vendieron y no vendieron boletos en el 2012

ESTUDIANTES COLABORADORES		FACULTADES	
		Arquitectura	Medicina
Venden	140	111	29
No venden	31	22	9
Total de encuestas a aplicar		171	

El cuestionario de elaboración propia utilizado en la encuesta “Estudiantes Colaboradores del Sorteo UV”, se realizó con base en los objetivos planteados en el estudio, conformando el instrumento de la siguiente manera:

El cuestionario consta de 27 ítems de los cuales 6 son preguntas abiertas. El resto de las preguntas fue de tipo Likert. Se definieron 4 dimensiones o apartados en la encuesta:

- a) Datos generales, que incluye los ítems:
 1. Facultad
 2. Edad
 3. Género
 4. Semestre
- b) Colaborador, que incluye:
 1. Medio por el que se enteró por primera vez del Sorteo UV 2012
 2. Persona que lo invitó a vender boletos
 3. Si la venta de boletos fue opcional
 4. Razón para decidir vender boletos
 5. Grado de motivación durante la venta de boletos
 6. Persona(s) que los asistieron en la venta de boletos
 7. Cantidad de información recibida para la venta de boletos
 8. Decisión de repetir como Colaborador
 9. Beneficios obtenidos por la venta de boletos
- c) Comprador, que contempla:
 1. Tipo de personas que le compraron boletos
 2. Rango de edad de los compradores
 3. Facilidad para vender boletos
 4. Opinión del comprador sobre el Sorteo UV
 5. Opinión del comprador sobre el precio del boleto

- d) Opinión del Sorteo UV, que considera:
1. Opinión del Sorteo al interior de su facultad
 2. Aprobación de la realización del Sorteo UV
 3. Conocimiento del objetivo principal del Sorteo
 4. Principal ventaja del Sorteo
 5. Principal desventaja del Sorteo
 6. Temas que requieren mejora
 7. Mejor medio para mantener informados a los estudiantes
 8. Calificación de las autoridades de la Facultad para involucrar a los estudiantes en la venta de boletos
 9. Propuestas del estudiante para mejorar el Sorteo.

Ver encuesta completa en Anexo 1 (pág. 71)

Cabe mencionar que para obtener la estructura anterior fue necesario llevar a cabo el pilotaje del instrumento. Esta prueba se hizo a través del envío electrónico de la encuesta a alumnos UV, así fue posible juntar 50 casos. De las recomendaciones y observaciones que realizaron se mejoró el cuestionario, modificando preguntas para facilitar la comprensión, eliminando ítems y agregando respuestas.

El criterio que se define para obtener evidencia de la validez del cuestionario es la Validez por Expertos, la cual consiste en preguntar a uno o varios de ellos, si los reactivos evalúan lo que uno quiere que evalúen (Macías, A., 2007).

Para efectos de este trabajo el Experto se define como la persona con años de experiencia en el ramo de los Sorteos Universitarios y que conoce a fondo la operación de un programa de procuración de fondos de este tipo. Ver test de validez en Anexo 2 (pág. 76)

Expertos elegidos:

1. Jorge Blando, Director de Sorteos TEC
2. C.P. Ramón Ibarra Félix, Director de Promoción Financiera de los Sorteos UNISON
3. Ing. Jesús Isaac García Cadena, Jefe de Promoción Interna de los Sorteos UABC

Al obtener una media general del instrumento el resultado se interpreta con la siguiente escala:

- De 1.6 a 2.0 se considera que presenta una validez débil
- De 2.1 a 2.5 se considera que presenta una validez aceptable
- De 2.6 en adelante se considera que presenta una validez fuerte

La validez de este cuestionario fue de **2.6** lo que significa que tiene una validez fuerte.

Una vez realizada la etapa piloto se planeó la aplicación definitiva con los sujetos de estudio. Con la muestra elaborada por estratos se solicitó por oficio a los directores la autorización para aplicar la encuesta con los alumnos de Arquitectura y Medicina.

Para decidir a qué estudiantes se les aplicaría la encuesta, se realizaron varias estrategias convocando siempre a la totalidad de la base de datos porque difícilmente llegaban todos los citados en el primer intento.

En Arquitectura y con el apoyo del Director se llevó a cabo de la siguiente manera:

- Se realizó una visita salón por salón y se aplicaron 54 encuestas.
- En el segundo intento se mandó una liga para que contestaran la encuesta en línea y se obtuvieron 16 encuestas.
- En el tercer intento, se les convocó en el auditorio y se pudo aplicar 23 encuestas.
- En la cuarta y última estrategia se dejaron los cuestionarios con una de las secretarías y ella se dio a la tarea de pedirles que pasaran a su escritorio a responderlas.

La fase de recopilación en Arquitectura tomó mes y medio. En el caso de Medicina al ser menos encuestas la tarea fue más ágil. De igual forma con apoyo del director se convocó en un salón a todos los alumnos que se registraron como Estudiante Colaborador en el 2012, con esa estrategia se respondieron 21 encuestas y posteriormente el Director ofreció que se le dejaran los cuestionarios y su personal les llamó para completar las cuestionarios que habían quedado pendientes. Posteriormente se procedió al vaciado de los datos y al análisis estadístico.

5.2.2 Técnicas

Desde la perspectiva cualitativa se consideró la pertinencia de dos técnicas de recopilación de datos: Grupo de Discusión y Entrevista.

a) Grupo de discusión

En esta técnica la unidad de análisis es el grupo (lo que expresa y construye) y tiene su origen en las dinámicas grupales. El grupo representa una perspectiva de un problema. Una de las técnicas cualitativas complementarias que se desarrolló, fue el Grupo de Discusión, resultado del trabajo final que realizamos los alumnos de la Especialización para la materia de Diseño de Investigación Cualitativa, dicha sesión se llevó a cabo el 7 de marzo del 2013. La población objetivo estuvo integrada por 5 estudiantes, 4 de Arquitectura y 1 de Medicina. Los 4 alumnos de Arquitectura fueron vendedores en el Sorteo UV 2012 cuando estaban en primer semestre y el único participante de Medicina era de décimo semestre.

El proceso se llevó a cabo de la siguiente manera; una vez definido el tema y las características de los jóvenes que se querían convocar se procedió al reclutamiento, actividad que se realizó del 25 de marzo al 06 de febrero del 2013. Los alumnos se seleccionaron de la base de Estudiantes Colaboradores de la edición 2012 de las facultades de Arquitectura y Medicina. La invitación se realizó por correo electrónico y llamada telefónica, cabe mencionar que esta convocatoria estuvo apoyada por los directores de cada facultad que reforzaron la invitación por mail y ofrecieron justificante por las clases que tenían en el horario de la sesión del grupo. En los medios de comunicación mencionados el reclutador llevó a cabo el siguiente proceso:

- Presentación, con su nombre y se identificó como parte del Sorteo UV
- Invitación, informó que el motivo de la convocatoria era conocer su experiencia en la venta de boletos de la edición 2012
- Detalles de la sesión, duración de 1 hora a hora y media máximo, se les ofrecía el justificante –si era necesario-
- Dirección y teléfonos, si la respuesta parecía ser afirmativa
- Mención del incentivo, que consistió en un paraguas del Sorteo UV y un termo de agua.

Cabe mencionar que antes de iniciar la sesión se les pidió a los participantes su consentimiento para participar en el grupo y ser videograbados.

La elección de los temas se realizó en función de las variables clave del cuestionario –instrumento del trabajo de investigación- que representa las líneas más relevantes para conocer los

factores que influyen en la venta de boletos de parte de estudiantes. Los temas que se abordaron siguiendo la metodología del grupo de discusión fueron:

1. Descripción del ambiente de la facultad
2. Opinión del Sorteo UV/ Opinión del Sorteo UV en tu facultad
3. Razones para vender boletos
4. Asistencia en la venta de los boletos
5. Involucramiento de las autoridades de la facultad en la venta de boletos
6. Ventaja y desventaja del Sorteo UV
7. Objetivo de realizar el Sorteo UV

Después de transcribir la sesión se procedió a elaborar códigos de la información recabada, registrando aquellos que tienen que ver con el objetivo general. Durante el proceso de codificación, se fue identificando si algún comentario se relacionaba con un código previo, para ir creando unidades de análisis.

b) Entrevista

La entrevista es una conversación, para que sea un instrumento válido y confiable requiere que se estructure una metodología concreta de este acto social. El objetivo de realizar la entrevista es descubrir qué piensa el sujeto sobre el tema de investigación y cómo actúa respecto al tema (conductas) para obtener comentarios libres y detallados que incluyan sentimientos y opiniones que ayuden a comprender mejor los elementos de pensamiento del sujeto. La técnica de la Entrevista decidió utilizarse para abordar uno de los objetivos, que es conocer el punto de vista de los directores de las dos facultades respecto al Sorteo UV.

La entrevista en su modalidad estructurada, se llevó a cabo de acuerdo a la siguiente guía:

- Situación del Sorteo UV en su facultad
- Proceso de venta en su facultad
- Involucramiento de las autoridades en la venta de boletos
- Principal ventaja
- Principal desventaja
- Sugerencias de mejora
- Estrategia para el 2013

Dicha entrevista fue realizada en la oficina de cada Director y se utilizó como apoyo, grabadora de voz, lápiz y papel.

6. ANÁLISIS DE DATOS



6. ANÁLISIS DE DATOS

A continuación se presentan los resultados obtenidos de los distintos métodos y sus respectivos análisis.

6.1 La Encuesta

El análisis se llevó a cabo en dos fases; univariado y bivariado. La fase 1 que es el univariado permitió determinar las frecuencias e inferir resultados de las variables más importantes. Con el nivel bivariado se identificó qué tan significativos eran los cruces de variables. El programa estadístico utilizado para el análisis univariado y bivariado fue el SPSS y para las preguntas abiertas el T-Lab.

6.1.1 Análisis univariado

Los resultados de la Encuesta a nivel descriptivo fueron:

a) Características del estudiante Colaborador vendedor y no vendedor

El 85.4% de los Estudiantes Colaboradores que vendieron boletos en el 2012 tenían entre 17 y 20 años, en su gran mayoría eran de nuevo ingreso y con una ligera ventaja del género femenino sobre el masculino en el registro de Colaboradores.

Tomando en cuenta los resultados obtenidos de la consulta SCOPI –que se comentó en los apartados anteriores- este punto puede complementarse diciendo que los estudiantes encuestados provienen de un ambiente familiar donde se cursó licenciatura, que viven en un hogar tradicional con sus padres, que cuentan con bienes y servicios que se traducen en comodidades, que obtuvieron promedios altos en bachillerato y en el examen Ceneval.

b) Características del comprador

Con la intención de conocer un poco más al Comprador de boletos a través del estudiante UV, se consideraron varias preguntas que se enfocaron a este objetivo. Se encontró que casi todos los estudiantes venden sus boletos con su círculo cercano, estando en primer lugar la familia,

en segundo lugar sus amigos y en tercer lugar la auto compra. Las edades de estos compradores fluctúan entre 35 y 49 años con un 42% y coincide con el principal grupo de compradores que se ha identificado en los análisis del Sorteo UV. A través de este cuestionario los estudiantes comentaron que la opinión de sus compradores respecto al programa del Sorteo UV es neutral con un 70% y le sigue la opinión positiva con un 19.3%, con lo que podría inferirse que los círculos cercanos a los estudiantes ven con buenos ojos este programa y por lo mismo están apoyando la compra de boletos. El precio de manera contundente es visto como medianamente caro, le sigue la opción de caro y la respuesta muy barata no tuvo ninguna presencia, es decir el boleto del Sorteo UV no es un producto tan accesible para los bolsillos de los círculos cercanos a los estudiantes UV.

c) Razones que motivan a los estudiantes a vender boletos

La experiencia en la venta de boletos de parte de estudiantes podría dividirse en el antes y después. Las acciones previas para interesar al estudiante a registrarse como colaborador pueden señalarse: el involucramiento del Director de su facultad en el proceso, porque representa la máxima autoridad y los chicos pueden seguir el ejemplo; los incentivos; si fue opcional la venta de boletos; si se les brindó asistencia durante el proceso de venta y si la información que recibieron fue la adecuada.

De acuerdo a los resultados arrojados por la encuesta se puede comentar que el involucramiento del director es calificado como medianamente eficiente y su contacto de primera mano para enterarse de todo lo referente al Sorteo UV es la propia facultad; los estudiantes indicaron que sí tienen la opción para elegir si venden boletos o no y esa invitación les llega del director y la poca asistencia que reciben durante la venta de boletos es del personal de la facultad.

La información que reciben les parece suficiente, pero es una realidad que no ha tenido el efecto deseado, por lo que puede comentarse que no es la cantidad de información sino la forma en la que les llega y el tipo de información que reciben.

Al analizar las preguntas que resumen la fase posterior a la venta se puede comentar que las razones por las que los chavos aceptan participar en la venta están casi empatadas, el apoyo a la UV está a la cabeza con una ventaja mínima y la obligación o compromiso le sigue muy de cerca. Hay un grupo de estudiantes que les motiva apoyar a su casa de estudios, pero muchos otros lo hacen de manera obligada. Se detecta la necesidad de lograr el registro de más Estudiantes Colaboradores voluntarios que obligados, con la intención de que repitan en las siguientes ediciones.

Lo anterior empata con la respuesta que dan al nivel de motivación que experimentan durante el periodo de venta, señalando que es un nivel medio y/o bajo. Un dato que impacta de manera negativa la participación de los estudiantes, es que el 57.3% señala que no repetiría como

Colaborador en la siguiente edición. Para las personas que respondieron que sí volverían a serlo, mencionaron como razones principales el apoyo a la Universidad, los premios y las comisiones, en ese orden de importancia. Los motivos de los que respondieron no van en torno a la dificultad para venderlos, lo incómodo que les resulta la venta porque no les gusta hacerlo, lo elevado del precio y la incomodidad que les causa tener ese compromiso.

Se puede concluir que es necesario que varios factores estén presentes durante la venta de boletos para que un estudiante sienta un soporte y acepte vender boletos; que las autoridades de su facultad participen en el Sorteo UV, que haya incentivos atractivos, que la información que reciben sea de interés, que no exista obligatoriedad en la venta y de manera paralela y permanente se esté promoviendo entre los estudiantes la importancia de apoyar a su Universidad.

d) Beneficios percibidos por los estudiantes vendedores

Cuatro preguntas abiertas del cuestionario buscan detectar en los estudiantes si perciben beneficios del sorteo.

La pregunta ¿obtuviste algo del Sorteo UV? Se planteó con la intención de identificar si los alumnos relacionaban los beneficios con algo tangible o intangible. Una mínima parte respondió que la experiencia y la mayoría se inclinó por la parte material, una libreta y/o la comisión por boleto vendido, puntualizando que son incentivos insuficientes. Este resultado dejó en claro que los estudiantes consideran más importante obtener algo material por la venta de boletos que la satisfacción por apoyar a su universidad.

Con algunas herramientas del T-Lab, software para el análisis de textos, se analizaron las respuestas que dieron los estudiantes utilizando la asociación de palabras y mapa conceptual, encontrando los siguientes resultados:

- Los estudiantes tienen claro cuál es el objetivo principal de realizar el Sorteo UV. Con la asociación de palabras, se puede identificar que las palabras más repetidas hacen referencia a la recaudación de recursos, obtención de fondos para ayudar, dar mantenimiento, mejorar, etc.



Figuras 7 Asociación de la palabra "Universidad" respecto a la pregunta: Objetivo principal de realizar el Sorteo.



Figura 8. Asociación de la palabra "Obtener" respecto a la pregunta objetivo principal de realizar el Sorteo

Las principales ventajas que los estudiantes detectan –interpretando el mapa conceptual- son:

- El Sorteo UV apoya para obtener fondos
- Con las ganancias se beneficia a la Facultad y a la Universidad
- Los premios y ganadores también son una ventaja
- La venta de boletos genera beneficios para los alumnos

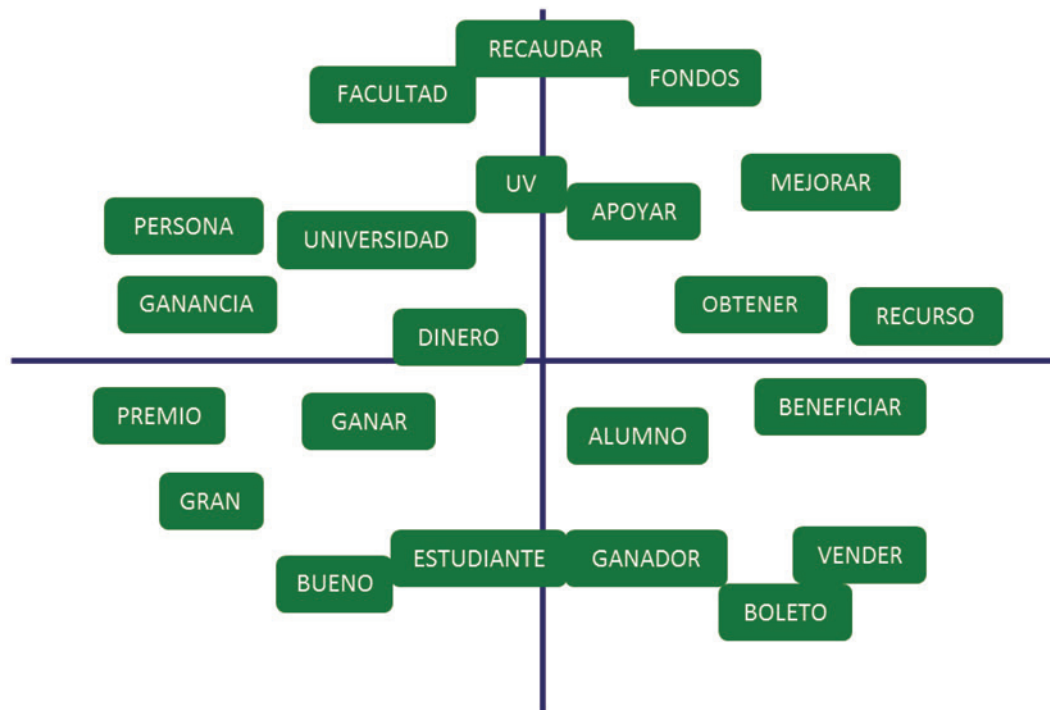


Figura 9. Mapa conceptual de las ventajas detectadas en el Sorteo UV

Al reforzar el esquema anterior con la asociación de palabras, los tres conceptos que más se repitieron sobre las ventajas del Sorteo UV, destacan: los premios, los fondos y el hecho de ganar. Los estudiantes ven como un gran atractivo el ganar un premio y como un camino para obtener recursos.

La desventaja más significativa del Sorteo UV es el precio del boleto, consideran que es un factor que dificulta la venta y más si obligan a los estudiantes a venderlos. En este punto se confirma que un Estudiante Colaborador no piensa que es importante apoyar a su Universidad vendiendo boletos y los intenta vender en su círculo cercano, sin explorar otras opciones. También destaca en el esquema la falta de difusión del sorteo, de los ganadores y la poca probabilidad de ganar un premio.

Ver Figura 10.

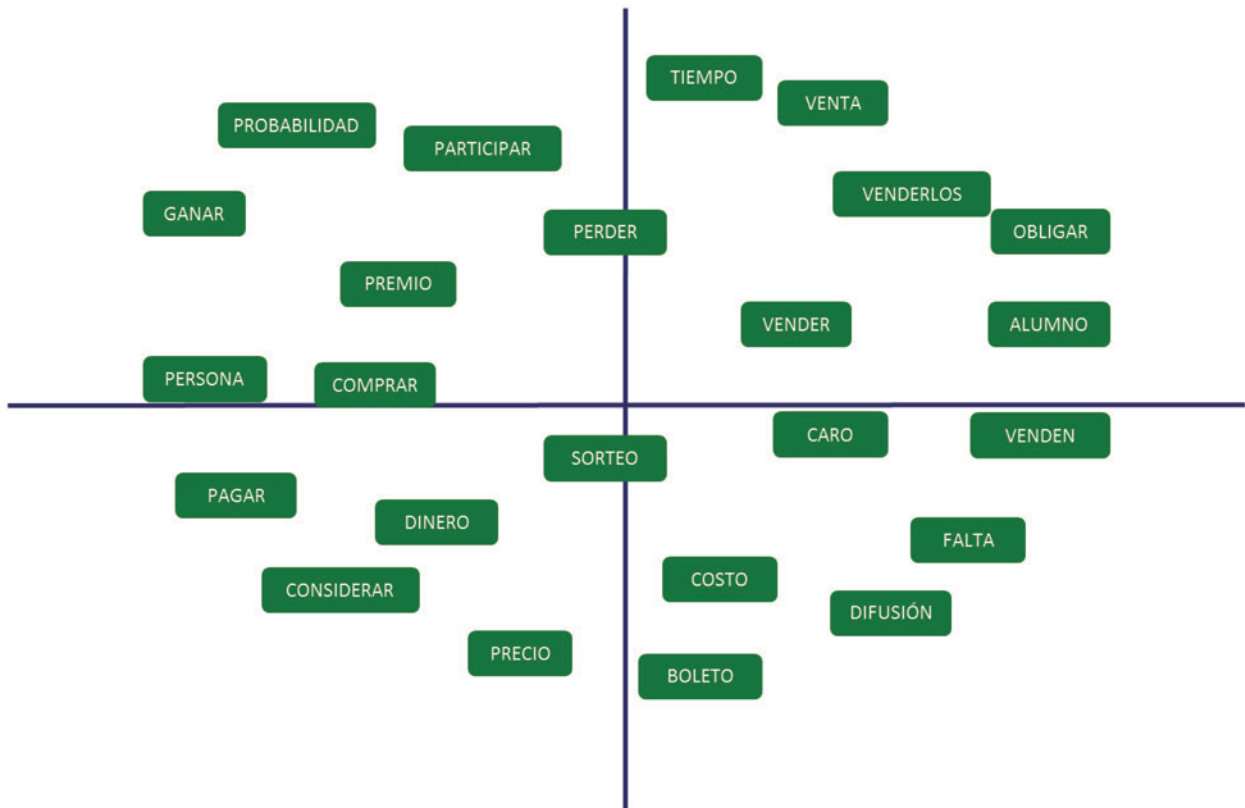


Figura 10. Mapa conceptual de las desventajas detectadas en el Sorteo UV

e) Opinión de los estudiantes

Si bien en líneas anteriores se mencionó que la repetición de los estudiantes como Colaboradores no es muy prometedora, los encuestados también comparten que la opinión que tienen respecto al Sorteo UV es neutral y como segunda respuesta le sigue una opinión positiva, al igual que lo expresaron sus compradores.

Un punto clave y que da pauta para considerar que el Sorteo UV es un programa con mucho potencial para arraigarse en la cultura universitaria, es que los chicos si bien no quieren seguir vendiendo, unos por mala experiencia, otros por apatía; comentan con un claro 88.9% que sí están de acuerdo en que se realice el Sorteo UV, reconocen que este programa es una estrategia que puede generar recursos en beneficio de la comunidad UV.

f) Áreas de mejora

Los incentivos a los vendedores es el primer punto que señalan los estudiantes cuándo se les preguntó en qué áreas identificaban que se requieren mejoras, lo que se le ha ofrecido a los estudiantes como aliciente no ha sido atractivo para ellos. La comunicación y difusión es el segundo cambio que se menciona y va enfocado a saber más del Sorteo, sus ganadores, sus resultados, etc.

Las redes sociales sin la menor duda son el medio que los estudiantes prefieren para mantenerse informados del Sorteo UV con un 47% y le sigue el personal de la facultad, por la cercanía que tienen con ellos.

La intención de incluir una pregunta como *qué podría hacer el estudiante para mejorar el Sorteo UV*, tenía el objetivo de hacerlos partícipes de la estrategia y que a través de un cuestionamiento abierto tuvieran la libertad de expresar su opinión, ya sea sobre los puntos débiles que perciben del Sorteo o lo que ellos podrían aportar al programa.

De acuerdo a lo anterior y después de realizar un análisis de contenido se identificaron 2 grandes categorías o unidades de análisis, las áreas de mejora del Sorteo y las áreas de mejora del Estudiante Colaborador. Sin mucha sorpresa se identificaron mucho más puntos que hacen alusión a la responsabilidad del Sorteo y muy pocas a la responsabilidad del alumno, esta forma de ver las cosas no es particular de los estudiantes UV, en general del ser humano que no comparte responsabilidad de lo que sucede a su alrededor.

En las áreas de mejora del Sorteo se detectaron 7 códigos con las siguientes frecuencias:

Tabla 8. Áreas de mejora según los estudiantes

Disminución del precio	31
Aumento de publicidad	27
Incentivos y motivación a los vendedores	25
Transparencia y beneficios del SUV	22
Aumento de premios	15
Mejoras en estrategia y logística	8
Venta opcional y no obligatoria	3

El precio del boleto fue el tema más mencionado, lo consideran elevado y como un inconveniente para vender más boletos. A raíz de este punto pueden inferirse varios comentarios, los estudiantes al no hacer el esfuerzo para colocar los boletos, intentan comprarlos y por no ser económicamente activos el precio les resulta elevado. Es claro también que el estudiante puede gastar \$230 (precio del boleto) en otro tipo de artículos que les satisfacen de manera inmediata un deseo o necesidad, pero cuando se trata de utilizar el mismo recurso en una actividad de apoyo y de beneficios a mediano o largo plazo no lo consideran viable.

Le siguen tres temas muy similares en frecuencias que son aumento de publicidad, incentivos-motivación para los vendedores y transparencia-beneficios del Sorteo UV. El fortalecimiento de la

publicidad es considerado también como una condicionante para incrementar la venta, opinan que es necesario que haya más difusión y que se refuerce la campaña con otros medios como la televisión. Los Estudiantes Colaboradores manifiestan que los incentivos que les han dado por la venta de boletos no son atractivos y no ayudan a motivar su participación, también mencionan que hace falta elegir premios acordes con sus gustos.

El establecimiento de estrategias claras de comunicación, permite una interacción más fluida entre emisor y receptor, cuando circula información los rumores disminuyen y los involucrados tienen una opinión más sólida porque saben de qué se está hablando. En esta pregunta los estudiantes indicaron como tema recurrente la transparencia y los beneficios del Sorteo, piden que se rindan cuentas, que se comuniquen en cada edición los detalles y el destino de los recursos. La credibilidad en el Sorteo irá en función de los logros obtenidos, la comunidad UV y los mismos estudiantes quieren ver resultados.

En lo referente a las mejoras de parte del Estudiante Colaborador se detectó sólo 1 línea de comentarios y gira en torno a cumplir con lo que al alumno le toca, que es vender boletos. Si ya les asignaron cierto número de boletos, lograr vender todos; dar difusión en su círculo cercano e incluso hacer labor con sus compañeros para que también vendan boletos.

En esta pregunta abierta también se identificó una línea de respuesta neutral en la que dicen no saber qué opinar al respecto y los menos diciendo que así como se llevan las cosas en el Sorteo está bien.

6.1.2 Análisis bivariado

El análisis bivariado obtenido con la paquetería SPSS fue realizado desde dos enfoques, por Facultad –Arquitectura y Medicina- y por resultados de venta -Estudiante Colaborador Vendedor y Estudiante Colaborador No Vendedor-. Estos resultados se consideran correlacionados por haber obtenido una Chi cuadrada igual o menor a .05

Con la intención de dar respuesta a los objetivos planteados en este trabajo desde el análisis bivariado, los resultados encontrados bajo el enfoque de Facultad son:

- El Estudiante Colaborador de Arquitectura es de nuevo ingreso y tiene casi la misma participación de estudiantes de género masculino o femenino.
- El Estudiante Colaborador de Medicina es de todos los semestres y más de la mitad son mujeres, es decir participan más los estudiantes de género femenino.
- En Medicina es más genuina la participación de los estudiantes en la venta de boletos, porque lo hacen para apoyar a la UV, mientras que para Arquitectura al ser coercitivo el

registro de Colaboradores, responden que la obligación o compromiso es lo que los lleva a aceptar los boletos. En Arquitectura el porcentaje de obligatoriedad es mucho más alto 22.6% contra un 7.9% de Medicina. La coerción en el registro de Colaboradores tiene un impacto fuerte en la respuesta que los estudiantes dan cuando se les pregunta si repetirían como vendedores. En Arquitectura más de la mitad dice que no volvería a ser colaborador. Mientras que en Medicina es al contrario, más de la mitad dice que si volverían a vender boletos. Se puede decir que si los estudiantes son obligados a vender no participarán en el siguiente sorteo.

- A los estudiantes de Medicina les resultó más fácil vender boletos que a los de Arquitectura, puede ser porque a estos últimos se les obligó y una actividad impuesta genera dificultad para realizarla.
- En Medicina los que más invitaron a vender boletos fueron los maestros, en Arquitectura fue el Director.
- La familia del estudiante es el comprador principal de boletos y en su mayoría oscilan entre los 35 y los 49 años de edad.
- La opinión de los compradores respecto al Sorteo UV es neutral, una mínima parte la califica como negativa, al igual que se comentó en el análisis descriptivo. Pero hay más estudiantes de Medicina que Arquitectura, con una opinión positiva.
- Los compradores consideran medianamente caro el precio del boleto, le sigue la percepción de caro y sólo una mínima parte considera que es barato. No se puede dejar de lado que al responder los alumnos por los compradores su juicio puede verse mezclado.
- La opinión del Sorteo UV es neutral en ambas facultades. En Arquitectura la segunda percepción en importancia es la positiva, mientras que en Medicina le sigue la negativa.
- Los estudiantes de las dos facultades están de acuerdo en que el Sorteo UV se lleve a cabo, por lo que se puede mencionar que lo consideran como un programa que les puede traer beneficios, al igual que resultó en el análisis univariado.

Desde el enfoque de Estudiante Colaborador Vendedor y No Vendedor se encontraron los siguientes hallazgos:

- Los alumnos que sí vendieron boletos indican haberse sentido medianamente motivados y en el caso de los que no tuvieron buenos resultados en la venta señalan sentirse menos motivados. Es decir los resultados en la venta están directamente relacionados con el grado de motivación que experimentaron durante el periodo de venta.
- El hecho de haber tenido éxito en la venta no es un factor determinante para aceptar repetir como Colaborador, así lo muestran las respuestas de los encuestados

- Ningún estudiante opinó que es un boleto muy accesible, pocos lo consideran barato. De los que sí vendieron, la mayoría piensa que es medianamente caro y los que no vendieron lo ven caro.
- Los que no vendieron lógicamente opinan que no fue nada fácil concretar la venta y para los que sí lo hicieron consideran que fue relativamente sencillo, es decir en general el estudiante piensa que no es tan sencillo vender los boletos

6.2 Grupo de Discusión

Con base en la transcripción de la sesión se obtuvieron 22 códigos, estos resultados conforman un panorama general de la percepción que los estudiantes de Arquitectura y Medicina de Xalapa, tienen sobre el Sorteo UV. De acuerdo a los códigos y frecuencias obtenidas se decidió mostrar los hallazgos en tres cuadros: Áreas de Oportunidad, Características del Estudiante y Propuestas.

Tabla 9. Áreas de oportunidad

Núm.	Código	Frecuencias	
		Arquitectura	Medicina
1	Opinión dividida	1	
2	Obligatoriedad	7	1
2.1	Obligatoriedad nuevo ingreso	2	1
2.2	Obligatoriedad para el personal administrativo	3	1
3	Falta de transparencia	5	5
4	Falta de información	2	4
5	Dificultad por ser foráneo	2	
6	Asistencia insuficiente		1
7	Resultados intangibles	2	1

Durante la sesión los participantes señalaron las áreas de mejora que identificaron del Sorteo UV, otorgando especial énfasis a:

La obligatoriedad en la venta de boletos con un total de 15 menciones que contempla la instrucción de que los alumnos de nuevo ingreso vendan boletos y el personal administrativo los controle.

Discurso textual:

“Aja, porque a todos los de primero nos dijeron tienen que pasar por sus boletos, obligatorios, pero (...) la mayoría, bueno algunos, tengo que ir y no tengo tiempo para venderlos, pero dijeron que era obligatorio, entonces iban por ellos y se sentían comprometidos”.

La falta de transparencia con 10 menciones

Discurso textual:

“Lo que yo creo es que como (...) que si es muy importante, que hagan más, o que publican detalles de qué pasa con ese dinero, porque obviamente se suscita a sospechas, malos pensamientos, como por ejemplo, creo que en este sorteo de ahorita, la hija del rector se sacó un coche ¿no? Entonces, digo y fue suerte, pero cosas como esas suscitan sospechas gruesísimo, entonces si se publicará qué pasa con ese dinero o la Fundación UV cómo trabaja como institución, como pasan ese dinero, en qué se invierte”...

“Pero creo que hace falta transparencia en cuanto a manejo y destino, porque siempre pasa hay un Sorteo UV y sabemos que se junta muchísimo dinero, pero (...) siguen teniendo las mismas deficiencias en instalaciones, inmobiliario, etcétera, entonces si apoyas a la universidad, pero dónde está ese apoyo”

La falta de información con 6 menciones

Discurso textual:

“Aparte mucho es ya tengo mis tres boletos voy a ir a venderlos y, te preguntaban y cuáles son los premios y sólo a los que les interesó y buscaron cuáles son los premios o los leyeron sabían que decirle a la gente, porque (...) como si no van conociendo lo que están dando a la gente tampoco le interesa, es como “Ah bueno”, que bueno que los vendas o algo así, tendrían que promover más el sorteo como decir: ganan esto y además tengo entendido que si tú vendes más de diez entras a otro sorteo, pues eso también lo podrían decir los que lo venden para motivar a los demás”.

El código “Resultados intangibles” que fue comentado un menor número de veces que los anteriores, requiere especial mención, ya que se ha identificado que este factor repercute de manera negativa en la aceptación y participación de los estudiantes.

Durante la sesión del grupo de discusión, los alumnos se mostraron poco convencidos del Sorteo UV, al no ver resultados materializados.

Tabla 10. Características del Estudiante UV de Arquitectura y Medicina

Núm.	Código	Arquitectura	Medicina
8	Falta de tiempo	3	2
9	Ambiente competitivo	1	1
10	Carrera práctica	1	
11	Distracción por actividades administrativas		1
12	Actitud positiva	2	3
13	Confianza en el Sorteo	1	
14	Sentido de pertenencia	1	
15	Existencia de vendedores voluntarios	1	
16	Apoyo familiar en la compra	2	

En el análisis de la transcripción se detectaron características de los estudiantes que influyen de manera negativa y/o positiva en la venta de boletos.

Afectaciones negativas: Se descubrió que la falta de tiempo, el ambiente competitivo, el enfoque práctico de la carrera y las distracciones ocasionadas por las actividades administrativas son utilizados como excusa y afectan la venta de manera negativa. Coincidentemente Arquitectura y Medicina son carreras que requieren mayor permanencia en las facultades, lo que les reduce el tiempo para realizar actividades distintas a las escolares.

Falta de tiempo:

Discurso textual:

“O que a lo mejor si quieres apoyar, pero por ejemplo, nuestras facultades son de carga de trabajo, y dices pues si quisiera venderlos pero no voy a tener el tiempo suficiente o no voy a andar de aquí para allá ofreciéndolos, por eso es como dice Javier (...) y los de Derecho se la llevan más relax”.

Afectaciones positivas En el caso de los factores que impactan la venta de manera positiva se identificó que: la actitud, la confianza en el Sorteo, el sentido de pertenencia a la facultad, la existencia de estudiantes que son vendedores voluntarios y el apoyo familiar en la compra; son características que el Sorteo debe aprovechar para afianzar el programa y mejorar las ventas.

Actitud positiva: mencionaron que la actitud positiva es el ingrediente principal para cumplir con la venta.

Discurso textual:

“Aparte de los problemas que ya han mencionado todos, también hay problemas con el alumnado, no hay interés, por ejemplo, ahorita que dicen que facultades que tienen muchas horas de trabajo, pues sí, pero también esa no es excusa; por ejemplo, alguien de letras (no estoy diciendo que no trabajen tanto) o de derecho si se esfuerza tanto puede estar estudia y estudia e incluso puede estudiar más que uno de medicina si está enamorado de su carrera.. pero también es la cuestión personal de encontrar un momento, porque no nos va a quitar de las 7 de la mañana a las 9 de la noche, también tiene que ver con la actitud y, bueno siendo sinceros creo que a todos nos da flojera, no salimos diciendo voy a apoyar a la facultad voy corriendo y a ofrecer con todo el gusto del mundo, si se trata de encontrar personas que estén dispuestas a apoyar al sorteo, si las hay, sí se encuentran personas que están dispuestas a apoyar”

Confianza en el Sorteo UV: se dijo que a pesar de los resultados nulos y la falta de transparencia, confían en el Sorteo.

Discurso textual:

“Yo porque a pesar de todo, si creo que de alguna manera, aunque no lo vea, si incide positivamente en la universidad, entonces sí creo que puedo apoyar de alguna manera vendiendo boletos...”

Sentido de pertenencia: a su facultad es lo que los motiva a vender los boletos que les asignan.

Discurso textual:

“No vemos mucho los resultados o los beneficios que tengan hacia la facultad, pero más que nada, primero, es porque nos dijeron de los boletos y tienen que vender; y después dices los voy a intentar vender porque los beneficios son para la facultad (...) para mí también”.

Existencia de vendedores voluntarios

Discurso textual:

“y algunos si iban por gusto ...¿? Si algunos de hecho pidieron (...) los talones y otros de plano no quisieron o unos que si fueron con buena voluntad (...)”

Apoyo familiar en la compra

Discurso textual:

“Yo porque a mi mamá le comenté y me dijo que quería uno, le dije que no daban uno, me daban tres y me dijo a pues ya los vendemos, te ayudo a venderlos; les dije a unos amigos, pero la mayoría está en la UV también y entonces buscando unos no querían ya tenían y los vendí a mi familia”

“A mí me dice mi mamá, yo te ayudo con un boleto, si puedes vender los otros y yo te apoyo con el que se te quedé... pero por lo general muchos casos si se quedan en la familia”.

De los comentarios recopilados se desprendieron propuestas muy interesantes que consideramos importante destacar, primero porque son opiniones que provienen de Colaboradores que viven el proceso completo de venta y segundo porque serán los beneficiarios de los recursos que se obtengan del Sorteo UV.

Tabla 11. Propuestas de los estudiantes UV que participaron en el Grupo de Discusión

Núm.	Código	Arquitectura	Medicina
17	Vender para beneficiar a la facultad	6	1
18	Equilibrio de cuotas entre facultades	3	
19	Buscar un periodo adecuado de venta	1	
20	Entrega directa de boletos a los alumnos	1	
21	Buscar una forma de convencer		1
22	Buscar estímulos más atractivos para los estudiantes	1	1

Vender para beneficiar a la facultad: Los alumnos piden que su facultad reciba recursos proporcionales a los boletos que hayan vendido, esta estrategia consideran que sería la más importante para obtener el apoyo de los estudiantes, reduciendo así la obligatoriedad en la venta.

Equilibrio de cuotas entre facultades: piden que todas las facultades apoyen en la venta de boletos de manera proporcional. Argumentan que Medicina y Arquitectura son carreras con un ritmo intenso de trabajo y aun así hacen el esfuerzo por vender los boletos que les asignan y existen otras facultades con una matrícula similar y no se ejerce la presión necesaria para que vendan boletos.

Buscar un periodo adecuado de venta: reconocen que les dieron tiempo suficiente para vender los boletos, pero que en algunos casos fue tanto que los alumnos olvidaron que tenían los boletos

en su poder y no los regresaron a tiempo; es por lo anterior que piden que se defina un periodo apropiado para que el estudiante los reciba, ofrezca, venda y retorne. Este punto también está ligado a la falta de asesoría que detectaron en el proceso de venta, el personal de su facultad les explica el llenado pero comentan que es necesario que el personal del Sorteo haga contacto directo con ellos y les dé el seguimiento correspondiente.

Entrega directa de boletos a los alumnos: Alumnos de la facultad de Arquitectura coincidieron en que el personal administrativo de su facultad también recibe presión de parte del Sorteo para organizar la distribución y concentración de boletos, cuando tienen otras responsabilidades que consideran de mayor peso, por eso piden que el personal del Sorteo los atienda directamente y le quite esa actividad al personal.

Buscar una forma de convencer: Este comentario fue realizado por el único participante de Medicina y se agrupó como propuesta por aportar datos de la personalidad del estudiante. Comenta que el universitario es por naturaleza rebelde y todavía está en una etapa de inmadurez, por lo que probablemente cuando lo invitas a vender boletos su primera respuesta sea negativa, así que será necesario buscar cómo convencer, dando a conocer el verdadero beneficio de vender boletos.

Buscar estímulos más atractivos para los estudiantes Los incentivos que se definieron para estudiantes como la comisión de \$10 por boleto vendido y el artículo promocional, no les parecen motivantes, en cambio los premios asignados que se entregan por vender boletos ganadores sí. Sin embargo el comentario de fondo es que si ellos ven resultados de la venta de boletos en su facultad, lo que les den como obsequio por su agradecimiento no se vuelve tan importante, porque lo protagónico son los beneficios materializados en su facultad.

6.3 Entrevista

Derivado de la transcripción de las respuestas obtenidas a través de la entrevista que se realizó a los Directores de Arquitectura y Medicina, se construyeron la categorías de análisis En la tabla que aparece a continuación se indican los casos en los que hay coincidencia.

Tabla 12. Resultados por categoría de análisis de la entrevista a directores de la Facultad de Arquitectura y Medicina

Categoría	Arquitectura	Medicina
Situación actual del Sorteo UV en la facultad	<ul style="list-style-type: none"> • Sorteo no es exitoso. • Obligatoriedad en la venta. • Colocan boletos con alumnos de nuevo ingreso y de maestría. • Más alumnos obligados que voluntarios. • Distintos niveles de exigencia entre facultades. • Sorteo UV es un tema ríspido. • Mínima participación del personal. • Asistencia eficiente del personal del Sorteo. • Dirección de la Facultad con compromiso institucional. • Desinterés de los alumnos por actividades con fin social. 	<ul style="list-style-type: none"> • La opinión del Sorteo es negativa. • No hubo obligatoriedad. • El personal tiene menos voluntad para vender boletos que los alumnos. • Apoyo del personal del sorteo, por vía electrónica y presencial. • Los alumnos venden más por el compromiso que sienten con el Director que con la UV. • Los alumnos no tienen voluntad para vender boletos.
Proceso de venta en la facultad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sensibilización a alumnos de nuevo ingreso. 2. Entrega de boletos de manera obligatoria 3. Coordinación entre jefes de grupo, representantes de generación y Facultad 4. Coordinación entre personal del Sorteo y Facultad 5. Definición de fechas clave 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Entrega de boletos a alumnos de nuevo ingreso (decisión de la administración anterior) 2. Entrega de boletos a alumnos de otros semestres, a través de jefes de grupo, representantes de generación, representante de carrera y consejero alumno. *La aceptación era voluntaria 3. Coordinación entre personal del Sorteo y Facultad

Estrategia 2013	Repetir el modelo del 2012 (Sensibilización a alumnos de nuevo ingreso)	Plan A: Ofrecer boletos a alumnos de todos los semestres, a través de los representantes de grupo, consejeros y representantes de carrera (se sienten en confianza) Plan B: la Dirección hace la solicitud directa al alumno
Involucramiento de las autoridades	Es necesario para mantener el control y el compromiso institucional	Si el director no está involucrado no hay buenos resultados en la venta
Principal ventaja	Obtención de recursos	Obtención de recursos financieros
Principal desventaja	<ul style="list-style-type: none"> • No hay una estrategia permanente de difusión • Distintos niveles de exigencia entre facultades 	Falta de transparencia
Propuestas de mejora	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia permanente de difusión • Plantear el Sorteo como meta común • Que el Sorteo apoye la cohesión social • La cultura del apoyo debe fomentarla la universidad • Convertir lo obligatorio en algo divertido • Replantear los incentivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Reforzar la información y transparencia. • Mejorar la difusión al interior de las entidades y aprovechar las redes sociales. • Replantear el tema de la identidad. • Que se involucre desde el Rector hasta el alumno más reciente, así como todos los tipos de empleado. • Los buenos resultados dependen de la estrategia interna (convencimiento). • La venta debe ser con alumnos de todos los semestres

7. CONCLUSIONES



7. CONCLUSIONES

Partiendo del hecho que no existen estudios y/o análisis previos sobre el Sorteo UV y tomando en cuenta la delimitación del presente trabajo, no se puede asegurar que lo aquí mencionado obedezca a una opinión generalizada de los estudiantes UV, pero sí puede considerarse como un acercamiento válido y sustentado de la opinión que tienen los alumnos de Xalapa sobre el Sorteo de la Universidad Veracruzana.

La mayor parte de los directores de facultades registran a estudiantes de nuevo ingreso para dar resultados en la venta de boletos, esta decisión permite cumplir de manera momentánea con la meta establecida de venta, pero no a largo plazo. El concepto a largo plazo se refiere a la venta voluntaria de boletos de parte de un estudiante durante todo su paso por la UV, pero al hacer presión sólo con estudiantes de primeros semestres, cada edición del sorteo se empieza desde cero. Si los chicos son obligados a vender, funciona en una ocasión pero más adelante ya no desearán repetir como Colaboradores.

La Universidad Veracruzana no ha implementado de manera permanente estrategias que promuevan el orgullo de ser universitario y si bien el Sorteo UV también persigue este objetivo, es una realidad que un programa de este tipo no soluciona un problema de raíz como lo es el desapego institucional de parte del alumnado. Desde su trinchera el Sorteo debe trabajar en sensibilizar e informar a la comunidad sobre sus objetivos, tiempos de maduración y resultados edición tras edición para que tengan un contexto cuando reciban una invitación para vender boletos.

El argumento que promueve el Sorteo de apoyar a la UV se ha desgastado a través de las ediciones, porque la comunidad universitaria no sabe para qué está sirviendo su esfuerzo de venta. Los estudiantes -en su mayoría- al no identificar resultados tangibles del Sorteo UV no reaccionan de manera positiva, se sienten desmotivados y no cumplen con su meta de venta. Dar resultados puede convertir a los vendedores obligados en voluntarios lo que traería como consecuencia una mejoría en ventas y por ende en la obtención de recursos económicos.

El Sorteo debe replantearse cómo lograr que el estudiante dé un buen resultado en la venta, aunque no se les pide que compre los boletos sino que los venda, las personas que les compran un

boleto son en su mayoría de su círculo cercano, por lo que considerando el nivel socioeconómico de las familias y de los propios estudiantes UV el precio del boleto les resulta elevado. Como ya se mencionó coincide que este estudio abordó a estudiantes de carreras con mejores condiciones económicas que el resto y si a ellos les resulta en el mejor de los casos medianamente caros, es de suponerse que a los estudiantes de carreras con condiciones más precarias, les resulta mucho más difícil lograr la meta de venta.

A los estudiantes se les debe hablar en su idioma, usando sus medios de comunicación e identificando los puntos clave en los que se puede hacer contacto. Es necesario hacer alusión al compromiso institucional no a la obligatoriedad, el estudiante presionado no repite como Colaborador.

También es fundamental contar a la par con una estrategia que fortalezca el respaldo de las autoridades, la Rectoría, Secretarías, Direcciones de Área, Direcciones de Facultad y Docencia; porque antes de llegar con el estudiante la autoridad debe ser en un aliado y predicar con el ejemplo.

Aun cuando no se perciban resultados contundentes del Sorteo, que falte desarrollar plataformas de comunicación sólidas que involucren a la comunidad universitaria y que se identifique un ambiente de obligatoriedad; hay puntos positivos que validan la existencia de un programa como el Sorteo UV, se reconoce que es una buena estrategia para obtener recursos y por lo mismo los estudiantes están de acuerdo en que se realice, existe un sentido de pertenencia muy fuerte como Facultad y las ganas de apoyar a la Veracruzana es el motor principal para que muchos de los estudiantes conscientes de las necesidades de la universidad pública, decidan vender boletos.

De acuerdo al instrumento y técnicas aplicadas se puede concluir que los factores que influyen en los estudiantes para que vendan boletos del Sorteo UV, puede mencionarse desde el enfoque positivo el reconocimiento del Sorteo UV como generador de recursos; el involucramiento de los directores al menos en estas facultades y eso permite llegar con más facilidad a los estudiantes. También se identifica como un valor agregado la existencia de vendedores voluntarios en distintas áreas UV y el sentido de pertenencia a la facultad, primordialmente, no a la Universidad Veracruzana.

Desde el enfoque negativo pueden mencionarse que las razones que inciden en la venta de boletos de parte del estudiante son, la obligatoriedad en la venta, la ausencia de identidad universitaria, la falta de transparencia, de información y de resultados.

La intención de mostrar conclusiones desde el enfoque positivo y negativo, es tener claridad en los puntos que deben seguir reforzándose y los que se identifican como áreas de oportunidad. Ambos polos deben considerarse al momento de planear la estrategia de venta con estudiantes.

Con la intención de aportar a la estrategia de venta que se diseñe para Estudiantes UV se sugiere tomar en cuenta alguna de las siguientes observaciones que pude elaborar considerando los resultados en este estudio y mi contexto como parte del equipo de trabajo del Sorteo UV.

Si ya se comentó que el Sorteo UV puede ser visto como un producto, es necesario desarrollar una estrategia de mercadotecnia específica para estudiantes, diseñando productos atractivos para este sector, con una logística adecuada, utilizando su lenguaje y con una estrategia que incluya a los alumnos de todos los semestres.

Sería conveniente dividir las estrategias de comunicación en dos fases, una de operación que se implementa cuando hay una edición en curso y otra de mantenimiento que entra en acción cuando no hay un periodo de venta. Los estudiantes comentaban que no había un trato igualitario entre las regiones en cuanto a la venta, por lo que también es necesario homologar las estrategias de difusión, logística y seguimiento en las 5 regiones UV.

Se confirma que el camino a seguir para lograr la participación continua de los estudiantes es promover la venta voluntaria, fortaleciendo el compromiso institucional y a la par el respaldo de la UV hacia el Sorteo.

8. REFLEXIONES



8. REFLEXIONES

Como ya se mencionó, este trabajo de Especialización tenía el objetivo de brindar información útil al Sorteo UV para mejorar las estrategias de venta a través de estudiantes. Con el objetivo claro de obtener resultados con sustento cuantitativo, en un inicio se eligió el instrumento de la encuesta, más adelante y con la posibilidad que surgió en algunas materias, se complementó el trabajo agregando dos técnicas cualitativas, el Grupo de Discusión y la Entrevista. Al realizar el análisis de dichas técnicas se encontraron similitudes en los resultados, lo que sugiere por un lado la fiabilidad de los resultados, y por el otro la comprobación que distintos caminos pueden llegar al mismo lugar. El aprender distintas técnicas durante la Especialización me permitió abrir un panorama de posibilidades para buscar respuestas desde distintos ángulos, comprobando que los métodos cualitativos y cuantitativos no se contraponen, sino que se complementan.

Considerando que este estudio sólo se aplicó en dos facultades de la región Xalapa, sería importante contemplar una fase dos en la que se incluyan todas las regiones UV, para así tener un panorama global de los factores que influyen en la venta de boletos de parte de estudiantes y definir así estrategias generales y particulares según lo requiera la región.

Finalmente y con la intención de ir aplicando los conocimientos adquiridos respecto a los estudios de opinión, pretendo llevar a la práctica en el ámbito laboral algunas de las herramientas aprendidas y más adelante inscribirme en experiencias educativas que se especialicen en algunas técnicas de mi interés, como grupos de discusión, entrevista y análisis de contenido.

Referencias

- Anderson, R. (2007). *Administración de Ventas*. México: Mc Graw Hill.
- Campos, R. (2000). *Disyuntiva actual de la educación superior. Prioridades y estrategias para la educación. Examen del Banco Mundial*. México: Praxis.
- Casillas, M.; Chain, R. y Jácome, N. 2007. Origen social de los estudiantes y trayectorias estudiantiles en la Universidad Veracruzana. *Revista de la Educación Superior*.
- Chain, R. y Jácome, N. (2007). *Perfil del ingreso y trayectoria escolar en la Universidad*. Xalapa, Veracruz. Universidad Veracruzana.
- Clark, B. (2000). *Creando Universidades Innovadoras. Estrategias Organizacionales para la Transformación*,. México: UNAM- Porrúa.
- Domínguez, A. (2002). *Jóvenes, culturas e identidades urbanas*. México: Porrúa
- Macías, A. B. (2007). La consulta a expertos como estrategia para la recolección de evidencias de validez basadas en el contenido. *Investigación Educativa Duranguense* (7), 5-14.
- Molina, A., Casillas, M., Colorado, A., y Ortega, J. (2012). *Usos del tiempo y consumo cultural de los estudiantes universitarios*. México: ANUIES.
- Sorteo UDLAP Universidad de las Américas*. (s.f.). Recuperado el 6 de octubre de 2012, disponible en: <http://www.udlap.mx/sorteo/>
- Sorteos BUAP*. (s.f.). Recuperado el 6 de octubre de 2012, disponible en: <http://www.sorteo.buap.mx/>
- Sorteos Tec más millones, más premios*. (s.f.). Recuperado el 6 de octubre de 2012, disponible en: <https://www.sorteostec.org/>

Sorteos UABC. (s.f.). Recuperado el 5 de octubre de 2012, disponible en:
<http://sorteosuabc.mx/index.php>

Sorteos UNISON. (s.f.). Recuperado el 5 de octubre de 2012, disponible en: <http://www.sorteos.uson.mx>

Stanton, W., & Etzel, M. y Walker, B. (2000). *Fundamentos de Marketing.* México, D.F., Mc Graw Hill.

UNESCO. (1998). *Declaración mundial sobre la educación superior en el siglo XXI: Visión y acción y Marco de acción prioritaria para el cambio.* Recuperado el 6 de octubre de 2012, disponible en: http://www.unesco.org/education/educprog/wche/declaration_spa.htm

Universidad Veracruzana. *Matrícula* (s.f.). Recuperado el 8 de julio de 2013, disponible en: <http://www.uv.mx/numeralia/matricula/index.html>

Encuesta para Estudiantes Colaboradores del Sorteo UV

La presente encuesta es realizada por la Fundación de la Universidad Veracruzana A.C., en coordinación con la Red Universitaria de Estudios de Opinión, como parte de las actividades de la Especialización de Estudios de Opinión Imagen y Mercado, que tiene como objetivo conocer tu opinión sobre el Sorteo UV como estudiante Colaborador (vendedor) en la edición 2012.

Encierra en un círculo el inciso que corresponda o contesta lo que se te pregunta según sea el caso:

Datos Generales

Facultad

- Facultad de Arquitectura
- Facultad de Medicina

Edad cumplida en diciembre del 2012

- 17-18 años
- 19-20 años
- 21-22 años
- 23-24 años
- Otra, ¿cuál?: _____

Género:

- Femenino
- Masculino

Semestre:

- 1° - 2°
- 3° - 4°
- 5° - 6°
- 7° - 8°
- Otro, ¿cuál? _____

Colaborador

1 ¿A través de qué / quién te enteraste por primera vez del Sorteo UV 2012?

Selecciona sólo una de las siguientes opciones:

- Campaña de publicidad
- En mi facultad
- Personal del Sorteo
- Otro, ¿cuál? _____

2 ¿Quién te invitó a vender boletos del Sorteo UV? Selecciona sólo una de las siguientes opciones:

- El Director
- Maestros de la facultad
- Compañeros de la facultad
- Otro, ¿cuál? _____
- Nadie, yo lo decidí

3 ¿Te dieron la opción de registrarte como Colaborador (vendedor) del Sorteo?

- Sí
- No

4 ¿Por qué decidiste vender boletos? Selecciona sólo una de las siguientes opciones:

- Por las comisiones y premios
- Por apoyar a la UV
- Por obligación o compromiso
- Otro, ¿cuál? _____

5 Durante el periodo de venta del Sorteo UV ¿te sentiste motivado para vender boletos?

Selecciona sólo una de las siguientes opciones:

- Muy motivado
- Medianamente motivado
- Poco motivado
- Nada motivado

6 ¿Quién te brindó asistencia en la venta de tus boletos? Puedes marcar más de una opción

- El Director
- Maestros de mi Facultad
- Personal de mi Facultad
- Personal del Sorteo
- Otro, ¿cuál? _____
- Nadie

7 ¿Cómo fue la información que recibiste para vender boletos?

Selecciona sólo una de las siguientes opciones:

- Suficiente
- Regular
- Deficiente
- Nula

8 ¿Volverías a ser Colaborador? Selecciona sólo una de las siguientes opciones:

- Sí, ¿por qué? _____

- No, ¿por qué? _____

9 ¿Obtuviste algo del Sorteo UV?

Comprador

10 ¿A quién le vendiste boletos? Puedes marcar más de una opción

- A la familia (papás, hermanos, abuelos)
 - A los vecinos
 - A los maestros de la Facultad
 - A los amigos
 - Yo los compré
 - No vendí mis boletos
 - Otros ¿cuál?
-

11 ¿De qué rango de edades fueron tus compradores? Puedes marcar más de una opción

- 18-24 años
- 25-34 años
- 35-49 años
- 50-64 años
- 65 o más

12 Vender boletos del Sorteo UV fue: (selecciona sólo una de las siguientes opciones)

- Muy fácil
- Fácil
- Relativamente fácil
- Poco fácil
- Nada fácil

13 ¿Qué opinión tienen tus compradores del Sorteo UV? Selecciona sólo una de las siguientes opciones:

- Positiva
- Neutral
- Negativa

14 ¿Cómo les pareció el precio del boleto a tus compradores?

Selecciona sólo una de las siguientes opciones:

- Caro
- Medianamente caro
- Barato
- Muy barato

Opinión del Sorteo UV

15 ¿Cuál consideras que es la opinión del Sorteo UV al interior de tu Facultad?

Selecciona sólo una de las siguientes opciones:

- Positiva
- Neutral
- Negativa

16 ¿Estás de acuerdo en que se realice el Sorteo UV? Selecciona sólo una de las siguientes opciones:

- Sí
- No

17 ¿Cuál consideras que es el objetivo principal de realizar el Sorteo UV?

18 ¿Cuál consideras que es la principal ventaja del Sorteo UV?

19 ¿Cuál consideras que es la mayor desventaja del Sorteo UV?

20 ¿Sobre qué temas aplicarías propuestas de mejora? Puedes marcar más de una opción.

- Premios
- Incentivos a vendedores
- Comunicación y difusión
- Transparencia
- Otro, ¿cuál? _____

21 ¿Cuál consideras que es el mejor medio para mantenerte informado sobre el Sorteo UV? Puedes marcar más de una opción

- A través del personal de la facultad (directores, maestros, etc.)
- E-mail
- Semanario Universo
- Redes Sociales
- Otro, ¿cuál? _____

22 ¿Cómo calificarías a las autoridades de tu Facultad para involucrarte en la venta de boletos?

Selecciona sólo una de las siguientes opciones:

- Muy eficientes
- Medianamente eficientes
- Poco eficientes
- Nada eficientes

23 ¿Si tú pudieras ayudar a mejorar al Sorteo UV qué harías?

El presente cuestionario tiene como objetivo evaluar la validez del contenido en el tema: “Factores que influyen en la participación de los estudiantes registrados como Colaboradores de la Facultad de Arquitectura y Medicina de Xalapa en el Sorteo UV 2012, para mejorar la venta de boletos”, por lo que le pedimos su colaboración siguiendo las instrucciones siguientes:

1. Lea cuidadosamente la especificación de cada una de las secciones de este cuestionario, ya que cada una representa las diferentes dimensiones del estudio.
2. Indique que tan bien considera usted que el ítem o reactivo es parte de la dimensión de estudio que se aborda en la sección.
3. Juzgue cada ítem de manera individual, comparando el contenido del ítem con el contenido de la dimensión de estudio.
4. Para evaluar utilice la siguiente escala:
 0 el ítem **no pertenece** a la dimensión de estudio
 1 el ítem **probablemente no pertenece** a la dimensión de estudio
 2 el ítem **probablemente sí pertenece** a la dimensión de estudio
 3 el ítem **si pertenece** a la dimensión de estudio.

1ª Dimensión de estudio: Datos generales

En este apartado se pretende determinar el perfil del estudiante que vende boletos. Decida si cada ítem pertenece o no a la dimensión de estudio denominada datos generales, marque con una X la opción que considere más adecuada.

ÍTEM	(0) No pertenece	(1) Probablemente no pertenece	(2) Probablemente sí pertenece	(3) Sí pertenece
Facultad		x		
Edad		x		
Género				x
Semestre				x

2ª Dimensión de estudio: Colaborador

Objetivo: identificar la experiencia del estudiante como Colaborador del Sorteo. Marque con una X la opción que considere más adecuada.

ÍTEM	(0) No pertenece	(1) Probablemente no pertenece	(2) Probablemente sí pertenece	(3) Sí pertenece
¿A través de qué / quién te enteraste por primera vez del Sorteo UV 2012? Selecciona sólo una de las siguientes opciones: <input type="radio"/> Campaña de publicidad <input type="radio"/> En mi facultad <input type="radio"/> Personal del Sorteo				

Otro, ¿cuál?				
<p>¿Quién te invitó a vender boletos del Sorteo UV? Selecciona sólo una de las siguientes opciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> El Director <input type="radio"/> Maestros de la facultad <input type="radio"/> Compañeros de la facultad <input type="radio"/> Otro, ¿cuál? _____ <input type="radio"/> Nadie, yo lo decidí 				
<p>¿Te dieron la opción de registrarte como Colaborador (vendedor) del Sorteo?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No 				
<p>¿Por qué decidiste vender boletos? Selecciona sólo una de las siguientes opciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Por las comisiones y premios <input type="radio"/> Por apoyar a la UV <input type="radio"/> Por obligación o compromiso <p>Otro, ¿cuál?</p>				
<p>Durante el periodo de venta del Sorteo UV ¿te sentiste motivado para vender boletos? Selecciona sólo una de las siguientes opciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Muy motivado <input type="radio"/> Medianamente motivado <input type="radio"/> Poco motivado <p>Nada motivado</p>				
<p>¿Quién te brindó asistencia en la venta de tus boletos? Puedes marcar más de una opción</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> El Director <input type="radio"/> Maestros de mi Facultad <input type="radio"/> Personal de mi Facultad <input type="radio"/> Personal del Sorteo <p>Otro, ¿cuál?</p>				
<p>¿Cómo fue la información que recibiste para vender boletos? Selecciona sólo una de las siguientes opciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Suficiente <input type="radio"/> Regular <input type="radio"/> Deficiente <input type="radio"/> Nula 				

¿Volverías a ser Colaborador? Selecciona sólo una de las siguientes opciones: Si, ¿por qué? No, ¿por qué?				
¿Obtuviste algo del Sorteo UV?				

3ª Dimensión de estudio: Comprador

Se pretende conocer las características de un comprador de boletos y su opinión del Sorteo a través de un estudiante UV. Marque con una X la opción que considere más adecuada.

ÍTEM	(0) No pertenece	(1) Probablemente no pertenece	(2) Probablemente sí pertenece	(3) Sí pertenece
¿A quién le vendiste boletos? Puedes marcar más de una opción <input type="radio"/> A la familia (papás, hermanos, abuelos) <input type="radio"/> A los vecinos <input type="radio"/> A los maestros de la Facultad <input type="radio"/> A los amigos <input type="radio"/> Yo los compré <input type="radio"/> No vendí mis boletos Otros ¿cuál?				
¿De qué rango de edades fueron tus compradores? Puedes marcar más de una opción <input type="radio"/> 18-24 años <input type="radio"/> 25-34 años <input type="radio"/> 35-49 años <input type="radio"/> 50-64 años <input type="radio"/> 65 o más				
Vender boletos del Sorteo UV fue: (selecciona sólo una de las siguientes opciones) <input type="radio"/> Muy fácil <input type="radio"/> Fácil <input type="radio"/> Relativamente fácil <input type="radio"/> Poco fácil <input type="radio"/> Nada fácil				
¿Qué opinión tienen tus compradores del Sorteo UV? Selecciona sólo una de las siguientes opciones:				

<input type="radio"/> Positiva <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> Negativa				
¿Cómo les pareció el precio del boleto a tus compradores? Selecciona sólo una de las siguientes opciones: <input type="radio"/> Caro <input type="radio"/> Medianamente caro <input type="radio"/> Barato <input type="radio"/> Muy barato				

3ª Dimensión de estudio: Opinión sobre el Sorteo UV

La finalidad de este apartado es conocer la percepción que tiene el estudiante sobre el Sorteo y sus propuestas de mejora. Marque con una X la opción que considere más adecuada.

ÍTEM	(0) No pertenece	(1) Probablemente no pertenece	(2) Probablemente sí pertenece	(3) Sí pertenece
¿Cuál consideras que es la opinión del Sorteo UV al interior de tu Facultad? Selecciona sólo una de las siguientes opciones: <input type="radio"/> Positiva <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> Negativa				
¿Estás de acuerdo en que se realice el Sorteo UV? Selecciona sólo una de las siguientes opciones: <input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No				
¿Cuál consideras que es el objetivo principal de realizar el Sorteo UV?				
¿Cuál consideras que es la principal ventaja del Sorteo UV?				
¿Cuál consideras que es la mayor desventaja del Sorteo UV?				
20 ¿Sobre qué temas aplicarías propuestas de mejora? Puedes marcar más de una opción. <input type="radio"/> Premios <input type="radio"/> Incentivos a vendedores <input type="radio"/> Comunicación y difusión <input type="radio"/> Transparencia				

<input type="radio"/> Otro, ¿cuál?				
<p>¿Cuál consideras que es el mejor medio para mantenerte informado sobre el Sorteo UV? Puedes marcar más de una opción</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> A través del personal de la facultad (directores, maestros, etc.) <input type="radio"/> E-mail <input type="radio"/> Semanario Universo <input type="radio"/> Redes Sociales <p>Otro, ¿cuál?</p>				
<p>¿Cómo calificarías a las autoridades de tu Facultad para involucrarte en la venta de boletos? Selecciona sólo una de las siguientes opciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Muy eficientes <input type="radio"/> Medianamente eficientes <input type="radio"/> Poco eficientes <input type="radio"/> Nada eficientes 				
<p>¿Si tú pudieras ayudar a mejorar al Sorteo UV qué harías?</p>				

ÍTEM	UNISON			TEC			UABC			Media
	0	1	2	3	0	1	2	3		
Facultad		1								2.3
Edad		1								2.3
Género				3						3.0
Semestre				3						3.0
COLABORADOR										
¿A través de qué / quién te enteraste por primera vez del Sorteo UV 2012?			2					3		2.7
¿Quién te invitó a vender boletos del Sorteo UV? Selecciona sólo una de las siguientes opciones:						2				2.7
¿Te dieron la opción de registrarte como Colaborador (vendedor) del Sorteo?		1							3	2.3
¿Por qué decidiste vender boletos? Selecciona sólo una de las siguientes opciones:									3	3.0
Durante el periodo de venta del Sorteo UV ¿te sentiste motivado para vender boletos?									1	2.3
¿Quién te brindó asistencia en la venta de tus boletos? Puedes marcar más de una opción										3.0

ITEM	UNISON			TEC			UABC			Media
	0	1	2	3	0	1	2	3		
¿Cómo fue la información que recibiste para vender boletos?				3						3.0
¿Volverías a ser Colaborador? Selecciona sólo una de las siguientes opciones:				3						3.0
¿Obtuviste algo del Sorteo UV?		1						3		2.3
COMPRADOR										
¿A quién le vendiste boletos? Puedes marcar más de una opción				3						3.0
¿De qué rango de edades fueron tus compradores? Puedes marcar más de una opción		1						3		2.3
Vender boletos del Sorteo UV fue: (selecciona sólo una de las siguientes opciones)				3			2			2.7
¿Qué opinión tienen tus compradores del Sorteo UV? Selecciona sólo una de las siguientes opciones:				3					1	2.3
¿Cómo les pareció el precio del boleto a tus compradores?				3					2	2.7
OPINIÓN DEL SUV										
¿Cuál consideras que es la opinión del Sorteo UV al interior de tu Facultad?				3						3.0

ITEM	UNISON			TEC			UABC			Media
	0	1	2	3	0	1	2	3		
¿Estás de acuerdo en que se realice el Sorteo UV? Selecciona sólo una de las siguientes opciones:	0									
¿Cuál consideras que es el objetivo principal de realizar el Sorteo UV?		1					2			1.7
¿Cuál consideras que es la principal ventaja del Sorteo UV?			2							2.3
¿Cuál consideras que es la mayor desventaja del Sorteo UV?		1								2.3
20 ¿Sobre qué temas aplicarías propuestas de mejora? Puedes marcar más de una opción.										3.0
¿Cuál consideras que es el mejor medio para mantenerte informado sobre el Sorteo UV? Puedes marcar más de una opción			2			1				2.0
¿Cómo calificarías a las autoridades de tu Facultad para involucrarte en la venta de boletos?		1					2			1.0
¿Si tú pudieras ayudar a mejorar al Sorteo UV qué harías?										3.0

Total 69.0
Media general 2.6

