

UCUENCA

Universidad de Cuenca

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación

Propuesta de Estrategias Innovadoras en la Organización de Eventos de la Universidad
de Cuenca

Trabajo de titulación previo a la obtención
del título de Licenciada en Comunicación

Autor:

Doménica Carolina Lojano Bermeo

Director:

Hernán Leonel Soto Alemán

ORCID:  0000-0002-8355-2788

Cuenca, Ecuador

2024 - 10 - 04

Resumen

La presente investigación aborda la necesidad de la Universidad de Cuenca de innovar y optimizar sus estrategias para la organización de eventos académicos. A través de una revisión bibliográfica, encuestas a la comunidad universitaria y entrevista a expertos, se identificaron áreas clave que requieren atención, como la estandarización de procesos, la logística y técnica, la comunicación y difusión efectiva, y la creación de experiencias excepcionales para expositores y participantes. En respuesta se ha desarrollado una propuesta integral que contempla estrategias en diferentes dimensiones, desde lo conceptual y estructural hasta construcción y transferencia de conocimiento. Asimismo, el uso de las estrategias de comunicación y difusión efectivas, mecanismo de evaluación continua, creación de productos de valor complementarios para fomentar el aprendizaje experiencial y la construcción colectiva de conocimientos. Esta investigación demuestra el potencial de la Universidad de Cuenca para consolidarse como un referente en la organización de eventos académicos de calidad, promoviendo la construcción de redes de colaboración y aprendizaje experiencial.

Palabras clave del autor: eventos académicos, planificación estratégica, relaciones públicas.



El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Cuenca ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por la propiedad intelectual y los derechos de autor.

Repositorio Institucional: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Abstract

This research addresses the need for the University of Cuenca to innovate and optimize its strategies for the organization of academic events. Through a literature review, surveys of the university community and interviews with experts, key areas requiring attention were identified, such as process standardization, logistics and technique, effective communication and dissemination, and the creation of exceptional experiences for exhibitors and participants. In response, a comprehensive proposal has been developed that contemplates strategies in different dimensions, from conceptual and structural to knowledge construction and transfer. Also, the use of effective communication and dissemination strategies, continuous evaluation mechanism, creation of complementary value products to promote experiential learning and collective knowledge construction. This research demonstrates the potential of the University of Cuenca to consolidate itself as a reference in the organization of quality academic events, promoting the construction of collaborative networks and experiential learning.

Author's keywords: academic events, strategic planning, public relations.



The content of this work corresponds to the right of expression of the authors and does not compromise the institutional thinking of the University of Cuenca, nor does it release its responsibility before third parties. The authors assume responsibility for the intellectual property and copyrights.

Institutional Repository: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Índice de Contenido

Introducción	10
Capítulo I	11
1. Diseño de Investigación.....	11
1.1 Justificación.....	11
1.2. Planteamiento del problema	12
1.3. Pregunta de investigación.....	12
1.4. Objetivos.....	12
1.4.1. Objetivo General.....	12
1.4.2. Objetivos Específicos.....	12
1.5. Metodología	13
1.5.1. Enfoque	13
1.5.2. Técnicas e Instrumentos.....	13
1.5.3. Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos.....	16
Capítulo II	17
2. Marco Teórico.....	17
2.1. Antecedentes	17
2.2. Fundamentación Teórica	19
2.2.1. Teoría General de los Sistemas.....	19
2.2.2. Teoría de la Comunicación	20
2.2.3. Teoría de la Difusión de las Innovaciones.....	20
2.3. Modelo para la Organización de Eventos.....	21
2.3.1. Gestión Conceptual y Estructural.....	21
2.3.2. Gestión Logística y Técnica	22
2.3.3. Gestión de Servicio y Protocolo	22
2.3.4. Gestión de Construcción y Transferencia de Conocimiento.....	23
2.4. Marco Conceptual.....	24
2.4.1. Comunicación	24
2.4.2. La Comunicación en las Organizaciones	25
2.4.3. Comunicación Externa en una Organización	26
2.4.4. El Evento como Herramienta para la Comunicación Externa.....	27
2.4.5. Tipología de Eventos	28
2.4.6. El Evento Académico y su Clasificación.....	29
2.4.7. Etapas en la Organización de Eventos	30
2.4.8. Estrategias para la Organización de un Evento	32

2.4.9. Innovación como un Valor Estratégico	32
2.4.10. Innovación en la Organización de Eventos.....	34
Capítulo III.....	35
3. Recolección de Datos	35
3.1. Encuestas.....	35
3.2. Entrevistas.....	46
Capítulo IV	58
4. Propuesta de estrategias innovadoras para la Organización de Eventos de la Universidad de Cuenca	58
4.1. Diagnóstico situacional	59
4.2. Estrategias para la Organización de Eventos.....	64
Capítulo V	76
5. Conclusión y Recomendaciones	76
5.1. Conclusión.....	76
5.2. Recomendaciones	77
6. Referencias.....	78
7. Anexos.....	83
7.1. Anexo A	83
7.2. Anexo B	91
7.3. Anexo C	93

Índice de figuras

Figura 1. Rol.....	35
Figura 2. Facultad	36
Figura 3. Puntualidad y organización general.....	37
Figura 4. Calidad de los panelistas y expositores	38
Figura 5. Innovación en los eventos	39
Figura 6. Elección de hora, lugar y participantes	40
Figura 7. Red social útil para obtener información.....	41
Figura 8. Atención por parte del equipo de protocolo	42
Figura 9. Eficacia de moderadores o maestros de ceremonia	43
Figura 10. Importancia del cuestionario de evaluación	44

Índice de tablas

Tabla 1.	Estrategias de la Dimensión Gestión Conceptual y Estructural	64
Tabla 2.	Estrategias de la Dimensión Gestión Logística y Técnica.....	69
Tabla 3.	Estrategias de la Dimensión de Gestión de Servicio y Protocolo.....	72
Tabla 4.	Estrategias de la Dimensión de Construcción y Transferencia de Conocimiento.....	73
Tabla 5.	Matriz: Propuesta de estrategias innovadoras en la organización de eventos de la Universidad de Cuenca.....	83

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi familia materna, cuyo amor y apoyo inquebrantable me han permitido alcanzar este logro académico. A mis padres, abuelos y hermanos quienes han sido mi mayor inspiración.

Agradecimientos

En primer lugar, agradezco a Dios por darme la fortaleza y sabiduría necesarias para llevar a cabo este trabajo. A mi tutor, por su orientación y conocimiento impartido. A mis amigas, por su constante apoyo y motivación a lo largo de este viaje académico, gracias por estar siempre ahí, brindándome palabras de aliento, compartiendo risas y llantos, sin duda, su compañía ha hecho de este camino una experiencia muy bella. A mi familia, por su amor incondicional en todo este proceso y por ser mi mayor fuente de motivación y fortaleza, sus constantes palabras de aliento, siempre guiándome con su ejemplo de perseverancia y dedicación. Y no puedo dejar de mencionar a mi querida mascota Bayolet, quien su compañía y amor incondicional, me brindó la tranquilidad y la alegría necesaria para sobrellevar los momentos más desafiantes.

Introducción

En la industria de los eventos, se requiere un dominio de destrezas en el ámbito de la comunicación y relaciones públicas, especialmente si hablamos de eventos académicos. Este tipo de eventos busca reforzar la identidad institucional, fomentar la participación de toda la comunidad universitaria y avivar las relaciones con diferentes públicos, donde además se acogen asistentes de varios países y/o culturas.

No solo se limitan a la participación interna de la comunidad universitaria, sino que además representan una oportunidad para establecer vínculos con actores externos, como empresas, organizaciones gubernamentales y otras instituciones educativas. Estos vínculos pueden resultar en colaboraciones enriquecedoras, intercambio de conocimientos y recursos, así como el fortalecimiento de la red de contactos profesionales de la universidad.

En estos actos, que por lo general abarcan congresos, celebraciones, inauguraciones, charlas, entre otros, se centrar en transmitir conocimientos culturales y sociales hacia las nuevas generaciones. Por lo tanto, es necesario que la preparación, diseño y ejecución de los mismos demanden una atención meticolosa, con la finalidad de alinearse con las expectativas del público presente y cumplir con los objetivos institucionales. Además, la evaluación constante de los eventos organizados es esencial para garantizar una mejora continua. La retroalimentación de los participantes proporciona información valiosa sobre los aspectos que funcionan de manera adecuada.

Sin embargo, la carencia de personal especializado en el área logística, el desconocimiento de la tipología de los eventos, así como la falta de conocimiento en protocolo y métodos organizativos pueden llevar a un evento al fracaso. La ausencia de uno de los factores al momento de organizar un evento constituye una problemática que puede afectar la imagen y credibilidad de la institución. Por ello, es crucial proponer un plan que se ajuste a la realidad económica, operativa y cultural de la institución, lo cual permitirá reducir los impactos negativos en los eventos y elevar la calidad de los mismos.

Por lo expuesto anteriormente, esta investigación se propone determinar las mejores estrategias innovadoras para una propuesta de organización de eventos de la Universidad de Cuenca. Esta necesidad surge a partir de la necesidad de adaptar las propuestas para el desarrollo de las fases de planeación, desarrollo y evaluación de los eventos. Esto asegura que cada fase del proceso

esté bien estructurada y alineada con los objetivos institucionales, contribuyendo así a la excelencia y prestigio de la Universidad.

Capítulo I

1. Diseño de Investigación

1.1 Justificación

Los eventos, tanto a nivel global como local, se han convertido en una herramienta clave para las empresas, asociaciones, instituciones públicas y privadas, al convertirse en un canal de comunicación e intercambio de conocimientos en distintos ámbitos. En este contexto, la Universidad de Cuenca se ve inmersa en la organización de eventos que no solamente muestra su compromiso con la excelencia académica, sino que además como un lugar efectivo para el intercambio social, técnico y científico.

A pesar de que la Universidad de Cuenca ha llevado a cabo actividades significativas, es necesario recalcar la importancia de innovar las estrategias en la organización de eventos para garantizar la constante satisfacción del público presente y la realización de cada uno de sus objetivos. Borgues (2013) señala que la innovación es “el motor de la creación de valor en la empresa” (p. 54) una premisa que asegura que la implementación de estrategias innovadoras en los eventos puede llegar a crear un impacto en la visibilidad, reputación y éxito de la institución. La pertinencia de este estudio radica en la necesidad de adaptarse a un entorno cada vez más competitivo y dinámico. La Universidad debe asegurarse de que sus eventos no solo sean de alta calidad, sino que también reflejen las tendencias actuales y respondan a las expectativas de una audiencia diversa y exigente. Al hacerlo, se fortalecerá la identidad institucional y fomentará un sentido de comunidad y pertenencia entre los participantes.

La utilidad de los resultados obtenidos será significativa para la Universidad. La implementación de las recomendaciones derivadas de esta investigación no mejorará la gestión de los eventos, sino también tendrá un impacto positivo en la imagen y prestigio de la institución. Asimismo, al adoptar prácticas innovadoras, la institución podrá posicionarse como un líder en la organización de eventos académicos.

Por estas razones, esta investigación propuso un enfoque integral que, mediante una revisión documental y aplicación de herramientas como entrevistas y encuestas, permitió obtener información para diseñar una propuesta adaptada a las necesidades de la institución. Se buscó

establecer un marco de referencia que pueda ser utilizado para futuras iniciativas, contribuyendo así al desarrollo y mejora incesante de la gestión de eventos dentro de la Universidad de Cuenca.

1.2. Planteamiento del problema

En el planteamiento del problema según Arias (2020) se debe “Contener un reconocimiento o descripción de los hechos, examinando y clasificando los grupos de hechos que puedan ser relevantes” (p. 307)

De acuerdo a lo expresado por el autor, se puede decir que la Universidad de Cuenca como institución de gran reconocimiento, ha desempeñado un papel crucial en la promoción de eventos, los cuales no son solamente herramientas de comunicación y difusión del conocimiento, sino que además son piezas fundamentales para reforzar lazos entre la comunidad universitaria y la sociedad. Dentro de la institución es necesaria una evaluación y mejora de las estrategias utilizadas para la gestión de eventos, tomando en cuenta desafíos y expectativas cambiantes del público. El problema central de esta investigación fue identificar las deficiencias y oportunidades en la organización de eventos, con el objetivo de proponer estrategias innovadoras que optimicen la calidad y eficiencia de los mismos. Para ello se propone la siguiente pregunta de investigación y objetivos:

1.3. Pregunta de investigación

¿Cuáles son las mejores estrategias innovadoras para una propuesta en la organización de eventos de la Universidad de Cuenca?

1.4. Objetivos

1.4.1. *Objetivo General*

Determinar las mejores estrategias innovadoras para una propuesta en la organización de eventos de la Universidad de Cuenca.

1.4.2. *Objetivos Específicos*

- Determinar las mejores estrategias innovadoras para una propuesta en la organización de eventos a nivel global.
- Diagnosticar los puntos de mejora en la organización de eventos de la Universidad de Cuenca.
- Proponer estrategias innovadoras en la organización de eventos de la Universidad de Cuenca.

1.5. Metodología

Para Baena (2017) la metodología permite ordenar y sistematizar un trabajo de investigación, además gracias a la aplicación diligente de herramientas y técnicas lleva a avanzar con exactitud hacia los objetivos planteados, la autora finalmente añade que este al ser un proceso colectivo enriquece el conocimiento.

Siendo así que proporciona un enfoque estructurado para llevar a cabo la investigación y asegurar la calidad y validez de los resultados.

1.5.1. Enfoque

Esta investigación se enmarca en un método mixto. Hernández y Mendoza (2018) lo describen como un proceso sistemático, empírico y crítico de investigación e implica la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos. Lo que permitió una exploración y una comprensión más completa de la realidad.

Se partió con una revisión bibliográfica minuciosa para crear una base teórica sólida sobre estrategias innovadoras de la organización de eventos. Seguido de la aplicación de encuestas a la comunidad universitaria con la finalidad de determinar los puntos de mejora en la organización de eventos y finalmente se llevó a cabo entrevistas a expertos en gestión de eventos académicos, donde se obtuvo diversas percepciones con respecto a las estrategias para el desarrollo de las mismas.

1.5.2. Técnicas e Instrumentos

Revisión bibliográfica

Se llevó a cabo una revisión exhaustiva de la literatura académica relacionada con la innovación en la organización de eventos en contexto universitario.

Silamani (2015) describe a esta herramienta como una parte integral del estudio. Más allá de la formalidad esta actividad desempeña un papel fundamental para enriquecer la práctica académica. Aunque su función inicial es recopilar y analizar información, permite generar nuevas ideas y debates dentro de una comunidad académica.

Considerando entonces a la revisión bibliográfica no sólo fundamental para la adquisición de conocimientos, sino que también como una oportunidad para profundizar en nuestro entendimiento de los temas a tratar.

Entrevistas semiestructuradas

Hernández, Fernández y Baptista (2014) caracterizan a las entrevistas semiestructuradas como una guía de temas o preguntas, lo que otorga al entrevistador la libertad de aclarar algún concepto o profundizar en la información obtenida. En este sentido, esta flexibilidad permite una exploración más detallada de los temas tratados y la capacidad del entrevistador para improvisar y adaptarse en tiempo real, va a enriquecer la calidad y profundidad de la información recopilada.

De acuerdo a lo mencionado los autores Díaz-Bravo, Torruco-García, Martínez-Hernández y Varela-Ruiz (2013) definen a este instrumento flexible, dado que a pesar de que comienzan con preguntas predefinidas, pueden adaptarse según las necesidades de los entrevistados. Tiene como ventaja su capacidad para ajustarse a los individuos, lo que permite motivar al interlocutor, aclarar conceptos, detectar ambigüedades y disminuir formalismos de manera efectiva.

Estas entrevistas, además de brindar una visión panorámica actual de la organización de eventos institucionales, ofrecen la oportunidad de identificar y comprender mejor las mejores prácticas en el campo.

Dicho esto, tres expertas en eventos y gestión universitaria fueron entrevistadas para obtener perspectivas cualitativas sobre la implementación de estrategias innovadoras.

La primera fue Gabriela Maldonado con una destreza innata para la organización y creación de experiencias memorables. Con más de 12 años de experiencia, experta en Etiqueta y Protocolo, Técnica Wedding Planner con licencia internacional. Ha dado innumerables capacitaciones en el área de servicio para hoteles y restaurantes, servicio al cliente en varias empresas reconocidas de la ciudad, etiqueta social para adultos, entre otros.

La segunda persona fue Gabriela Falconí, docente en la Universidad San Francisco de Quito, experta en el campo de la comunicación, su conocimiento abarca tantos los aspectos teóricos como prácticos. Especializada en la gestión de la comunicación organizativa, su trayectoria incluye experiencias enriquecedoras en instituciones de renombre tanto en España como en el ámbito internacional.

Por último, se tuvo la oportunidad de entrevistar a María Nuño de la Rosa, quien tiene un dominio indiscutible en la comunicación, el protocolo y los eventos en España. Su rol como socia en Bbrand, su destacada contribución en Grupo Burke 2025, su meticulosa organización de eventos, ferias y congresos hasta su destacado desempeño como ponente, muestra su pasión de conectar a través de la comunicación.

La elección de entrevistar a tres personas, una profesional a nivel local, nacional e internacional, responde a la necesidad de obtener una perspectiva amplia sobre el tema en cuestión. En primer lugar, al entrevistar a un profesional local, se busca capturar los matices y particularidades del contexto inmediato, su experiencia y perspectiva, y capaz de proporcionar una comprensión más profunda de los desafíos y oportunidades que existen.

Por otro lado, la inclusión de un entrevistado a nivel nacional permite contrastar y contextualizar las prácticas y tendencias observadas, finalmente un profesional internacional añade una dimensión global al estudio, enriqueciendo la investigación con perspectivas, experiencias y enfoques que pueden ser distintos o complementarios a los observados a nivel local y nacional. Contribuye a una comprensión holística y completa del tema, así como la identificación de prácticas innovadoras y transferibles.

Encuestas

Hernández, Fernández y Baptista (2006) aseguran que la encuesta es un recurso por excelencia en la recolección de información, esta se compone de una serie de interrogantes para abordar una o varias variables. Por lo que resulta pertinente iniciar el análisis desde la estructura de las preguntas, así como ahondar en las cualidades que se aspiran encontrar en este tipo de herramienta, al igual que reflexionar acerca de los entornos idóneos para su aplicación.

En línea con esta afirmación Abascal y Grande (2005) señalan que la encuesta es una técnica para recolectar información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas. Para los autores las encuestas presentan una serie de ventajas: su uniformidad en la información recopilada, su facilidad al administrarlas, los aspectos cualitativos al poder convertirlos en datos numéricos facilitan su estudio posterior, se puede recabar datos no observables y por último se pueden llevar estudios que aborden temas como la segmentación, la imagen de marca, el posicionamiento en el mercado, etc.

Por lo tanto, la facilidad de administración de las encuestas es destacable en este contexto, dado que permitió obtener una retroalimentación de manera eficiente de la comunidad universitaria (estudiantes, docentes y personal administrativo). Además, la capacidad de esta herramienta para convertir aspectos cualitativos en datos numéricos simplifica el análisis y la interpretación

de los resultados, proporcionó información valiosa para conocer los puntos de mejora de los eventos de manera cuantitativa.

Población

La comunidad universitaria está conformada por 15 315 estudiantes, 1082 profesoras/es, 392 servidoras/ es, y 185 trabajadoras/res. Contando con una población total de 16.974 personas

Muestra

Para calcular el tamaño de muestra requerida, se utilizará la siguiente fórmula:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)} = \\ &= \frac{10000^2 \cdot 1,96^2 \cdot 0,6 \cdot 0,4}{9999 \cdot 0,04^2 + 1,96^2 \cdot 0,6 \cdot 0,4} = 545 \end{aligned}$$

Tomando en cuenta que:

N= Población

Z= Nivel de confianza

e= Margen de error

p= % de probabilidad de éxito

Ahora bien, para la determinación de la muestra se realizó considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 10% obteniendo una muestra total de 97 encuestados.

Esta muestra fue seleccionada con la finalidad de garantizar la representatividad de los diferentes grupos de interés involucrados en la evaluación de los eventos de la Universidad de Cuenca, lo que nos permitió obtener resultados válidos y generalizables sobre los puntos de mejora en la organización de eventos.

1.5.3. Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos

Para facilitar la recolección de datos de las encuestas se utilizó Google Forms, plataforma que permitió que los participantes llenen sin ningún inconveniente. Por otro lado, para realizar el análisis de las entrevistas, las respuestas se codificaron por indicadores.

Capítulo II

2. Marco Teórico

2.1. Antecedentes

Entre las investigaciones a nivel internacional se encuentra la de Quinto (2022) en su propuesta titulada *Mejoramiento para la gestión logística de eventos académicos en la Corporación Universitaria Autónoma del Cauca para el periodo 2022-II*, realiza un análisis cuantitativo de los eventos académicos de un tiempo establecido y utiliza fragmentos del libro Innovación en gestión de eventos organizacionales de Ramírez Salazar (2011), con el fin de identificar las estrategias a implementar y de esta manera encontrar indicadores para medir el desempeño pre-evento, durante el evento y post-evento. Como resultados el autor presenta diagramas donde se realizan aproximaciones en términos de tiempo y dividendo por etapas el proceso de solicitud a un evento institucional (respuesta, preparación, supervisión y terminación). Describe la operación logística, donde se trata sobre el personal que integra el equipo y sus actividades, además se resalta que es importante que exista una relación y comunicación asertiva con los encargados. Otro de los elementos es la logística del lugar, almacenaje y distribución, transporte, el briefing que permite construir una base de datos para recopilar información de las partes vinculadas. Finalmente, se hace uso de plataformas como Google Calendar para agendar eventos y visualizar que no se crucen las fechas, y por otro lado Google Forms para una encuesta de satisfacción al cliente, con el objetivo de conocer sus sugerencias e inquietudes y poder mejorar en los próximos eventos en base a los parámetros de la universidad.

Del mismo modo, Oropeza (2020) en su investigación de grado, elabora un documento guía para la organización logística de eventos de la Cooperación Internacional con aplicación en el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo-PNUD- Bolivia, que plasme conceptos e instrumentos que se enmarcan en la realidad boliviana. Se usa una metodología descriptiva, donde se detallan situaciones y experiencias en la organización logística de eventos y se

describen las características. Como resultado, presenta mediante gráficos un guía que facilita el desarrollo de las etapas de la organización logística de eventos para la Cooperación Internacional, lo que tuvo una planificación (pre-evento), ejecución (evento) y control (post-evento), además estas nos permiten una optimización del tiempo, personal y recursos.

Por otro lado, Gaviria (2016) en su investigación genera una guía que oriente y planifique la realización de eventos sostenibles en la Universidad Tecnológica de Pereira. De acuerdo a las etapas y fases que se deben considerar para la gestión de eventos, elaboró encuestas con el objetivo de conocer la ejecución de los diferentes eventos celebrados en la institución y el punto de vista que tienen las personas encargadas en la planificación. Una vez recolectado los resultados la autora elaboró la guía para los eventos académicos, donde se dividen entre recintos cerrados y abiertos, teniendo como base las fases para planificar un evento sostenible, comunicación, entorno, alimentos, energía, agua, residuos y evaluación. Además, acotó que a pesar de que la Universidad maneja y promueve políticas ambientales, resulta necesario implementar herramientas que contribuyan en el mejoramiento de las prácticas para la realización de los eventos.

En el área de marketing, existe también un cambio en las estrategias y herramientas usadas para el lanzamiento y promoción de un evento. Oliver (2021), en su artículo realizado en Madrid, España, con el fin de describir las estrategias y herramientas de marketing empleadas para el lanzamiento de un evento, con base en un análisis y observación directa de las redes sociales, plataformas y herramientas digitales, se llega a la conclusión que la personalización de eventos abarca todas las estrategias y tácticas utilizadas para adaptar los eventos, alcance, contenido y activaciones para satisfacer las necesidades de su público objetivo, adicionalmente de que las herramientas de marketing desarrolladas y generalizadas en los últimos cinco años, facilitan el lanzamiento, promoción y gestión de los eventos, lo que maximiza la experiencia de los asistentes.

En la misma línea del mundo del marketing, se da el marketing experiencial, el cual se enfatiza en diseñar experiencias auténticas para no solamente captar la atención del cliente, sino crear una identidad propia y permanente. Este concepto ha cobrado cierta relevancia en la organización de eventos, algo que lo podemos evidenciar en el estudio de Ruiz (2019), la cual fue desarrollada en la Universidad de Valladolid, esta propone analizar el papel del marketing experiencial aplicada en la gestión de eventos. Para ello, se desarrolló una investigación documental y un análisis de dos eventos basados en este tipo de marketing. Lo que se concluyó en la investigación es que el marketing experiencial ha aparecido como resultado de los avances tecnológicos, los cambios en los comportamientos del consumidor y el aumento de la

competencia. Y que por lo tanto el aumento de la organización de eventos experienciales, la aparición de múltiples tipos de eventos y las estrategias innovadoras de las marcas, han provocado que los consumidores sean parte de los eventos para disfrutar de una experiencia y son capaces de ver, interpretar y sentir el evento como algo personalizado y único.

En cuanto a nivel local, Corral (2013) presenta su monografía titulada *Manual de operatividad para eventos académicos de la Universidad de Cuenca*, donde se analizaron diferentes espacios de la institución para desarrollar los eventos académicos. En estos lugares se tomaron en cuenta aspectos como la capacidad, recursos materiales, condiciones físicas y características técnicas (iluminación y niveles de ruido de fondo) Asimismo, se comprende información teórica lo que permite un entendimiento del turismo de eventos. Como conclusión se rescata que para el éxito de un evento se debe considerar ciertos aspectos en la planeación del mismo como el tipo de evento para determinar el tiempo, los recursos económicos, materiales y humanos. Otro de los puntos a considerar es el tema y los objetivos para escoger el evento más apropiado a desarrollar, el público a quien va dirigido y el local más adecuado.

2.2. Fundamentación Teórica

En primer lugar, es fundamental hacer un recuento de las teorías para tratar de manera efectiva la investigación y enriquecer la comprensión de la misma.

2.2.1. Teoría General de los Sistemas

Teoría fundada por Bertalanffy (1968/1976) quien la define como una “disciplina lógico-matemática, puramente formal en sí misma pero aplicable a las varias ciencias empíricas” (p. 37). Además de explorar en temas científicos incluyó una investigación más humanística. Añade que tanto la tecnología como la sociedad moderna han alcanzado un nivel de complejidad, por lo que se necesitan enfoques más holísticos, que consideren sistemas y enfoques interdisciplinarios para tratar problemas contemporáneos. Así también, incorpora la idea de que las organizaciones son sistemas abiertos, constituidos por subsistemas relacionados con el medio ambiente, los mismos que se caracterizan por un proceso de intercambio con su entorno que son los sistemas.

Al aplicar esta teoría se entiende que las organizaciones, lo que incluye las instituciones académicas son sistemas abiertos que interactúan con el entorno, en este caso se toma a los eventos como herramienta clave para esta interacción. Además, permite entender cómo los distintos elementos involucrados en la gestión de eventos como lo son los participantes,

organizadores, contenido y el contexto se relacionan entre sí, con la finalidad de asegurar un funcionamiento eficaz del sistema organizacional.

Finalmente, cabe recalcar que a partir de esta teoría se beneficiaron para el desarrollo de disciplinas, ciencias emergentes y aplicadas a la sociedad contemporánea, donde la Teoría de la Comunicación alcanza un considerable avance.

2.2.2. Teoría de la Comunicación

Manuel Martín Serrano (1982) en sus aportes para definir a la comunicación como una ciencia, expone a la Teoría de la Comunicación como un campo que “estudia la capacidad que poseen algunos seres vivos de relacionarse con otros seres vivos intercambiando información” (p.18) . Agrega que para esta interacción es necesario de al menos dos actores, los cuales los denomina como: *Ego* (actor que inicia el intercambio comunicativo) y *Alter/Alteres* (actor o actores solicitados comunicativamente por *Ego*)

Esta teoría proporciona un marco teórico sólido para comprender la dinámica comunicativa que existe en la organización de eventos universitarios, donde diferentes actores como son los estudiantes, administrativos y docentes, se relacionan y comparten conocimientos, ideas y experiencias.

Al entender a la comunicación como un proceso fundamental en la gestión de eventos, podemos aplicar la teoría para mejorar la planificación, ejecución y evaluación de los eventos. Al tomar en consideración las necesidades comunicativas de los actores involucrados, es posible diseñar estrategias innovadoras que promuevan una comunicación efectiva y colaborativa, lo que facilita la consecución de los objetivos de los eventos y la satisfacción de los participantes.

2.2.3. Teoría de la Difusión de las Innovaciones

Esta teoría es propuesta por Everett M. Rogers (1983) donde los elementos que lo conforman son:

En primer lugar, la innovación, que el autor define como una idea, práctica u objeto comprendido como nuevo para quien lo adopta, los rasgos a considerar para acelerar la adopción de una innovación es determinar si lo que se está proponiendo es mejor que lo que estamos por reemplazar, analizar los resultados y consecuencias de su aplicación, asegurarnos que esta vaya acorde a los valores, cultura y necesidades de los usuarios y por último evaluar la complejidad que hay en la aplicación, comprensión y mantenimiento al usar la innovación.

Como segundo elemento, expone los canales de comunicación para la difusión, herramientas imprescindibles para aumentar la posibilidad de que se adopte la innovación, se suele dar a través de las redes sociales o canales interpersonales.

El tercer elemento es el tiempo de difusión de la innovación, que hace referencia al momento en el que se adopta o se rechaza la innovación, para lo cual es necesario contar con la suficiente información para deducir si conviene adoptarla o no. El proceso se da en cinco etapas: conocimiento, persuasión, decisión, implementación y confirmación.

Finalmente, como cuarto elemento es el sistema social, donde Rogers lo describe como las unidades (individuos, grupos informales u organizaciones) comprometidas en buscar soluciones a metas establecidas. La innovación al darse en los sistemas sociales, existen algunos aspectos que puede facilitar o afectar la difusión de la misma como: la estructura y normas del sistema social, la opinión de los líderes y agentes de cambio, y los tipos de decisión sobre innovación que varían entre opcionales, colectivas y autoritarias.

Una vez revisada la teoría, se rescata que proporciona una explicación de cómo ocurre el proceso de adopción de innovaciones, algo fundamental para poder diseñar estrategias efectivas en el campo de los eventos universitarios. Cada uno de los elementos que señala el autor nos permitirá identificar las mejores prácticas para promover la innovación en la organización de eventos.

De manera congruente, en una sociedad que se caracteriza por la constante competencia y búsqueda de la excelencia, resulta necesario identificar y aplicar estrategias innovadoras en la planificación de un evento para crear experiencias significativas para el público.

2.3. Modelo para la Organización de Eventos

Ramírez Salazar (2011) en su libro titulado *Innovación en gestión de eventos organizacionales* presenta una metodología con el objetivo de lograr el éxito en cada evento ejecutado. Este modelo fue creado gracias a la experiencia en la realización de eventos en la Universidad de EAN, dando una perspectiva académica.

2.3.1. Gestión Conceptual y Estructural

Lidera todo el proyecto desde su concepción hasta la ejecución. Por lo que requiere diseñar una visión clara del evento, estableciendo los objetivos y fines del evento, la identificación de las personas clave y la selección del lugar adecuado. Es fundamental sintetizar y presentar estas ideas de manera convincente a los grupos de interés para asegurar su participación y apoyo. El

equipo encargado debe mantener reuniones periódicas para motivar, orientar y supervisar el progreso del proyecto, asignando responsabilidades y compromisos a cada miembro para garantizar un desarrollo eficiente y coherente del evento.

La estructuración conceptual del evento requiere una clasificación precisa según su naturaleza y objetivos. Los eventos pueden variar desde congresos y seminarios hasta ferias y exposiciones, cada uno con características y necesidades específicas. Esta clasificación ayuda a determinar aspectos clave como la duración, el presupuesto y los resultados esperados. La identificación y selección de panelistas y expositores es crucial, ya que estos serán el atractivo principal para los asistentes. Además, la consecución de patrocinadores y la formalización de alianzas estratégicas son vitales para la sostenibilidad financiera y el éxito del evento, permitiendo un desarrollo más amplio y competitivo dentro del marco académico y profesional.

2.3.2. Gestión Logística y Técnica

Es crucial para asegurar el éxito de cualquier evento, ya que abarca desde el soporte operativo hasta la infraestructura técnica necesaria. Conocer los recursos humanos y técnico disponibles permite determinar el alcance y calidad del evento. Es esencial seguir los procedimientos internos, como las normas ISO, para la solicitud de pedidos y estandarización de formatos. La definición de la imagen del evento, incluyendo campaña de expectativa y eslogan, debe ser clara y precisa para que el diseñador pueda capturar y transmitir los objetivos del proyecto de manera efectiva. Además, la convocatoria debe ser estratégicamente planificada, utilizando tanto medios análogos como digitales para alcanzar al público objetivo y asegurar una asistencia significativa. La gestión adecuada de las comunicaciones y los servicios generales también juega un papel fundamental. Aparecer en prensa, radio y televisión puede aumentar el impacto del evento a nivel social y mediático. La inscripción de participantes debe ser manejada eficientemente, registrando datos detallados y ofreciendo diversas formas de pago. La adecuación de ambientes, incluyendo la disposición de salones y el control del clima y los olores, mejora la experiencia de los asistentes. Los refrigerios deben ser cuidadosamente seleccionados para satisfacer diversas preferencias dietéticas. Además, es crucial asegurar un soporte TIC robusto, con una página web funcional que facilite inscripciones, acceso a la agenda y material de los ponentes. La planificación de transportes y alojamientos debe ser meticulosa, garantizando la comodidad y puntualidad de los participantes y ponentes, lo cual incluye la contratación de servicios de traducción de alta calidad cuando sea necesario.

2.3.3. Gestión de Servicio y Protocolo

Es esencial conocer bien al cliente y satisfacer sus necesidades en todas las etapas del evento, desde el pre-evento hasta el post-evento. La satisfacción del cliente es fundamental para la imagen de la marca a largo plazo, por lo que el grupo de protocolo debe esforzarse en proporcionar un servicio impecable. El acompañamiento a los panelistas es vital para transmitir una imagen de cortesía y profesionalismo. Esto incluye la atención a aspectos académicos, de viaje y culturales, con la intervención de diferentes coordinadores y un chaperón que garantiza una experiencia sin inconvenientes. Los actos culturales deben estar perfectamente integrados al evento para generar una recordación positiva y duradera, mientras que el recibimiento de invitados debe ser gestionado por un grupo de edecanes fácilmente identificables y capacitados para asistir en todos los aspectos logísticos.

Elaborar libretos para el moderador y gestionar el protocolo de la mesa principal son también elementos cruciales para la organización de eventos. El moderador debe ser un profesional experimentado en presentaciones masivas, y el protocolo debe seguir un orden específico para garantizar la formalidad y fluidez del evento. Además, la entrega de regalos a panelistas, clientes y público en general, debe estar bien planificada para dar a conocer productos o agradecer la asistencia. Los agradecimientos al cierre del evento son igualmente importantes para mantener una buena imagen de la compañía, siendo recomendable enviar cartas o tarjetas de agradecimiento. Finalmente, se deben facilitar planes de turismo para los acompañantes de los ponentes, organizando salidas comunes para fomentar la camaradería, y proporcionando un chaperón para los ponentes que asistan solos, asegurando así una experiencia enriquecedora y culturalmente integradora.

2.3.4. Gestión de Construcción y Transferencia de Conocimiento

La gestión de construcción y transferencia de conocimiento en un evento es crucial para crear productos valiosos que conecten con futuras oportunidades de negocios, grupos de interés y redes específicas. Este capital relacional debe ser robustecido y fidelizado por la empresa para mantener y desarrollar los contactos recogidos. La articulación de la agenda con los programas de la empresa, mediante talleres pre y post-evento, permite a los ponentes aportar su conocimiento exclusivo a grupos de interés previamente seleccionados. La producción intelectual, a través de la cesión de derechos de autor y la elaboración de memorias, asegura que los materiales y presentaciones sean utilizados y divulgados adecuadamente por la empresa, enriqueciendo así el valor del evento.

El papel de los relatores añade un valor significativo al evento, proporcionando un análisis experto y facilitando la interacción con el público. Evaluar la promesa de valor del evento mediante cuestionarios sistematizados permite conocer la percepción de los participantes y mejorar futuros eventos. Los productos salientes de cada evento, como artículos, proyectos conjuntos, redes y comunidades virtuales de aprendizaje, son esenciales para mantener vivo el impacto del evento. Articular el evento presente con futuros eventos y medir su éxito a través de indicadores de eficacia y eficiencia garantiza la continuidad y la mejora constante. La gestión adecuada de la producción intelectual y la elaboración de memorias son fundamentales para preservar y difundir el conocimiento generado, consolidando así el prestigio y la influencia de la empresa en su campo.

2.4. Marco Conceptual

2.4.1. Comunicación

Desde el punto de vista de Van-Der (2022) la comunicación es una necesidad de las personas y las sociedades, con la finalidad de relacionarse entre sí. Desde un lado técnico o comercial, define al acto de comunicar, como un proceso de intercambio de mensajes con códigos similares, para que exista comprensión mutua e influencia de manera que los objetivos sean aceptados según lo planteado.

En este sentido, más allá de la transmisión de mensajes, este proceso comunicativo involucra una interpretación activa de los mensajes, los mismos que se comparten mediante códigos, fundamentales para comprender su alcance. Por lo que se puede decir que tiene la capacidad de generar un impacto en las percepciones, actitudes y comportamientos de los interlocutores. Por consiguiente, Thompson (1998) caracteriza a la comunicación como un tipo diferenciado de actividad social que implica la producción, transmisión y recepción de formas simbólicas, y que compromete la materialización de recursos de varios tipos. Añade que cuando los individuos crean y comparten formas simbólicas, usualmente utilizan un medio técnico. Estos medios técnicos constituyen el sustrato material de las formas simbólicas, es decir, los componentes físicos a través de los cuales la información o el contenido simbólico se establece y transmite de un emisor a un receptor. Incluso cuando hay una comunicación verbal, hay materiales involucrados como la laringe, cuerdas vocales, ondas sonoras, oídos y tímpanos, que facilitan la emisión y recepción de sonidos.

El autor resalta la importancia de los medios técnicos en el proceso de comunicación humana y nos lleva a reflexionar la relación entre los medios y el contenido simbólico, sugiriendo que los medios no son simples herramientas neutrales y que más bien son las que permiten moldear activamente la naturaleza y el alcance de la comunicación. Algo que nos lleva a apreciar la importancia de seleccionar los medios adecuados para transmitir los mensajes.

En otra instancia Cambria (2016) determina a la comunicación como “algo más profundo, que construye en parte la sociedad; es decir, la comunicación es algo más que el lenguaje sencillo y la relación entre emisor y receptor. La comunicación tiene un componente de cultura, de intersubjetividad y de interrelación” (p. 477). Este fragmento resalta a la comunicación como un campo dinámico y multifacético, donde sugiere que se desarrolla en el contexto de las relaciones sociales e interacción entre individuos. Además, la comunicación al ser una herramienta que tenemos a disposición para tener contacto con los demás, constituye el centro de nuestra sociedad, es un elemento central en la formación y mantenimiento de la cultura, dado que involucra la transmisión de normas y valores.

2.4.2. La Comunicación en las Organizaciones

Fernández (2009) entiende a la comunicación organizacional como un conjunto de estrategias y prácticas diseñadas para optimizar y dinamizar el intercambio de información entre los individuos de una entidad, como entre la organización y su medio. El autor resalta la importancia de la comunicación como instrumento para el funcionamiento óptimo de una organización y para poder influir en las opiniones y actitudes de los que la conforman, permitiendo una mejoría de la reputación, imagen y aumento de la legitimidad social.

Por lo tanto, en el contexto organizacional, la comunicación también es un tema de gran importancia, dado que influye en la vida institucional, es decir al momento de coordinar, compartir información o tomar decisiones. Siendo necesario que exista una comunicación efectiva, ya que con esto garantizamos la unión del equipo de trabajo y la colaboración, además de promover la transparencia y la confianza.

Al entenderse la comunicación organizacional como un papel que juegan los procesos de comunicación dentro de una organización y su entorno.

En contraste, Moreno (2012) plantea que la comunicación organizacional es una estrategia integral, la misma que posibilita la proyección de una imagen coherente de la organización, relaciona sus necesidades e intereses con los de sus trabajadores, los clientes, con el entorno en el que actúa y con las necesidades de la sociedad. Un aspecto que se puede resaltar es que la comunicación se convierte en un vehículo para crear relaciones sólidas y sostenibles en un

contexto organizacional cada vez más dinámico. De igual forma, es importante establecer canales efectivos de retroalimentación y participación que permitan una comunicación bidireccional entre la organización y sus stakeholders.

En línea con lo expuesto, Adela Castro (2014) sostiene que la comunicación organizacional es aquella que aplican las instituciones, la misma que forma parte de su cultura o normas por esa razón enfatiza que "la comunicación entre los funcionarios de diferentes niveles, los jefes y sus subordinados, y los directivos con el resto de la organización, deberá ser fluida"(p. 5) esta utiliza metodologías estratégicas para diseñar la estrategia en que se va a percibir la empresa de manera interna y externa, por ello está dividida en estos dos macro categorías.

Comunicación Interna. Está dirigida a aquellos que forman parte de la empresa. Esto lo indica Guevara (2011) quien menciona que es un conjunto de actividades puestos en práctica con la finalidad de crear y mantener una relación satisfactoria con y entre los que forman parte de la organización, asimismo se hace uso de diversos medios de comunicación para informar, integrar y motivar, para el logro de los objetivos empresariales. En este sentido, la comunicación interna se centra en crear un ambiente laboral positivo y cohesionado. Se puede hacer uso de varios medios de comunicación para garantizar la efectividad en su recepción, desde boletines informativos hasta reuniones continuas, para mantener informado al equipo e integrarlos en la cultura y objetivos que tiene la empresa.

Comunicación Externa. Como su mismo nombre lo indica está dirigida a aquellos que conforman el mercado objetivo de la empresa, eso quiere decir que es para los clientes. Guevara (2011) enfatiza como un cúmulo de mensajes emitidos por cualquier institución hacia sus públicos externos, con la finalidad de mantener y mejorar su relación con ellos, y de esta manera se proyecte una imagen más favorable. En esencia, este tipo de comunicación pretende proyectar una imagen positiva y atrayente de la organización, un punto crucial que influye en la lealtad del cliente, la reputación de la marca y el éxito comercial. En esta se destacan desde las campañas publicitarias hasta las relaciones públicas, al igual que el marketing y redes sociales como herramientas para transmitir los mensajes.

2.4.3. Comunicación Externa en una Organización

La investigación se centra en la comunicación externa, este concepto para Bayer (2005) se define como los mensajes emitidos por cualquier organización o empresa dirigidos hacia sus diversos públicos externos con el objetivo de mantener o mejorar la relación con ellos, proyectar una imagen favorable y/o promover ya sea sus productos o servicios.

Aguirre y León (2015) en su artículo sobre la importancia de la comunicación externa en las universidades, concuerdan que el manejo de la comunicación organizacional en toda institución debe ser coordinado y direccionado por expertos en la rama, dado que tienen la capacidad de identificar a los grupos de interés o stakeholders de la organización y con base en esto seleccionen los canales adecuados y construyan mensajes oportunos hacia cada uno de esos grupos. Por ello, la inexistencia de una estrategia de comunicación externa debilita el discurso de una universidad hacia sus stakeholders, porque al no disponer de un sistema de comunicación estratégica los mensajes se vuelven difusos y contradictorios, lo que afecta directamente a la imagen.

Vargas (2019) afirma en su investigación que la comunicación externa está estrechamente vinculada en la formación de la imagen empresarial, donde recalca el trabajo del relacionista público, el encargado de orientar a la construcción y difusión de mensajes informativos y de relacionamiento con los públicos, sin descuidar la comunicación interna. Habla además de las estrategias de difusión que están dirigidas directamente a consolidar la relación con sus públicos externos, siendo las publicaciones corporativas, radios, página web y las que han tenido mayor protagonismo últimamente las redes sociales.

En adición, García, Orrala y Pacheco (2022) concluyen de manera similar que la comunicación externa está dirigida a crear, mantener o mejorar las relaciones entre la organización y sus diferentes públicos externos. Lo que muestra una imagen favorable y siempre promoviendo sus actividades, productos y/o servicios.

Es importante rescatar el papel que juegan las relaciones públicas que, a través de una variedad de herramientas como la organización de eventos o la publicidad, facilitan el diálogo y establecen canales bidireccionales, que permiten interactuar de manera efectiva con los distintos públicos.

2.4.4. El Evento como Herramienta para la Comunicación Externa

Los eventos en las empresas nacen de la necesidad de buscar una forma innovadora de marketing. Para Torrents (2005) los eventos son un acto de comunicación, donde se transmite un mensaje determinado al público objetivo. Son actos en vivo, irrepetibles, encuentros donde el emisor y receptor están en contacto, cuentan con un diseño y una carga de motivación como bien lo denomina el autor, la misma que tiene por objetivo activar un comportamiento determinado del público al que se dirigen.

Esta concepción resalta la importancia de diseñar un evento de manera estratégica, donde no solo se debe considerar el mensaje, sino también la forma en que se presenta y se percibe por parte de los participantes. Los eventos al ser experiencias en vivo, permite una interacción

directa, y por lo tanto se convierten en una herramienta estratégica para influir en las percepciones y acciones del público, aumentando la participación e involucramiento.

Coincidiendo con lo planteado Campos García de Quevedo y Fuente (2013) encuentra al evento como una parte importante en las estrategias de comunicación. La empresa recurre a esta herramienta cuando necesita comunicar algo, donde siempre se enfatiza los valores y crea un entorno creativo que transmitan emociones y experiencias únicas. Los eventos pretenden suscitar el interés de los medios e impactar al público asistente.

Interviene aquí el concepto comunicaciones de marketing integradas (IMC) estas según Galmés (2010) tienen en la organización de eventos una herramienta para desarrollar eficaces estrategias para comunicarse con sus públicos. Es capaz de aportar valor a las marcas a partir de la relación experiencial con ellas. Los públicos buscan vivir experiencias, por ende, están dispuestos a emocionarse, relacionarse, sentir, pensar y actuar con las marcas, las empresas o en sus productos, siendo los eventos una buena herramienta para conseguir este objetivo. De igual manera, es necesario recalcar que la incorporación de nuevos recursos tecnológicos permite mejorar la experiencia.

Para cerrar, es necesario considerar la aportación de Otero (2012) quien subraya que el evento es una estrategia muy utilizada y mayor valorada. Estos espacios permiten que las organizaciones se comuniquen con su público en ambientes idóneos al igual que hay la posibilidad de contactar con otras personas o públicos difíciles de localizar. Los eventos proporcionan a los invitados una oportunidad de acercarse a su identidad, comunicando de una manera interpersonal y colectivo no masivo, asimismo comparten sus alianzas, valores y universo organizacional.

2.4.5. Tipología de Eventos

Anteriormente, revisamos que los eventos sirven como una herramienta en la comunicación externa, dado que ofrecen un escenario dinámico y efectivo para interactuar con el público. Asimismo, permite fortalecer la imagen de la empresa o institución, transmitir mensajes claros y establecer relaciones con alianzas estratégicas.

Siendo importante abordar la definición de evento, donde Jiménez y Panizo (2017) dan a conocer que “evento” procede de la palabra latina *eventus* y significa “hecho extraordinario para una persona o colectivo social”

Jiménez y Panizo (2017) aseguran que la definición de eventos, gira alrededor de su contenido. De esta manera presentan la siguiente categorización:

Eventos Deportivos. lo integran desde las ligas deportivas escolares hasta los Juegos Olímpicos.

Eventos culturales. celebraciones públicas con un sentido simbólico, lo que significa valores reconocidos y compartidos por una comunidad. Por ejemplo: celebraciones tradicionales, muestras gastronómicas o premios literarios, entre otros.

Eventos Académicos. Espacios creados con la finalidad de presentar, intercambiar y difundir conocimientos en una comunidad científica, académica o intelectual.

Eventos Corporativos. Las empresas o instituciones buscan reforzar la comunicación con sus diferentes públicos. Se escoge de manera minuciosa la estrategia comunicacional, para tener impacto, esto lo podemos observar en las presentaciones de productos, fiestas utilizadas como herramientas de promoción o en ferias comerciales. Por otro lado, aquí entran los eventos de carácter interno, por ejemplo, convenciones de ventas, reuniones o jornadas todas estas dirigidas para el personal de la empresa.

Eventos Sociales. Este tipo de eventos, a pesar de no formar parte de la comunicación estratégica, los autores del libro creen relevante cerrar con estos la clasificación. Puesto que existe un aumento de profesionales en este ámbito. Actos como las bodas, graduaciones, pedidas de mano entre otras, forman parte de los eventos sociales.

2.4.6. *El Evento Académico y su Clasificación*

Esta investigación, al tratar específicamente sobre los eventos universitarios, es pertinente centrarse en los eventos académicos. Estos eventos, son espacios de particular importancia para las instituciones educativas, por su formalidad y su papel fundamental en el intercambio de conocimientos y promoción de la excelencia académica.

Barros (2018) respalda esta afirmación al resaltar la importancia de los eventos académicos, como espacios para socializar los conocimientos y que dan paso al desarrollo de la formación investigativa en distintas áreas. Contribuyen a la formación continua de profesores e investigadores, dado que se crea una plataforma de discusión. Destaca que los eventos son lugares propicios para la presentación de ponencias y artículos, los mismos que son materiales de consulta relevante. Asimismo, son trabajos que enriquecen una presentación y discusión, al igual que la retroalimentación presentada durante el evento lo que aporta al avance de conocimiento.

La relevancia de este enfoque ha sido confirmada con el estudio *El evento académico una modalidad pedagógica para integrar aprendizajes en espacios multiculturales*, donde Brull-González (2020), entiende a los eventos académicos como un proceso de comunicación e

intercambio de conocimiento e información, con la finalidad de compartir culturas, al igual que comprender e interpretar la evolución social y transformar realidades. (p. 413)

En este sentido, menciona que los eventos se pueden clasificar de la siguiente manera: Cursos, Seminarios, Talleres, Simposios, Foros, ExpoCiencia, Coloquios, Mesas Redondas, Paneles y otros como Jornadas, Plenarias, Encuentros, Reuniones, Visitas, Debates y Diálogos.

Tal como lo indica la Corporación Universitaria Remington (2018) los eventos académicos se pueden clasificar en:

Congreso. Reunión periódica para tratar temas determinados y tomar decisiones. Se divide en abiertos, cerrados o mixtos. Su complejidad está en la duración, cantidad de participantes y modalidad. Incluye sesiones plenarias, y ceremonias de apertura y clausura.

Simposio. Reunión de tres a seis expertos o técnicos que dominan una profesión o tratan un tema específico.

Seminario. Encuentro en el que se reúne un docente o experto con profesionales en etapa de perfeccionamiento, para realizar trabajos de investigación o análisis de un tema en específico. Al finalizar, se puede entregar un certificado de participación.

Jornadas. Se llevan a cabo bajo la modalidad de talleres, conferencias o encuentros. Se desarrolla un tema por día, se expone, se debate y se llega a conclusiones.

Foro. Participan todos los presentes en la reunión. Por lo general se realiza al finalizar un simposio o mesas redondas. Tiene la finalidad de que expresen libremente ideas, está dirigido por un coordinador que controla tiempos e intervenciones.

Debate. Reunión informal que dura de 50 a 60 minutos, en donde un grupo de entre 10 a 20 personas intercambian ideas. Son guiadas por un moderador y existen reglas de tiempo y temas de discusión.

Panel. Reunión de hasta ocho personas que conversan libremente sobre un tema determinado, debaten de manera informal. Asimismo, existe un moderador que controla intervención y tiempo. Al finalizar se sacan conclusiones y dan un espacio al auditorio para las preguntas.

2.4.7. *Etapas en la Organización de Eventos*

De acuerdo con Jiménez y Panizo (2017) la gestión de eventos tiene por objetivo generar situaciones especiales relacionadas con la empresa o institución que las promueve, crear experiencias de marca o de producto que los públicos puedan valorar de manera favorable.

Por lo tanto, se constata que los eventos han llegado a ser una estrategia eficaz de comunicación, pero es importante además tener en cuenta que requieren de un proceso para estructurar y coordinar una serie de actividades necesarias para llevar a cabo el evento.

De acuerdo al Manual de Eventos Académicos realizado por la Corporación Universitaria Remington (2018), que sirve de guía para la planeación, organización y desarrollo de los principales actos universitarios. Señala que la organización de eventos se divide en tres etapas:

Pre-evento. Se definen los objetivos, los recursos humanos y económicos, al igual que las áreas de responsabilidades (comisiones o grupos de trabajo).

Evento. Aplicación de protocolo y preparación del lugar, lo que se refiere a decoración, dotación de personal (maestro de ceremonia, musicalizador, operador de equipos de grabación) y dotación de equipos (micrófonos, presídium, pódium, etc.)

Post-evento. Desmontar el escenario donde se realizó el evento y evaluación posterior, de igual modo elaborar cartas de agradecimientos a que haya lugar y finalmente un informe de rendición de cuentas.

En coherencia con lo expuesto, Mendoza (2006) en su artículo trata sobre la importancia de la planificación de los eventos y determina cinco variables fundamentales que determinan la eficacia de un evento:

- La elección del tema, el mismo que debe contar con tres condiciones básicas: actualidad, proximidad y el grado de mayor implicación al ser humano.
- El sentido que se le pretende dar, esto depende de la institución organizadora o el contexto del evento.
- La dinámica comunicacional más adecuada para su divulgación, tendrá una metodología específica de acuerdo al formato del evento.
- El público meta, donde es importante tomar en cuenta la mediación del receptor al momento de configurar el mensaje, ya que de esta manera seremos capaces de adaptar el contenido y la forma de comunicación para cumplir con las expectativas del público.
- Los expositores, sin duda es el foco central del evento, por lo tanto, el autor menciona cuatro características con las que deberá cumplir el ponente: conocimiento amplio del tema, capacidad de comunicar, apertura y disponibilidad de mantener la serenidad ante cualquier imprevisto que se presente, y finalmente debe tener el don de hacer sentir partícipes y comprometidos con su discurso a su público.

De acuerdo con lo expuesto, se argumenta que, desde la logística, el organizar un evento permite maximizar la utilización de recursos, comunicar de la mejor manera, alcanzar los objetivos, definir roles y responsabilidades, prever y manejar o disminuir imponderables.

2.4.8. Estrategias para la Organización de un Evento

Acerca de las estrategias de un evento, es importante recalcar que es escasa la literatura que aborda este tema. Sin embargo, durante la investigación se identificó un recurso que ayuda a tratar un poco sobre el tema, el libro *Eventos y protocolo: La gestión estratégica de actos corporativos e institucionales* de Jiménez y Panizo (2017) aseguran que la estrategia a seguir en la gestión de un evento es un punto clave para el desarrollo de la misma.

Los autores determinan cuatro estrategias habituales, que son las siguientes:

Estrategia de crecimiento. Se define por una orientación cuantitativa. Busca aumentar el número de asistentes, metros cuadrados del espacio, presencia mediática, entre otros.

Estrategia de consolidación o de estabilidad. Se repite el mismo evento siempre y cuando sea un evento conocido y tenga un impacto positivo en el público.

Estrategia de recorte. Reduce los recursos destinados a un evento para poder conseguir otro tipo de beneficios. Es importante contar con un buen plan de comunicación, para que se explique la razón por la que se optó por esta estrategia y qué beneficios se conseguirán.

Estrategia combinatoria. Incluye elementos de las estrategias mencionadas.

Estas estrategias, como la de crecimiento, consolidación, recorte y combinatoria, ofrecen distintos enfoques para el diseño y ejecución de eventos, desde la ampliación de la audiencia hasta la optimización de recursos. Es esencial entender que la elección de una estrategia adecuada requiere una evaluación cuidadosa para garantizar su viabilidad y éxito. Este análisis profundo puede incluir la consideración de factores como el alcance de la audiencia, la eficacia en la comunicación y los recursos disponibles, aspectos cruciales que determinarán el rumbo y los resultados del evento.

2.4.9. Innovación como un Valor Estratégico

En el texto de Martha Rodríguez (2018) *Desarrollo, Creatividad e Innovación I* se estudia la relación que hay entre creatividad e innovación, así como la complementariedad de estos dos conceptos. Expresa que “la creatividad se convierte en una herramienta que permite viabilizar acciones para generar innovación y a su vez esta se convierte en el vehículo de la razón de ser de la creatividad” (Rodríguez, 2018, p. 36)

Esta autora aborda la dimensión individual, dado que asegura que, para tener una organización innovadora, principalmente deben existir individuos con actitud innovadora, mientras que la

autora Sandra Carvajal (2018) en el módulo de *Creatividad e innovación II* se enfoca en la dimensión organizacional, que veremos más a detalle a continuación:

Gibson (2015) (como se citó en Carvajal, 2018, p. 18) en su libro *Los 4 lentes de la innovación*, propone cuatro lentes para aplicar de manera práctica cuando se pretende iniciar un proceso creativo e innovador:

Primeros lentes. Desafiar la ortodoxia, que se refiere a dejar a un lado los patrones y creencias individuales para pensar en colectivo.

Segundos lentes. Aprovechar las tendencias, donde se hace alusión a salir de la zona de confort, investigar diferentes experiencias, temas, tecnologías, entre otras actividades que comprendan nuevas realidades.

Terceros lentes. Impulsar los resultados, donde se comprende cuál es el know how, se conoce las fortalezas y competencias, con la finalidad de abrir nuevas oportunidades de negocio.

Cuartos lentes. Aunque los clientes no siempre tienen claras sus necesidades, al acercarse a las necesidades reales, comprender las preferencias y particularidades de cada grupo cultural o social, se pueden identificar áreas de insatisfacción que pueden llegar a convertirse en oportunidades.

Conforme a la investigación Carvajal (2018) también expresa que la creatividad como la innovación son aspectos clave para el progreso de la sociedad y se han convertido en una necesidad imperante para las organizaciones porque permite una búsqueda de nuevas fuentes de ingreso y establecer relaciones en un mundo globalizado.

Ahora bien, Carvajal analiza la creatividad y la innovación como elementos fundamentales para el avance social y económico, subrayando su relevancia en un contexto globalizado donde las organizaciones buscan constantemente nuevas fuentes de ingresos y oportunidades de crecimiento. Y, por otro lado, se proporciona una estructura práctica para el proceso creativo e innovador a través de cuatro "lentes". Estos lentes representan enfoques específicos que desafían la ortodoxia, aprovechan las tendencias emergentes, impulsan los resultados y se centran en comprender las necesidades reales de los clientes. Este marco conceptual no solo promueve la generación de ideas innovadoras, sino que también fomenta una comprensión más profunda de las necesidades del mercado y de cómo satisfacerlas de manera efectiva.

En el ámbito organizacional, autores como Berumen (2014) define a la innovación como "la explotación de nuevas ideas que conducen a la creación de un nuevo producto, proceso o servicio" (p.19) sugiere además que significa la explotación de nuevas tecnologías o el empleo de estas, con la finalidad de generar valor y lograr cambios en la sociedad. En línea con el argumento previamente expuesto Palma (2016) resalta que la innovación es una necesidad para

las organizaciones. Adquirir nuevas ideas y prácticas aumenta la competitividad y productividad, al igual que implica asumir desafíos creativos que conducen a un proceso de renovación.

Se resalta la importancia de la innovación como un motor de progreso y desarrollo tanto a nivel empresarial como social, al igual que el papel fundamental de la tecnología en este proceso, dado que su adopción y aplicación son clave para materializar nuevas ideas y promover cambios significativos. En consonancia con esta perspectiva la capacidad de incorporar nuevas ideas y prácticas no solo aumenta la competitividad y la productividad de las empresas, sino que también implica la asunción de desafíos creativos que conducen a una constante renovación, de esta manera, asimismo se refuerza la idea de que la innovación no solo es un objetivo deseable, sino una exigencia inevitable para mantenerse relevante y exitoso en el mercado actual.

2.4.10. Innovación en la Organización de Eventos

Como indica Pérez (2022) la organización de eventos ha ido evolucionando al igual que la publicidad y las distintas formas de comunicar. Se usan técnicas innovadoras de comunicación, que llaman la atención del público, razón por la que el cliente exige nuevas formas de hacer eventos, donde se aplique mayor creatividad.

Asegura que el empleo de las nuevas tecnologías, es un punto de innovación, debido a que permiten una personalización del mensaje, a mejorar la calidad de la experiencia del consumidor, incluso a poder participar en el evento sin estar en ese mismo instante. Añade que no es obligatorio contar con una gran cantidad de recursos, sino utilizar ideas nuevas y creativas, siempre tomando en cuenta a quien nos dirigimos, el contexto y objetivos.

Otro de los puntos que menciona la autora es que es necesario apoyarse a las emociones del público y buscar formas de llegar a ellos, brindándoles mensajes de calidad y experiencias únicas.

Capítulo III

3. Recolección de Datos

En el marco de la investigación, se llevó a cabo una encuesta a la comunidad universitaria con el propósito de identificar áreas de mejora y oportunidades para optimizar la gestión de los eventos de la institución. La participación de los estudiantes, docentes y personal administrativo proporcionó una visión integral y diversa sobre las percepciones en relación con los eventos realizados por la universidad.

Una vez dicho esto, se presentarán los resultados obtenidos con su respectivo análisis

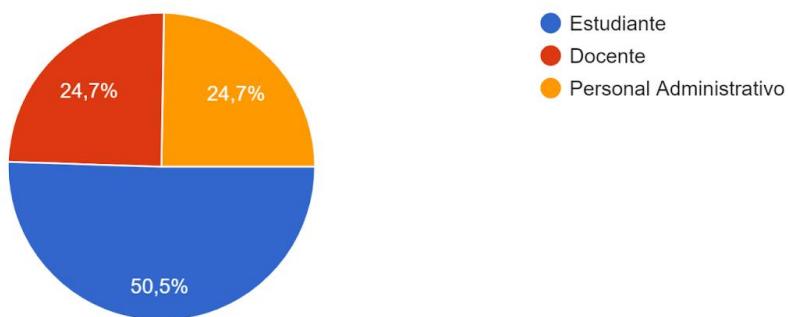
3.1. Encuestas

Datos Generales

Figura 1. Rol

¿Cuál es su rol en la universidad?

97 respuestas

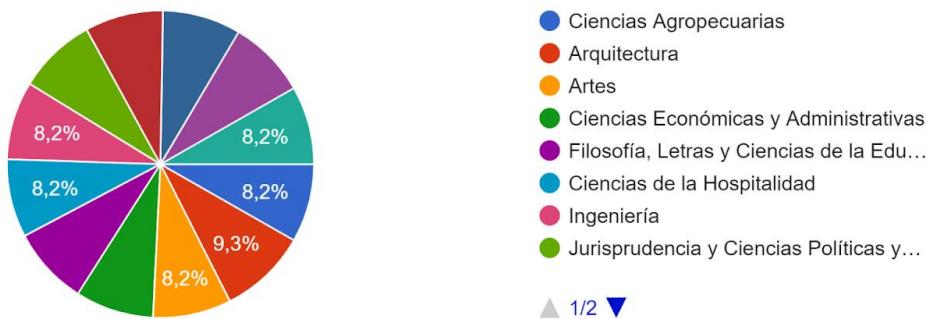


Nota. Elaboración propia

Figura 2. Facultad

Indique la facultad a la que pertenece

97 respuestas



Nota. Elaboración propia

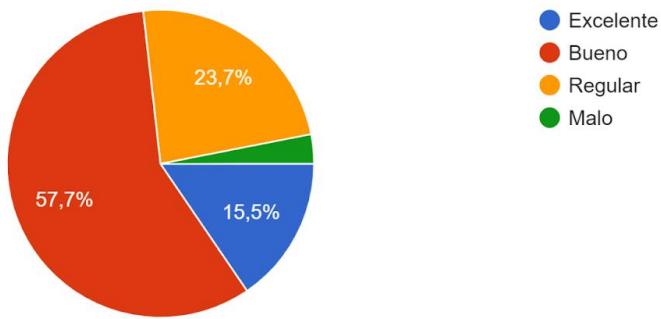
Estas dos preguntas se enfocaron en recabar datos generales de los participantes, específicamente su rol dentro de la universidad y la facultad a la que pertenecen, datos esenciales para garantizar una representación amplia y diversa de la comunidad universitaria. Se aseguró la participación de las 12 facultades que conforman la Universidad de Cuenca, obteniendo una visión más completa de los aspectos que podrían ser mejorados.

A continuación, la encuesta incluyó una serie de preguntas diseñadas para delinejar una imagen clara de las áreas que requieren atención y optimización de los eventos de la Universidad de Cuenca.

Dimensión: Gestión Conceptual y Estructural

Figura 3. Puntualidad y organización general

¿Cómo calificaría la puntualidad y la organización general de los eventos?
97 respuestas



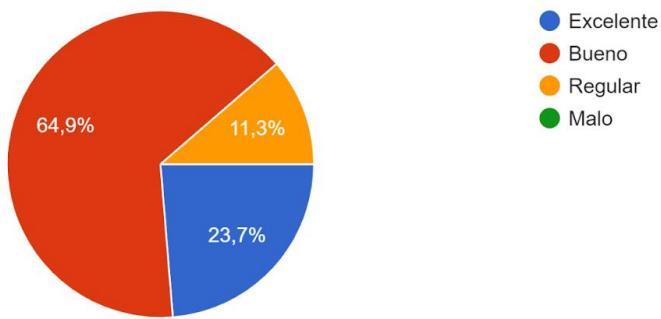
Nota: Elaboración propia

Los resultados sobre puntualidad y organización general de los eventos, revelan que la mayoría de los participantes tienen una percepción positiva. Por un lado, tenemos que el 15,5% lo calificaron como “Excelente” y por otro lado el 57,7% consideraron “Buena”, lo que indica que más del 70% se encuentran satisfechos.

A pesar de eso, el hecho de que un 23,7% de los encuestados calificaron como “Regular” y un 3,1% como “Malo” también nos señalan posibles deficiencias en la planificación o ejecución que afectan la percepción de puntualidad y organización.

Figura 4. Calidad de los panelistas y expositores

Califique la calidad de los panelistas o expositores seleccionados para los eventos
97 respuestas



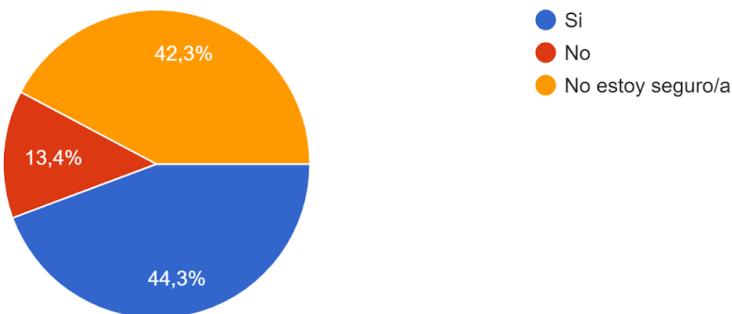
Nota. Elaboración propia

La evaluación de la calidad de los panelistas o expositores indican que la mayoría de encuestados tienen una perspectiva positiva. Un 23,7% calificaron como “Excelente” y un 64,9% como “Buena”, lo que sugiere que los expositores son competentes y aportan valor a los eventos, reflejando una adecuada selección de los mismos. Sin embargo, es necesario recalcar que un 11,3% de participantes calificaron como “Regular”, lo que podría indicar que hay casos donde los panelistas no están alineados con las expectativas del público o las exposiciones carecen de dinamismo.

Figura 5. Innovación en los eventos

¿Usted considera que los eventos incluyen innovaciones suficientes para generar un impacto significativo en el público?

97 respuestas

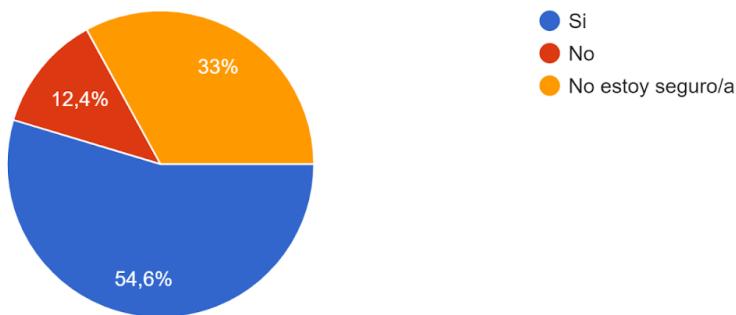


Nota. Elaboración propia

Acerca de la percepción que se tiene de la innovación en los eventos de la universidad. Un 44,3% consideran que incluyen innovaciones suficientes para generar un impacto en el público. En otra instancia, un 13,4% opinan que los eventos no incluyen innovaciones suficientes, a pesar de que es un porcentaje mínimo, se puede decir que los eventos pueden parecer repetitivos o no tenga elementos que haga destacarse para los participantes. Por último, un 42,3% no están seguros de que se incluyan suficientes innovaciones, esta incertidumbre sugiere la creación de eventos diferenciadores.

Figura 6. Elección de hora, lugar y participantes

Desde su perspectiva ¿la elección de la hora, lugar y participantes de un evento es la adecuada?
97 respuestas



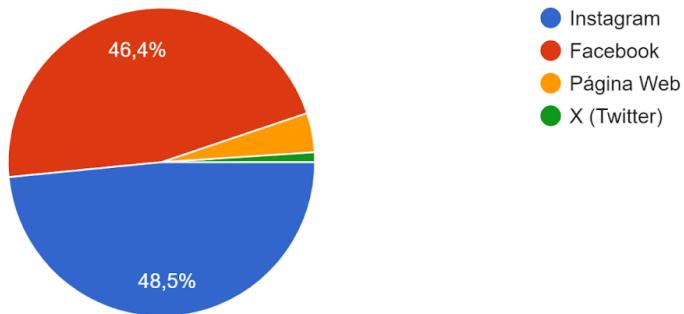
Nota. Elaboración propia

Un 54,6% considera que la hora, lugar y participantes son adecuados, lo que significa que en general, los organizadores logran seleccionar horarios convenientes, lugares accesibles y participantes relevantes, lo que permite una experiencia positiva. Un 12,4% opina que los siguientes aspectos no son adecuados y finalmente un 33% expresó que no está seguro, lo que revela una considerable incertidumbre dentro de la comunidad universitaria.

Figura 7. Red social útil para obtener información

¿Qué red social le resulta más útil para obtener información de los eventos que se realizan en la Universidad?

97 respuestas



Nota: Elaboración propia

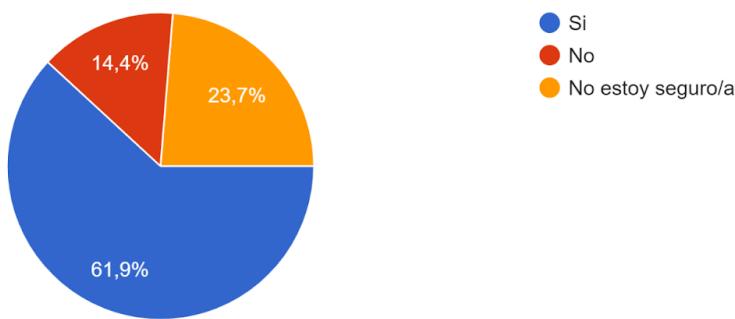
Los resultados señalan una clara preferencia por Instagram y Facebook. Con un 48,5% a Instagram, que gracias a su formato visualmente atractivo se ha convertido en una herramienta eficaz para alcanzar y captar la atención de la comunidad universitaria. Facebook con un 46,4% de preferencia, la proximidad de cifras de estas dos redes sociales indica que una estrategia de comunicación efectiva debe incluir ambas, para maximizar el alcance e impacto informativo.

Dimensión: Gestión de Servicio y Protocolo

Figura 8. Atención por parte del equipo de protocolo

¿Recibe una atención adecuada por parte del equipo de protocolo al llegar a los eventos?

97 respuestas



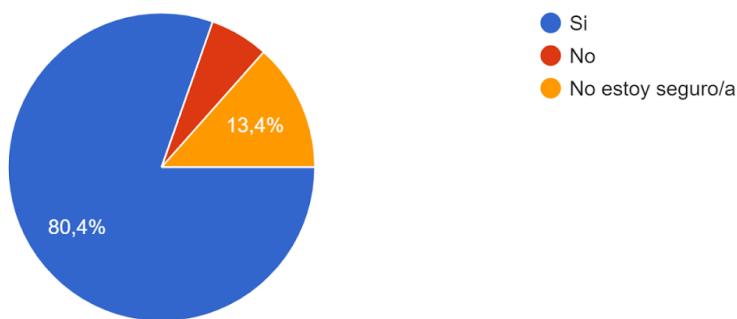
Nota. Elaboración propia

La mayoría, un 61,9% considera que recibe una atención adecuada por parte del equipo de protocolo al llegar a los eventos, lo que contribuye significativamente a la experiencia. Sin embargo, un 14,4% expresó que no reciben una atención adecuada por parte del equipo de protocolo, un porcentaje bajo, pero es importante abordar estas preocupaciones para mejorar la calidad de servicio en próximos eventos. Por último, un 23,7% indicaron que no están seguros acerca de si reciben una atención adecuada, lo que puede deberse a una carencia de claridad sobre lo que constituye una experiencia con el servicio en diferentes eventos.

Figura 9. Eficacia de moderadores o maestros de ceremonia

¿Considera que los moderadores o maestros de ceremonia cumplen con su papel de manera efectiva en los eventos?

97 respuestas



Nota. Elaboración propia

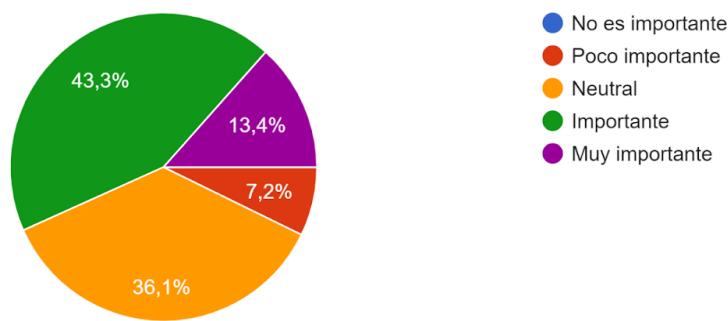
La percepción en cuanto a la eficacia de moderadores o maestros de ceremonia es predominantemente positiva, con un 80,4%, lo que refleja una confianza en la capacidad de los moderadores para guiar los eventos y mantener el flujo de las distintas actividades. Y por otro lado un 13,4% de los encuestados no está seguro, lo que puede darse por experiencias diversas o una falta de interacción con los moderadores durante los eventos, por último, el 6,2% señaló que los moderados o maestros de ceremonia no cumplen su papel de manera efectiva.

Dimensión: Gestión de Construcción y Transferencia de Conocimiento

Figura 10. Importancia del cuestionario de evaluación

¿Cómo calificaría la importancia de recibir un cuestionario de evaluación al final del evento para dar su punto de vista?

97 respuestas



Nota. Elaboración propia

En esta pregunta la mayor parte de los encuestados consideran importante recibir un cuestionario de evaluación, por lo que se deduce que la mayoría ve valor en proporcionar una retroalimentación y es un indicador para utilizarlos. El 36,1% considera neutral la entrega de un cuestionario, por otro lado, aunque en un menor porcentaje lo consideran muy importante y finalmente el 7,2% considera que es poco importante.

La encuesta finalizó con la siguiente pregunta:

¿Tiene algún comentario adicional o sugerencia no cubierta por las preguntas anteriores que le gustaría compartir para mejorar la organización de eventos?

Donde el 67% de encuestados no tuvieron ningún comentario adicional o sugerencia. Y con respecto al 33% se rescatan las siguientes respuestas:

- Implementar un programa de capacitación para el equipo de protocolo y organizadores de los eventos en cada una de las facultades.
- Poner énfasis en la puntualidad en el inicio y el desarrollo de cada evento, esto con el fin de respetar el tiempo del público.
- Para aumentar la participación e interés en los eventos, se debe hacerlos dinámicos e integradores.

- Evaluar y utilizar espacios que se acomoden a la cantidad de personas invitadas y al objetivo del evento. Asimismo, los eventos deben ser programados en horarios que no interfieran con otras actividades académicas.
- Mejorar la selección de expositores, asegurando que sean capaces de captar la atención de la audiencia y que manejen bien el tema a tratar.
- Es crucial la creación de un calendario centrado en los eventos y que toda la comunidad universitaria tenga acceso a la misma, puede difundirse a través de redes sociales sobre todo en Facebook e Instagram que son las redes más usadas para informarse de eventos, carteleras y comunicación directa a secretarías y participantes.
- Es importante enviar formularios de evaluación a los participantes para tener una retroalimentación y utilizarlos para los próximos eventos
- La cobertura de los eventos a través de redes sociales, para fomentar la participación de la comunidad universitaria. Al igual que mostrar el trabajo y emprendimientos de los estudiantes.

En términos generales, la gestión conceptual y estructural de los eventos organizados por la Universidad de Cuenca, es percibida de manera positiva por la mayoría de participantes. Los aspectos como la puntualidad, la organización general y la calidad de los panelistas y expositores fueron calificados favorablemente. Aunque, se identificaron áreas de mejora en cuanto a la innovación y la elección adecuada de horarios, lugares y participantes, donde una parte considerable expresó incertidumbre o insatisfacción.

Se infiere que, con respecto a la gestión de servicio y protocolo, la encuesta reveló una percepción favorable en lo que respecta a la atención brindada por el equipo de protocolo y la eficacia de los moderadores o maestros de ceremonia. Sin embargo, se evidenció la necesidad de mejorar la capacitación del personal de protocolo y la selección de moderadores capaces de mantener el interés y dinamismo en los eventos.

Sobre la gestión de construcción y transferencia de conocimiento, se observó una valoración positiva de la implementación de cuestionarios de evaluación al final de los eventos. Esto demuestra el interés de los participantes en proporcionar retroalimentación y sugiere la importancia de utilizar estos cuestionarios para mejorar la organización de futuros eventos.

Para finalizar, se recogieron diversas sugerencias de los encuestados, las cuales apuntan hacia la necesidad de mejorar aspectos como la puntualidad, la dinamización e integración de los eventos, la selección adecuada de espacios y horarios, la calidad y captación de atención de los expositores, la creación de un calendario estandarizado y accesible de eventos, el envío

sistemático de formularios de evaluación y el aprovechamiento de redes sociales como Facebook e Instagram, para la difusión y cobertura de los eventos. Estas sugerencias brindan oportunidades valiosas para optimizar la experiencia de los participantes y fortalecer la organización de los eventos de la universidad.

3.2. Entrevistas

Para dar continuidad a la investigación se contactó con los expertos y así se acordó un tiempo en correspondencia con su disponibilidad, donde compartieron sus conocimientos y experiencias. Una vez realizada la entrevista, para el análisis de la información se procedió a la codificación por indicadores.

Gestión Conceptual y Estructural

Indicador 1: Estructuración conceptual del evento:

Gabriela Falconí (comunicación personal, 05 de junio 2024) destaca la importancia de una planificación estratégica detallada para la organización de eventos. Según ella, la planificación debe comenzar con la definición del nombre del evento, los participantes y sus contactos. Luego, es crucial establecer objetivos claros y específicos que sean medibles, alcanzables, rentables y con un tiempo determinado. "Una vez que tienen bien definidos los objetivos, pasamos a la siguiente parte que es súper importante, que es por objetivo les hago hacer una lista de actividades, cuál es el presupuesto que debe tener cada una de esas actividades, a lado quién es el encargado del grupo, cuál es el presupuesto que tienen y quién del equipo se va a encargar de eso". Esta planificación incluye la verificación de contratos y la contabilización de los asistentes al evento.

María Nuño de la Rosa López-Ferrer (comunicación personal, 06 de junio de 2024) enfatiza la relevancia de la innovación y la digitalización en la organización de eventos. Ella considera que es esencial tener claro desde el principio el diseño del evento, los destinatarios y los objetivos que se quieren lograr. "Si hablamos de innovación, hay temas importantes como todo lo que tiene que ver con digitalización, ahora evidentemente tenemos una cantidad de aplicaciones impresionantes y creo que es súper importante desde el principio tener clarísimo qué es lo que necesitamos para eso, es súper importante el diseño del evento, tener muy claro hacia quién va dirigido, qué queremos conseguir". Posteriormente, se deben identificar las necesidades en términos de diseño y logística, y aprovechar las herramientas digitales disponibles para facilitar la organización.

Gabriela Maldonado (comunicación personal, 10 de junio de 2024) subraya la necesidad de una línea de tiempo detallada para garantizar la ejecución exitosa de un evento. "Lo primero que necesito es una línea de tiempo, tiene que estar plasmada en un minuto a minuto, tengo que ir desde lo macro a lo más pequeño". Ella menciona que se debe establecer un calendario amplio dividido por semanas, comenzando con la contratación del equipo de trabajo y seguido por la contratación de proveedores y detalles específicos. Esta planificación debe incluir una etapa de pulimento de detalles en constante comunicación con el cliente y la locación del evento. "Al final redacto dos tipos de timing, para los proveedores en donde les digo a qué hora tienen que llegar, prueba de sonido, arreglo de las zonas temáticas, los dulces y también otro timing en donde les explico qué va a suceder y en qué momento, y el último timing que es el desmontaje". Con esta estructura organizada, se puede asegurar la realización completa del evento.

Indicador 2: Consecución panelistas expositores:

Gabriela Falconí (comunicación personal, 05 de junio 2024): "Siempre debes tener la voz de un académico si es un evento académico, pero también los mejores que puedas dentro de las posibilidades económicas que tengas para traerlos y que sean las voces de las personas que ejercen ese tipo de actividad." Falconí enfatiza la importancia de equilibrar las voces académicas con las de profesionales en el campo para eventos académicos. Destaca que, en el último evento sobre sostenibilidad, incluyeron tanto académicos como profesionales de empresas y fundaciones para proporcionar una perspectiva práctica que complementara el conocimiento teórico.

María Nuño de la Rosa López-Ferrer (Comunicación personal, 06 de junio de 2024): "El organizador del evento no suele ser el que decide si es un congreso, creas un equipo técnico normalmente se llama comité científico y son los que establecen los criterios." Según Nuño de la Rosa, la organización de eventos académicos generalmente involucra la formación de un comité científico que establece criterios basados en la novedad, el interés general y las necesidades del público objetivo. Resalta la importancia de conocer bien al público para definir estos criterios, y cómo esto varía según el evento, haciendo del campo de la organización de eventos algo dinámico y diverso.

Gabriela Maldonado (Comunicación personal, 10 de junio de 2024): "Es indispensable su trayectoria, su experiencia, sobre todo que tenga ese don de palabra, ese don de gente y presencia escénica, yo creo que para que un evento académico tenga realce, debe tomarse en cuenta tanto expositores locales, nacionales e internacionales, es lo que va darle la relevancia y el atractivo fundamental para poder tener una buena asistencia." Maldonado subraya la importancia de la experiencia y habilidades de comunicación de los expositores en eventos

académicos. Argumenta que la inclusión de expositores de diferentes niveles geográficos aumenta la relevancia y atractivo del evento, contribuyendo a una mejor asistencia.

Indicador 3: Definición de presupuesto:

Gabriela Falconí (comunicación personal, 05 de junio 2024) sugiere que siempre se haga un presupuesto detallado, incluyendo incluso gastos menores como el taxi. "¿Cuánto realmente me va a costar?" es la pregunta clave para Falconí, quien recomienda que una vez calculado el costo total, por ejemplo, 5000 dólares, se pidan auspicios por una cantidad mayor, como 6000 dólares. De esta manera, se asegura un margen de seguridad y puede asignar un precio al evento por persona, garantizando que el evento se financie por sí mismo con los auspiciantes. "Luego de eso, tener estos ingresos extras, si los auspiciantes me pagan todo, ya todo lo demás es ingreso." María Nuño de la Rosa López-Ferrer (comunicación personal, 06 de junio de 2024) destaca la importancia de hacer presupuestos considerando diferentes escenarios: pesimista, central y optimista. "Yo sugiero hacer el presupuesto siempre con la pesimista," dice, para asegurar una planificación realista. Por ejemplo, si una universidad planea un evento con un costo estimado de 50.000 euros, pero solo dispone de 10.000 euros, se necesita asegurar 40.000 euros adicionales. Nuño de la Rosa aconseja no depender demasiado de los ingresos por asistencia, ya que estos pueden ser muy variables. En su lugar, recomienda enfocarse en conseguir patrocinios. "Y luego, importantísimo, ponerse un calendario muy preciso, para saber cuándo hay que hacer los pagos."

Gabriela Maldonado (comunicación personal, 10 de junio de 2024) enfatiza que el tamaño y alcance del evento influyen directamente en el presupuesto. "Si vamos a tener la participación de estos expositores de realce internacional, todo detalle suma," explica, mencionando gastos como viáticos y la presencia de expositores de prestigio. Según Maldonado, el presupuesto puede incrementarse significativamente, pero existen varias alternativas de financiación. "Puede ser a través de una venta de entradas, a través de la consecución de auspicios, a través de marketing y la publicidad," sugiriendo también la venta de espacios publicitarios a marcas relacionadas con la temática del evento académico.

Indicador 4: Innovación, acciones de impacto y sorpresa en la gestión del evento:

Gabriela Falconí (comunicación personal, 05 de junio 2024): "Uno de los que más me gusta es justo de la sostenibilidad, me parece que ahorita es imprescindible que no gastes nada de papel, que la gente lleve sus propios termos, que todos tus auspiciantes sean igual de sostenibles que tú, que si mandas a hacer comida sea en lugares locales, que si hay un recuerdo o una bolsa todo sea hecho por mujeres, gente discapacitada, gente del barrio, utilizar la sostenibilidad como

la fuerza más grande que debería tener un evento, nada de plásticos y medir la huella de carbono."

Gabriela enfatiza la importancia de la sostenibilidad en la organización de eventos. Considera esencial eliminar el uso de papel, promover el uso de termos personales y asegurar que todos los patrocinadores compartan el compromiso con la sostenibilidad. También sugiere que la comida se encargue a proveedores locales y que los recuerdos o bolsas sean elaborados por mujeres, personas con discapacidad o habitantes del barrio. La sostenibilidad debe ser la fuerza impulsora de un evento, evitando plásticos y midiendo la huella de carbono.

María Nuño de la Rosa López-Ferrer (Comunicación personal, 06 de junio de 2024): "En Madrid alquilaron un espacio, es un sitio que es entre discoteca, restaurante, un poco moderno, pero al mismo tiempo bastante clásico, y en vez de hacer una bienvenida académica super seria y tal, hicieron como una fiesta, habló el rector y tal, pero era una fiesta, había una hora de barra libre de vinos y champagne, y todos los alumnos que entraron ese año hicieron un montón de amigos de otros masters. A mí me gusta mucho los eventos que haces lo contrario de lo que esperas, si todos son directivos y tal, llevarlos a algo que ellos no se esperen y eso suele funcionar bastante bien, al final es una sorpresa."

María describe una experiencia en Madrid donde transformaron una bienvenida académica formal en una fiesta informal en un espacio que combinaba elementos modernos y clásicos. El evento incluyó una hora de barra libre y facilitó la interacción social entre los nuevos estudiantes. Ella destaca la efectividad de sorprender a los asistentes, especialmente cuando se trata de directivos, con eventos inesperados que rompen con lo convencional.

Gabriela Maldonado (Comunicación personal, 10 de junio de 2024): "Algo que también funciona muy bien en eventos académicos porque no son de índole personal, es el tener el ingreso de una alfombra roja, como hacen en los Oscar por ejemplo, es algo que a la gente muchísimo, a la gente aquí en Cuenca le gusta que sea tomada en cuenta, si nosotros tenemos una alfombra roja dirigida por algún personaje reconocido de aquí de Cuenca, que al momento de llegar le pregunte ¿cuáles son tus expectativas para esta noche? funciona muchísimo y tiene mucho impacto social."

Gabriela sugiere que, en eventos académicos, incorporar elementos glamorosos como una alfombra roja, similar a los Oscar, puede ser muy efectivo. Enfatiza que a la gente en Cuenca le gusta sentirse valorada y que un personaje reconocido de la localidad puede realzar la experiencia al recibir a los invitados y preguntarles sobre sus expectativas, lo que genera un gran impacto social.

Indicador 5: Escogencia Tiempo: Lugar: Participante:

Gabriela Falconí enfatiza la importancia de realizar eventos académicos dentro de la universidad, principalmente dirigidos a los alumnos y personas interesadas en el tema debido a su trabajo en el área. Ella menciona: "Siempre que hacemos eventos académicos los hacemos dentro de la universidad, casi siempre enfocados a un target que casi siempre serán nuestros alumnos principalmente y gente que pueda estar interesada en eso, porque trabaja en eso." Además, destaca la participación de los profesores para promover el evento y atraer a personas interesadas en manejar el tema fuera del ámbito universitario. Otra innovación relevante es la incorporación de mesas redondas en lugar de largas conferencias, ya que: "La gente no quiere ir a oír 8 horas a la misma persona, pero cuando haces mesa redonda para discutir un tema tienes a 8 genios hablándote en una hora y media de una cantidad de tema que te interesa mucho más."

María Nuño de la Rosa López-Ferrer subraya la importancia del calendario universitario y la elección del lugar según el objetivo del evento. Según ella: "El calendario universitario sería lo más importante, y el lugar depende del objetivo, ¿Quieres dar una sorpresa? ¿Quieres ser muy académico? ¿quieres dar la impresión de seriedad? y ¿Cuál es el mensaje que tu quiere enviar?" Gabriela Maldonado resalta la relevancia de la época del año y la planificación de contingencias climáticas para la organización de eventos. Ella explica: "La época del año para nosotros es primordial, porque nosotros debemos saber de antemano a lo que más se apegue a cuál va a ser el clima, no sabemos lo que va a suceder, por eso debemos contar con un plan b, me refiero a que, si va a ser a la intemperie, carpas en el exterior." Asimismo, enfatiza la necesidad de una localidad que ofrezca todas las comodidades para los invitados, incluyendo estacionamiento, transporte, baterías sanitarias suficientes, personal de limpieza, aire acondicionado y acceso para discapacitados: "La localidad tiene que ser fundamental para que nos brinde todas las comodidades para nuestros invitados... la localidad debe ser lo suficientemente amplia que cuenta con aire acondicionado, con acceso para discapacitados es básico."

Gestión Logística y Técnica

Indicador 6: Comunicaciones, manejo de medios:

Gabriela Falconí (comunicación personal, 05 de junio 2024) destacó la importancia de utilizar diversas herramientas y plataformas para mantener la comunicación con los exalumnos y la

comunidad académica. "Utilizamos muchísimo bases de datos, el WhatsApp nos ha servido muchísimo tener una lista de exalumnos que puedan estar interesados en nuestros temas. Tenemos ahorita una lista de 360 exalumnos que es una maravilla, porque los chicos tienen acceso a todo lo que estamos haciendo y obviamente redes sociales el Instagram de la carrera, el LinkedIn de la carrera que son dos temas que les puede interesar mucho. Además, les pedimos también a los profesores y a los invitados, hacemos póster de cada uno para que ellos también manden en sus redes, sobre todo en su LinkedIn."

María Nuño de la Rosa López-Ferrer (comunicación personal, 06 de junio de 2024) indicó que la comunicación interna se maneja principalmente a través de canales oficiales de la universidad. "Normalmente se hace a través del Newsletter de la universidad y emails, no tanto redes sociales, porque a la final se dirigen a un público interno, entonces normalmente es a través de comunicación interna."

Gabriela Maldonado (comunicación personal, 10 de junio de 2024) subrayó la relevancia de la inmediatez en la cobertura de eventos a través de creadores de contenido. "Si hablamos de inmediatez, el hecho de tener por ejemplo creadores de contenido al momento de desarrollarse el evento y quienes puedan transmitir no solamente en vivo en redes sociales, sino tengan esa inmediatez de poder subir al día siguiente u horas después de finalizar el evento, un reel, un video cortito o foto en alta calidad que nos hablen del evento."

Gestión de Servicio y Protocolo

Indicador 7: Acompañamiento panelistas:

Gabriela Falconí (comunicación personal, 05 de junio 2024) destacó la importancia de la preparación y el contacto previo con los invitados: "Nos mantenemos en contacto por lo menos 3 meses antes si les vamos a traer de afuera siempre quien les va a ir a recoger, quien les lleva al hotel, el hotel normalmente está cercano a la universidad, tiene convenios con la universidad". Ella también mencionó que la Universidad San Francisco tiene un enfoque más informal y cercano en su protocolo: "En protocolo la Universidad San Francisco es una universidad mucho más fresca y transgresora, o sea nosotros no nos tratamos de usted, ni de doctor, ni de señor, todos nos tratamos por el nombre, y eso les encanta porque llegan a un lugar en el que es mucho más fresco todo". Sin embargo, subrayó que se siguen manteniendo ciertos protocolos formales, como la disposición de banderas y la asignación de asientos.

María Nuño de la Rosa López-Ferrer (comunicación personal, 06 de junio de 2024) enfatizó la importancia de la atención al detalle y la personalización en el trato a los invitados: "Si pudiera

decir una palabra: atención y personalización, no hay nada que le guste menos a la gente, que sentirse un número, o sea que todo sea personalizado, todo tiene que llevar su nombre, que cuando llegue sepan quién es". Ella explicó que el protocolo no solo se trata de seguir reglas formales, sino de hacer que el invitado se sienta valorado y atendido: "El protocolo muchas veces es la atención al detalle, sientes que eres una persona y que piensan en ti y en tus necesidades, no eres uno que va a llegar a una charla y adiós".

Gabriela Maldonado (comunicación personal, 10 de junio de 2024) compartió su experiencia como panelista y resaltó la importancia de las atenciones personalizadas: "He estado como panelista en varias ocasiones y algo que considero muy propio, y esas atenciones tan personalizadas, así sea una persona a nivel local, nacional o internacional mandar un ramito de flores por ejemplo un día antes agradeciendo su presencia y por haber aceptado la invitación". Maldonado también mencionó otros detalles que contribuyen a una experiencia agradable para los invitados, como disponer de una sala con café y dulces, preguntar por restricciones alimenticias, y proporcionar agua y servilletas durante su intervención: "Ese día pedirle que esté con anticipación en el local en donde se va a llevar determinada charla o su intervención y tenerle habilitada una sala con una estación de café pequeña, galletas o unos dulces, preguntarle si es alérgico a algún alimento o tiene alguna restricción alimenticia".

Indicador 8: Recibimiento invitados:

Gabriela Falconí (comunicación personal, 05 de junio 2024) destaca varias prácticas clave para la organización de eventos exitosos. Ella menciona que, en lugar de utilizar materiales plásticos como cintas con nombres, se preparan mesas de información para los invitados. Un aspecto importante es asegurar la participación de numerosos patrocinadores que proporcionen productos gratuitos, especialmente valorados por los jóvenes. Además, se organizan stands de empresas sostenibles que ofrecen degustaciones de sus productos, como chocolates, mermeladas y café. La satisfacción de los asistentes se centra en recibir la capacitación deseada y disfrutar de buena comida, así como en el cumplimiento estricto de los horarios. Falconí menciona que:

"Otro tip que nos encanta es que el segundo día de los eventos académicos, que suelen durar tres días, organizamos un evento llamado Meet and Greet, donde los participantes pueden conocerse y saludarse en un lugar cercano a la universidad, disfrutando de sushi y cerveza pagados por el evento".

María Nuño de la Rosa López-Ferrer (comunicación personal, 06 de junio de 2024) subraya la importancia del protocolo en la organización de eventos, especialmente cuando se reciben

autoridades y figuras públicas. Ella explica su metodología para evitar confusiones y asegurar una recepción ordenada:

"Te diría que lo mismo que para los ponentes y yo lo que hago cuando hay protocolo es todo prescrito. Se hace el cronograma del acto, se establece el orden de recibimiento y la disposición de los asientos, para que todo el mundo sepa quién recibe a quién y cómo estarán ubicados, evitando así cualquier malentendido. A veces, cuando venía gente de fuera, le ponía la foto de los que venían a mi jefe para que pudiera saludarles adecuadamente".

Gabriela Maldonado (comunicación personal, 10 de junio de 2024) enfatiza la puntualidad y la anticipación como estrategias cruciales para garantizar una logística impecable en los eventos. Ella describe su enfoque proactivo:

"La puntualidad y si me preguntas ¿cuál sería una estrategia personal para garantizar que la logística de un evento sea 100% ejecutable? yo creo que es el adelantarse a los hechos. Siempre estoy un paso adelante y mi equipo, si estamos trabajando entre 2, 3 o 4 personas, se adelanta a revisar la preparación del siguiente momento media hora antes de que termine el actual. Esto asegura que todo esté listo y evita cualquier tipo de imprevisto".

Indicador 9: Contacto de cierre y agradecimientos:

Gabriela Falconí (comunicación personal, 05 de junio 2024) comentó sobre la estructura de los eventos organizados, indicando: "Las tardes de los eventos, siempre las utilizamos para talleres, entonces en las mañanas es académico, es teórico, después viene la mesa redonda y luego tienes que hacer un taller, sino ¿cómo demuestras que aprendiste? y el taller de cierre casi siempre se presentan los trabajos que se hicieron durante esos días que se hubo la sesión y se escoge un ganador entonces conseguimos para eso, premios súper chéveres, por ejemplo estadías en hosterías, entonces salen súper contentos porque salen con una cantidad de premios y concursan de verdad para ganarse esos premios". De sus palabras se infiere que los eventos están diseñados para combinar la teoría con la práctica, asegurando que los participantes tengan una experiencia completa y gratificante.

María Nuño de la Rosa López-Ferrer (comunicación personal, 06 de junio de 2024) explicó la filosofía detrás de las actividades de la universidad: "Al final todo es eso, en función del mensaje que quieras mandar, somos una universidad que estamos a la súper tecnológica distinta a las demás voy a hacer algo explosivo". Esto sugiere que la universidad busca destacar su innovación y tecnología a través de eventos impactantes que refuerzen su imagen de modernidad.

Gabriela Maldonado (comunicación personal, 10 de junio de 2024) proporcionó varias ideas sobre cómo incorporar la cultura local en los eventos: "Hay varias formas de hacerlo, yo creo que podríamos apalancarnos con nuestra propia cultura, por ejemplo, banda del pueblo, pirotecnia,

puede ser a través de un castillo, de un grupo de danza folclórica y acompañados de unos bocaditos típicos y un canelazo o alguna bebida tradicional nuestra. Es tan atractivo para propios y extraños, les fascina todas estas demostraciones de nuestra cultura o si es un tema más exclusivo, algo que sea un poco más privado y que el público sea de un rango de edad que no les permite este tipo de demostraciones como que al aire libre, podría cerrarse con un cóctel, con alguna demostración de coctelería de autor, unos bocaditos, con alguna presentación de un ensamble de música en vivo, orquesta sinfónica, puede cerrarse con broche de oro con cualquier tipo de estos eventos pequeñitos". A partir de esto, se deduce que hay una flexibilidad considerable en la planificación de eventos, pudiendo adaptarse a diferentes públicos y contextos, siempre resaltando elementos culturales y ofreciendo experiencias variadas.

Gestión de Construcción y Transferencia de Conocimiento

Indicador 10: Relatorías / Moderadores:

Gabriela Falconí (comunicación personal, 05 de junio 2024) enfatizó: "Para nosotros es súper importante que sean los más top, o sea si buscamos que al menos los que traemos de afuera sean súper top, nos interesa mucho que nuestros estudiantes aprendan de quienes son las personas que mejor manejan eso a nivel internacional y a nivel nacional porque la aspiración de un estudiante obviamente es llegar a ser así, entonces buscamos fuera de la universidad quienes están haciendo cosas disruptivas dentro del tema, quienes están realmente en la parte más arriba del conocimiento y luego obviamente dentro también de los invitados nacionales o corporativos lo mismo."

Esta declaración resalta la importancia que se le da a la calidad y el prestigio de los conferencistas invitados, tanto a nivel internacional como nacional, con el objetivo de proporcionar a los estudiantes modelos a seguir que representen lo más avanzado y disruptivo en su campo de estudio.

María Nuño de la Rosa López-Ferrer (Comunicación personal, 06 de junio de 2024) afirmó: "Para mí la reputación y sobre todo que sepa muchísimo de ese tema, que sea autoridad en ese tema." Nuño de la Rosa subraya la importancia de la reputación y el conocimiento profundo del tema por parte del conferencista, destacando la necesidad de contar con figuras que sean reconocidas como autoridades en su campo.

Gabriela Maldonado (Comunicación personal, 10 de junio de 2024) señaló: "Para ir moderando las preguntas o la entrevista, sabiendo cual va a ser el objetivo, que es lo que se persigue con esa conferencia, tener muy claro el mensaje que uno quiere transmitir al público presente."

Maldonado enfatiza la necesidad de una moderación cuidadosa y dirigida en las conferencias, con un claro entendimiento del objetivo y del mensaje que se desea transmitir al público, asegurando así una comunicación efectiva y orientada.

Indicador 11: Evaluación de la promesa de valor del evento:

Según Gabriela Falconí, en la entrevista del 5 de junio de 2024, "la evaluación del evento se centra en si respondió a las expectativas personales del asistente, explorando qué aspectos gustaron o no, evaluando cada uno del 1 al 5". También enfatiza en "definir objetivos previos al evento y formular preguntas basadas en estos para determinar si se cumplieron las expectativas iniciales".

María Nuño de la Rosa López-Ferrer, en comunicación del 6 de junio de 2024, destaca la importancia de adaptar las preguntas de evaluación según el tipo de evento. Sugiere indagar sobre la situación previa del participante en términos de conocimiento, evaluando si han progresado y qué beneficios concretos han obtenido. Además, considera relevante preguntar cómo califican el evento y si planean aplicar lo aprendido, enfocándose en su utilidad práctica. Gabriela Maldonado, en su entrevista del 10 de junio de 2024, propone una evaluación detallada del evento académico. Sugiere calificar a los moderadores del 1 al 10 según su experiencia y presencia escénica. Asimismo, evalúa las características del lugar donde se realiza el evento, incluyendo facilidad de parqueo, acústica, comodidad de los asientos, visibilidad e iluminación. También pregunta sobre el interés generado por los temas tratados y sobre posibles temas futuros de interés para los participantes.

Indicador 12: Publicaciones, Productos salientes de cada evento:

Según Gabriela Falconí, "sobre todo escribir memorias, invitarles a los mejores participantes a hacer memorias sobre eso y convertirlos en libros, porque eso te sirve muchísimo como profesional académico para que luego puedas crear, tener también creación de investigación, entrevistar de nuevo a ellos o poner la ponencia en libros y crear memorias de eso." Esto sugiere que la recopilación y publicación de experiencias y conocimientos adquiridos en eventos académicos puede potenciar el desarrollo profesional y académico.

María Nuño de la Rosa López-Ferrer enfatiza que los eventos académicos, como Talent Days, no solo sirven como plataforma para buscar prácticas o trabajo, sino que también facilitan la creación de nuevas alianzas y la generación de ideas innovadoras y empresas emergentes. Según ella, lo principal de estos eventos es la formación de nuevas alianzas y la expansión del conocimiento.

Por otro lado, Gabriela Maldonado propone la recopilación de información de eventos académicos en material didáctico que pueda ser distribuido físicamente o digitalmente. Además,

sugiere la posibilidad de utilizar un gift shop al final del evento como una forma de recaudar fondos para financiar futuros eventos de relevancia.

Estas perspectivas subrayan la importancia de los eventos académicos universitarios no solo como espacios de aprendizaje y networking, sino también como plataformas para la creación de recursos educativos y el impulso de iniciativas financieras que fortalezcan la continuidad de estos eventos.

Indicador 13: Articulación evento presente con futuros eventos:

Según Gabriela Falconí, "los profesores también son los voceros de los eventos y los alumnos influencers." Esto sugiere que tanto el cuerpo docente como los estudiantes desempeñan roles clave en la difusión y promoción de actividades académicas.

María Nuño de la Rosa López-Ferrer destaca la estrategia de generar un sentido de urgencia en los eventos recurrentes, enfocándose en "vender el espacio para el siguiente evento" durante las ferias, incentivando la participación continua a través de descuentos para antiguos alumnos.

Gabriela Maldonado propone métodos innovadores de comunicación como utilizar WhatsApp en lugar de correos electrónicos, aprovechar las pantallas LED urbanas para publicidad, y establecer cronogramas de eventos a 6 meses vista para mantener informada a la audiencia de manera oportuna.

Resulta fundamental realizar una planificación estratégica completa donde se incluyan objetivos claros y medibles, establecer actividades específicas con presupuestos y verificar contratos y asistencia, crucial para organizar eventos exitosos. Además, es fundamental, considerar la innovación y la digitalización desde el inicio, aprovechando herramientas tecnológicas para facilitar la organización y el diseño del evento. La creación de una línea de tiempo detallada, esto implica puntos como pruebas y montajes, también es una práctica para garantizar un seguimiento efectivo para el progreso del evento y equipo sin contratiempos.

Para la selección de panelistas y expositores, se debe considerar criterios como trayectoria, experiencia y habilidades de comunicación, asimismo equilibrando la participación de expertos locales, nacionales e internacionales para aumentar relevancia al evento. En cuanto a presupuesto, se debe trabajar con escenarios (pesimista, central y optimista) y no depender exclusivamente de los ingresos por asistencia, sino enfocarse en conseguir patrocinios y auspicios.

Como acciones innovadoras se incorpora las prácticas de sostenibilidad como eliminar el uso de plásticos, promover el consumo de productos locales y la participación de comunidades vulnerables en la elaboración de recuerdos. De la misma manera, se sugiere incorporar experiencias inesperadas y alejadas de lo convencional, como fiestas informales o alfombras rojas con entrevistas a los asistentes. Con respecto a la selección de tiempo, lugar y participantes es importante, considerar el calendario universitario, condiciones climáticas, disponibilidad de instalaciones cómodas y accesibles, además de alinear con los objetivos y el mensaje que se desee transmitir.

S destaca la importancia de una comunicación efectiva, tanto interna como externa, utilizando canales como bases de datos, redes sociales y el involucramiento de profesores y estudiantes influyentes. El acompañamiento personalizado a los panelistas, se recomienda incluir detalles como flores, salas de espera y atención a restricciones alimenticias. Asimismo, se debe implementar estrategias para el cierre del evento, como talleres prácticos, entrega de premios y la incorporación de elementos culturales locales.

Por último, sobre construcción y transferencia de conocimiento, se enfatiza la relevancia de contar con moderadores y relatores de alto nivel, así como evaluar la promesa de valor del evento mediante encuestas y la generación de publicaciones y productos derivados del mismo. Un punto más que se puede rescatar es el articular el evento presente con futuros eventos, aprovechando al equipo docente, estudiantes y estrategias de comunicación innovadoras para mantener informada a la comunidad universitaria.

Capítulo IV

4. Propuesta de estrategias innovadoras para la Organización de Eventos de la Universidad de Cuenca

La Universidad de Cuenca, se encuentra ubicada en la provincia del Azuay. Esta institución fue fundada por el decreto legislativo del 15 de octubre de 1867, lo que la designó inicialmente Corporación Universitaria del Azuay. Tres días después se firmó el decreto presidencial para legitimar el proceso de la institución, así el 18 de octubre de 1867 de manera oficial se funda el establecimiento de educación superior, y se toma de referencia esta fecha para conmemorar el aniversario de la Universidad de Cuenca, la misma que se convierte en un referente de la educación regional y nacional.

Con más de 150 años de historia, estudiantes ecuatorianos y de diversas nacionalidades se forman en sus distintas facultades, áreas de grado, postgrado, capacitación continua, intercambios e idiomas. La institución cuenta con 5 campus, 12 facultades y 51 carreras, con un total de 15 315 estudiantes y 1082 profesoras/es.

Además, la Universidad de Cuenca opera como un eje transversal, por lo que facilita la colaboración entre distintos públicos, tanto internos como externos. Sus actividades propuestas se centran en establecer conexiones directas con la comunidad, pueden además servir como orientación para la planificación de eventos, jornadas, visitas y proyectos dirigidos a diversos sectores de la sociedad. Todo con la finalidad de alinear estas acciones con la misión de cada facultad y carrera, y principalmente incidir de manera positiva en la comunidad.

Filosofía de la organización

Misión: Formar investigadores y profesionales comprometidos con una sociedad justa, diversa y sostenible, dispuestos a ser agentes de transformación (Universidad de Cuenca)

Visión: Al 2027 la Universidad de Cuenca es una comunidad universitaria innovadora y resiliente, integrada al mundo a través de la generación de conocimiento pertinente, de calidad y comprometida con la sociedad (Universidad de Cuenca)

Valores Institucionales:

- Excelencia
- Respeto
- Sentido de Comunidad
- Equidad

- Adaptabilidad
- Trabajo en Equipo

Servicios

Los servicios de la Universidad de Cuenca, representan un eje estratégico que fortalece la formación integral de los alumnos. Estos servicios brindan valiosas oportunidades para que los estudiantes enfrenten situaciones y desafíos propios de la sociedad, enriqueciendo su labor académica e investigativa. Se presentan en las siguientes categorías:

- Actividad Física
- Ambientales
- Biblioteca
- Culturales
- Hospitalidad
- Idiomas
- Investigación
- Jurídicos y Administrativos
- Salud y Bienestar

4.1. Diagnóstico situacional

Análisis Externo

Con la finalidad de comprender el panorama general donde opera la Universidad de Cuenca y de esta manera facilitar la formulación de estrategias para aprovechar las oportunidades o disminuir riesgos, se utilizó el análisis PESTEL:

Factores políticos. Al ser una institución pública de educación superior, se encuentra sujeta a políticas y regulaciones establecidas por el gobierno, el mismo que al verse influenciado por un modelo neoliberal podría desestructurar el sistema de educación superior y a los mecanismos de fortalecimiento institucional.

La institución goza de un alto prestigio y calidad educativa, pero enfrenta desafíos en el acceso y la permanencia estudiantil. Sus profesionales son solventes académicamente, sin embargo, carecen de habilidades denominadas “blandas” como la capacidad de comunicación, relacionamiento, en las alianzas y formación de emprendimientos. Se señala que la Universidad de Cuenca está permeada por el centralismo y rigidez organizacional, afectando su eficiencia y coordinación.

La denominada “Universidad Red” que examina la posibilidad de colaborar y trabajar en conjunto con otras universidades. En ese marco, los actores clave visualizan las numerosas oportunidades que no han sido aprovechadas para impulsar el desarrollo institucional. La universidad es miembro y participa en redes nacionales e internacionales, sin embargo, no alcanza un buen funcionamiento y acción sinérgica óptima entre los actores involucrados. Incluso se mencionan las temáticas relevantes para trabajar en red como oferta académica, optimización de recursos y proyectos de investigación.

Factores económicos. La situación económica del país es una variable que afecta el presupuesto asignado por el gobierno y por lo tanto en el acceso de los estudiantes a la institución. Evidentemente en el país el presupuesto destinado a la educación superior constantemente es un tema que genera fricciones con el gobierno, al no ser un monto fijo y no programarse en función de las necesidades reales del sector, no garantiza un acceso equitativo a la educación superior.

De acuerdo al Plan Estratégico de la Universidad de Cuenca, una de las principales dificultades radica en que los fondos generados por autogestión son absorbidos por el Estado central al final del período fiscal, impidiendo contar con recursos para inversión, desarrollo de patentes o programas de posgrados, lo que limita las posibilidades de crecimiento y diversificación de la oferta académica.

Factores sociales. Debido a que la oferta de cupos universitarios es sumamente limitada a comparación de la demanda por parte de los bachilleres, el ingreso es inequitativo. Esta situación se agrava por las preferencias de los estudiantes en cuanto a los programas académicos y necesidades en el mercado laboral, mientras que áreas de estudio no cuentan con suficiente demanda, lo que compromete la sostenibilidad financiera de las universidades.

Se cuestiona la baja capacidad de respuesta institucional, ya que los instrumentos de intervención, como los protocolos, no se ajustan a la ley ni garantizan acciones efectivas para proteger los derechos humanos y promover escenarios de convivencia pacífica. Siendo fundamental que se desarrollen marcos normativos y programáticos sólidos que incorporen enfoques de equidad, diversidad e inclusión en todas las áreas de acción.

Factores tecnológicos. Hoy en día el ritmo del avance tecnológico representa una oportunidad para adoptar nuevas metodologías de enseñanza y aprendizaje. Sin embargo, se analiza que aún no se han actualizado los sistemas de gestión de aprendizaje con tecnologías apropiadas y técnicas innovadoras.

De las tecnologías se podrían sacar ventaja para la toma de decisiones basada en datos y la personalización de los servicios educativos. Del mismo modo, la automatización de procesos

administrativos y académicos, como la gestión de matrículas, calificaciones, trámites, entre otros, permitiría reducir la carga burocrática y liberar recursos humanos y financieros para enfocarse en aspectos esenciales de enseñanza y aprendizaje.

En relación con las TIC el nivel de los profesionales es intermedio, siendo imprescindible fortalecer estas áreas. De igual forma, la universidad no cuenta con carreras de la nueva era tecnológica, perdiendo parte estratégica del desarrollo.

Factores ecológicos:

Cuenca ha intentado mantener su compromiso con el cuidado del medio ambiente a través de varios proyectos, en el año 2023 fue reconocida como la Mejor Ciudad Inteligente y Sostenible del Ecuador por Ciudades Inteligentes y Sostenible (CIS) de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) de las Naciones Unidas.

La Universidad de Cuenca, debe asumir un rol protagónico en la promoción de la conciencia ambiental y aunque han visualizado prácticas de sostenibilidad ambiental, no fueron lo suficientemente impulsadas, implementadas, ni mucho menos socializadas dentro y fuera de la institución.

Dentro de este factor la conciencia y la preocupación por el cambio climático y la sostenibilidad pueden promover la implementación de programas y acciones relaciones con el cuidado ambiental, existe una falta de compromiso ambiental de la sociedad y las instituciones, y se cuestiona la posición ambigua y las limitadas acciones de la Universidad en aspectos como sostenibilidad, políticas ambientales, oferta académica y prácticas institucionales relacionadas con el medio ambiente.

Factores legales: La institución debe cumplir con las leyes y regulaciones nacionales referente a la educación superior. Aquí interviene la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES), donde se busca abordar aspectos como: la autonomía universitaria, políticas de acceso y permanencia estudiantil, y el manejo financiero de las universidades.

En esa misma línea, acerca de los convenios interinstitucionales de la Universidad de Cuenca, me menciona que si bien existen numerosos convenios son poco conocidos por la comunidad universitaria, adicional a esto no se logra un verdadero intercambio de información para la investigación y renovación de mallas curriculares, son acuerdos limitados. Con respectos a la normativa interna, existen normas confusas, lo que complica la dinámica de las actividades diarias de la universidad.

Cabe recalcar que también las leyes laborales afectan las políticas de contratación del personal de la universidad, como docentes y administrativos. Aspectos como la propiedad intelectual,

derechos de autor y patentes, son relevantes en el contexto de transferencia de conocimiento e investigación de la Universidad de Cuenca.

Análisis Interno

Para comprender de manera integral la situación actual de la Universidad de Cuenca, se utilizó el análisis FODA identificando sus fortalezas y debilidades internas, al igual que las oportunidades y amenazas externas. Con esta herramienta, creamos una base sólida para crear estrategias y tomar decisiones.

Fortalezas:

- La Universidad de Cuenca, por su reputación y trayectoria, es un referente en la educación regional y nacional.
- La Universidad de Cuenca tiene una amplia oferta académica al igual que diversos servicios.
- Al contar con 5 campus, sugiere una infraestructura física adecuada para el desarrollo de diferentes actividades académicas al igual que de espacios y recursos potenciales para los procesos de aprendizaje y grupos de investigación de distintas áreas.
- Cuenta con programas de becas e incentivos de rendimiento académico, entre estos se encuentra el Programa Honores Vanguardia que junta y forma estudiantes sobresalientes.
- La Universidad cuenta con convenios para la realización de prácticas en distintas empresas e instituciones.

Debilidades:

- La universidad enfrenta limitaciones institucionales para incrementar la oferta de cupos. Asimismo, no cuenta con modalidades de estudio como a distancia o semipresencial, que permitan incrementar el acceso a la educación superior para diferentes grupos poblacionales.
- Las TIC para docencia, investigación y gestión institucional son poco aprovechadas o algunos no cuentan con las capacidades adecuadas para su implementación en el proceso de enseñanza-aprendizaje.
- La dependencia financiera gubernamental se convierte en una restricción para invertir en la organización de eventos de gran envergadura. Al igual que carece de personal capacitado para la gestión de eventos, afecta a la eficiencia y calidad de los mismos.
- La universidad tiene una limitada capacidad de generación y optimización de ingreso por autogestión.

- La ausencia de procesos y protocolos estandarizados para la organización de eventos, genera inconsistencias y dificultades. De tal forma que no se cuenta con estrategias efectivas de promoción y difusión.

Oportunidades:

- La comunidad reconoce la calidad de Universidad de Cuenca y mantiene altas expectativas sobre su aporte a los problemas sociales.
- En el mercado laboral las empresas privadas y del sector público, tiene buena percepción de la calidad de los profesionales que se forman en la universidad.
- Puede establecer alianzas y convenios con otras instituciones, empresas y organizaciones para lanzar proyectos en conjunto. El continuo crecimiento de la conciencia sobre la sostenibilidad ambiental, ofrece la oportunidad de organizar eventos donde se promueva prácticas sostenibles.
- Los medios de comunicación, permiten mejorar la difusión y promoción con mayor impacto de los eventos, oferta académica y servicios de la Universidad.

Amenazas:

- A comparación de otras instituciones la universidad es percibida con escaso desarrollo tecnológico.
- El incremento de la cantidad de institutos que ofertan carreras tecnológicas y técnicas.
- Debido al cambio continuo de las preferencias y tendencias, y a la falta de adaptación, podría dejar a la universidad rezagada.
- Los recortes presupuestarios limitan a la universidad y no permite cubrir las necesidades operativas.

4.2. Estrategias para la Organización de Eventos

Tabla 1. Estrategias de la Dimensión Gestión Conceptual y Estructural

Gestión Conceptual y Estructural				
Objetivo	Estrategias	Acciones	Indicadores	Responsables
Aumentar la satisfacción de los participantes mediante una planificación innovadora e eficiente de los eventos.	Diseñar una guía metodológica para la organización de eventos en la Universidad de Cuenca, que asegure eficiencia y calidad.	Crear un comité o grupo de trabajo integrado por: docentes con conocimientos en planificación de eventos y representante de la facultad o carrera. Desarrollar un documento con lineamientos sobre: proceso de definición de objetivos claros para el evento, actividades y roles específicos para cada actor involucrado, estructura y fases de la planificación, identificación de fuentes de financiación.	Número de eventos académicos de calidad organizados por la universidad, siguiendo la guía metodológica. Nivel de satisfacción de los participantes con la experiencia del evento. Número de oportunidades y proyectos de investigación generados a partir de los eventos.	Comité de trabajo encargado del diseño de la guía metodológica. Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas. Departamento de Relaciones Públicas y Vinculación con la Sociedad.

	<p>Establecer protocolos de emergencia y contingencia para resolver problemas técnicos y logísticos durante los eventos.</p> <p>Implementar sistemas efectivos para difusión de la guía en toda la comunidad universitaria.</p>		
	<p>Garantizar la participación de expositores excepcionales, que aporten valor al evento y generen conexión con los participantes.</p>	<p>Establecer criterios rigurosos para la selección de expositores, considerando trayectoria, reconocimiento, publicaciones relevantes, experiencia y habilidades de comunicación.</p> <p>Identificar y contactar a potenciales expositores locales, nacionales e internacionales que cumplan con los</p>	<p>Número de expositores de alto nivel (locales, nacionales e internacionales) participantes en el evento.</p> <p>Nivel de satisfacción de los asistentes con la calidad y pertinencia de las exposiciones.</p> <p>Cantidad de publicaciones,</p>

	criterios establecidos, aprovechando las redes de colaboración universitaria.	investigaciones o proyectos generados a partir de las colaboraciones establecidas con los expositores.	
	Realizar un proceso de convocatoria abierta y difusión amplia para atraer a expositores destacados en las temáticas en el evento.	Porcentaje de expositores que expresan interés en participar nuevamente en eventos de la Universidad de Cuenca.	
	Ofrecer condiciones atractivas a los expositores, como honorarios competitivos, hospedaje, transporte, reconocimiento y oportunidades de networking.	Porcentaje de participantes que califican el evento como dinámico e interactivo.	
	Identificar y gestionar patrocinios y alianzas afines cuyas áreas de	Realizar un mapeo de potenciales patrocinadores y aliados estratégicos, incluyendo	Número de patrocinadores y aliados estratégicos obtenidos.

	<p>interés y actividades se encuentren alineadas con objetivos del evento</p> <p>Desarrollar propuesta de valor atractiva, resaltando beneficios de asociarse con los eventos.</p> <p>Fortalecer las relaciones con los patrocinadores y aliados, manteniendo una comunicación constante y brindando oportunidades para su participación activa en el evento.</p>	<p>empresas, organizaciones, instituciones, relacionadas con la temática del evento.</p> <p>Porcentaje de patrocinadores y aliados que expresan interés en colaborar nuevamente en futuros eventos.</p>	
	<p>Incorporar experiencias inesperadas y no convencionales en los eventos</p>	<p>Fomentar la participación activa de los asistentes mediante actividades experienciales, talleres prácticos y oportunidades de co-creación.</p>	<p>Nivel de satisfacción y valoración de la experiencia por parte de los participantes</p> <p>Porcentaje de participantes que califiquen el</p>

	Demostraciones artísticas o culturales.	evento como innovador y memorable	
	Diseñar espacios y ambientes multisensoriales que estimulen los sentidos del público	Número de elementos experienciales incorporados en el evento.	
	Crear tours virtuales de las instalaciones y exposiciones, permitiendo a los participantes explorar los eventos desde cualquier ubicación	Alcance y repercusión en redes sociales y medios de comunicación generados por la experiencia del evento.	
	Promover prácticas ecológicas, para fomentar la conciencia sobre la sostenibilidad entre todos los participantes: utilizar materiales biodegradables y reciclables en los eventos y establecer alianzas con productores locales para el suministro de	Número de eventos certificados como "verdes"	

		alimentos y recuerdos.		
--	--	------------------------	--	--

Nota. Elaboración propia

Tabla 2. Estrategias de la Dimensión Gestión Logística y Técnica

Gestión Logística y Técnica				
Objetivos	Estrategia	Acciones	Indicadores	Responsables
Maximizar el alcance y convocatoria de los eventos a través de canales efectivos de comunicación.	Desarrollo de una estrategia de comunicación y difusión	<p>Publicar regularmente contenido relevante y atractivo sobre los eventos, incluyendo anuncios, entrevistas con ponentes y testimonios de los participantes anteriores.</p> <p>Implementar campañas de comunicación segmentadas según los distintos públicos objetivos (estudiantes, docentes, personal administrativo)</p> <p>Cobertura de los eventos y crear contenido atractivo y</p>	<p>Número de seguidores y alcance en redes sociales.</p> <p>Alcance y engagement (me gusta, comentarios, compartidos) de las publicaciones y contenidos en redes sociales.</p> <p>Cantidad de menciones y cobertura en medios de comunicación.</p>	<p>Comité organizador del evento.</p> <p>Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas</p>

		personalizado para cada canal de comunicación, como videos, infografías, publicaciones en redes sociales.		
	Colaboraciones estratégicas con líderes de opinión universitarios	<p>Identificar y establecer colaboraciones con miembros de la comunidad universitaria con personalidad destacada y líderes de opinión, claves para la promoción de los eventos.</p> <p>Identificar y seleccionar miembros destacados de la comunidad universitaria que sean reconocidos como líderes de opinión en sus respectivos campos.</p> <p>Invitar a los líderes de opinión a participar como ponentes o</p>	<p>Número de influencers y miembros de la comunidad involucrados en la promoción de eventos.</p> <p>Tasa de interacción y participación en publicaciones relacionadas con eventos en las que participan los líderes de opinión.</p>	

		<p>moderadores de eventos específicos.</p> <p>Organizar actividades conjuntas como paneles de discusión que promuevan los eventos de la universidad.</p>		
	Optimización de la plataforma web y materiales de promoción	<p>Actualizar y mejorar el sitio web de la universidad para incluir una sección dedicada a eventos, fácil de navegar y actualizada regularmente.</p> <p>Diseñar y distribuir materiales de promoción digitales que resalten los eventos próximos y sus beneficios.</p> <p>Ofrecer registros en línea y opciones de participación para facilitar el acceso y</p>	<p>Incremento en el tráfico del sitio web y páginas específicas de eventos.</p> <p>Porcentaje de participantes en línea.</p>	

		aumentar la participación.		
--	--	----------------------------	--	--

Nota. Elaboración propia

Tabla 3. Estrategias de la Dimensión de Gestión de Servicio y Protocolo

Gestión de Servicio y Protocolo				
Objetivo	Estrategia	Acciones	Indicadores	Responsables
Mejorar la atención y eficiencia del equipo de protocolo	Ofrecer programas de capacitación continua	Organizar talleres y cursos de capacitación en protocolo. Capacitar al personal de protocolo y servicio en técnicas de hospitalidad, atención al cliente y resolución de conflictos.	Nivel de satisfacción de los asistentes con la atención recibida Evaluación de desempeño del personal de protocolo	Comité de organización de eventos y equipo de protocolo y servicio al cliente.
	Brindar una experiencia de primer nivel de principio a fin a los panelistas y expositores, generando una impresión memorable y reforzando el compromiso	Crear un manual de procedimientos detallado para el manejo de panelistas/expositores, desde su llegada hasta su partida. Implementar un sistema de comunicación efectiva	Porcentaje de satisfacción de panelistas y expositores (encuestas) Número de incidencias o quejas registradas.	

	<p>con la excelencia.</p> <p>El diseño de espacios exclusivos con amenidades y momentos de networking, para brindar comodidad a los invitados.</p>		
--	--	--	--

Nota. Elaboración propia

Tabla 4. Estrategias de la Dimensión de Construcción y Transferencia de Conocimiento

Gestión de Construcción y Transferencia de Conocimiento				
Objetivo	Estrategia	Acciones	Indicadores	Responsable
Mejorar la calidad de los eventos a través de la retroalimentación continua	Utilizar cuestionarios de evaluación al final de cada evento.	<p>Implementar un sistema de registro y gestión de inscripciones en línea, que permita recopilar datos demográficos y preferencias de los participantes.</p> <p>Habilitar canales de retroalimentación en tiempo real, redes sociales.</p>	<p>Tasa de respuesta de las encuestas</p> <p>Cantidad de comentarios/menciones en canales de retroalimentación</p>	<p>Comité organizador del evento</p> <p>Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas</p>

		Recopilar y analizar datos de retroalimentación y evaluaciones para mejorar la planificación de futuros eventos.		
Fomentar el aprendizaje experiencial y la construcción colectiva de conocimientos a través de eventos académicos atractivos e innovadores.	Crear productos de valor complementarios	Fomentar la creación de redes, alianzas y proyectos colaborativos entre asistentes Habilitar espacios para que los asistentes puedan establecer conexiones y formen redes de colaboración, lo que promueve una transferencia de conocimiento más sostenida y enriquecedora. Crear contenido multimedia atractivo, como	Número de redes, alianzas o proyectos colaborativos generados a partir de eventos. Número de publicaciones, investigaciones o desarrollos generados a partir de las redes y alianzas establecidas. Número de visualizaciones, reproducciones e interacciones en los diferentes canales multimedia. Porcentaje de participantes que acceden a los contenidos y recursos multimedia después del evento.	

	<p>videos cortos, infografías y animaciones, para promover los eventos y compartir información clave.</p> <p>Desarrollar podcasts o series de video con entrevistas a expertos y resúmenes de los temas abordados en los eventos.</p> <p>Promover la creación de comunidades en línea para fomentar el diálogo y el intercambio de ideas después de los eventos.</p>	
--	--	--

Nota. Elaboración propia

Capítulo V**5. Conclusión y Recomendaciones****5.1. Conclusión**

La Universidad de Cuenca, se presenta como una institución con una larga trayectoria y reconocimiento, destacándose por su calidad educativa y diversidad académica. Sin embargo, de acuerdo a los objetivos de investigación y a través de una revisión bibliográfica, encuestas a la comunidad universitaria, y entrevistas a expertos, se logró identificar las áreas clave que requieren atención, entre ellas se rescata la necesidad de estandarizar procesos, fortalecer la gestión logística y técnica, mejorar la comunicación y difusión, además de brindar una experiencia excepcional a expositores y público de los eventos.

La propuesta presentada, aborda estas necesidades mediante estrategias innovadoras que abarcan desde la parte conceptual y estructural hasta la construcción de transferencia de conocimiento. En primera instancia resulta primordial contar con una guía metodológica para la organización de eventos, la misma que garantiza eficiencia y calidad, así como mecanismos para atraer a expositores de alto nivel y establecer alianzas estratégicas con patrocinadores afines.

De igual forma, se ha enfatizado la importancia de crear experiencias memorables e inmersivas para los participantes, aprovechando la innovación y la participación activa como elementos clave. La propuesta contempla la creación de estrategias de comunicación y difusión efectivas, como también mecanismos de retroalimentación y evaluación continua para evaluar el nivel de satisfacción de los participantes.

En resumen, esta investigación demuestra que la Universidad de Cuenca cuenta con el potencial y recursos necesarios para consolidarse como un referente en la organización de eventos de calidad. La implementación de las estrategias propuestas contribuirá a fortalecer su posición como institución líder en la generación y difusión de conocimiento, al tiempo que promueve la construcción de redes de colaboración y el aprendizaje experiencial.

5.2. Recomendaciones

Con respecto a las recomendaciones:

Es fundamental conformar un comité interdisciplinario encargado de la implementación y seguimiento de las estrategias propuestas. Esto asegurará una coordinación efectiva entre las diferentes áreas involucradas en la organización de eventos, optimizando los recursos y potenciando la eficiencia en la gestión.

Para garantizar un servicio de excelencia en todas las etapas del proceso, se recomienda fomentar la capacitación continua del personal en áreas clave como gestión de eventos, protocolo, atención al cliente y habilidad de comunicación. Esta formación permitirá al equipo estar preparado para enfrentar los desafíos que puedan surgir y mejorar constantemente la calidad de los eventos.

De igual forma, es importante establecer mecanismos de evaluación y mejora continua basados en las retroalimentaciones y métricas obtenidas durante los eventos. Este enfoque permitirá identificar áreas de oportunidad y ajustar las estrategias de manera dinámica y adaptativa, asegurando la relevancia y éxito de los eventos a lo largo del tiempo.

Explorar opciones de financiamiento y patrocinio externo, garantiza la sostenibilidad y crecimiento de los eventos organizados por la Universidad de Cuenca. Aprovechar alianzas estratégicas con empresas e instituciones afines puede proporcionar los recursos necesarios para mantener y ampliar la calidad y alcance de las actividades académicas.

Además, se debe fomentar la participación activa de estudiantes y docentes en la planificación de los eventos. Promover un enfoque colaborativo no solo enriquece el proceso organizativo, sino que también permite el desarrollo de habilidades prácticas en la organización de eventos académicos, beneficiando tanto a los estudiantes como a los docentes.

Finalmente, se recomienda considerar la implementación de tecnologías emergentes, como realidad virtual, realidad aumentada y análisis de datos. Estas tecnologías pueden enriquecer la experiencia de los participantes y optimizar la toma de decisiones en la gestión de eventos, proporcionando herramientas innovadoras que respondan a las demandas de una audiencia cada vez más digital y conectada.

6. Referencias

- Abascal, E. y Grande, I. (2005). *Análisis de encuestas*. ESIC Editorial.
<https://books.google.es/books?id=qFczoOiwRSqC&lpg=PA9&ots=eDWzDgT4Qi&dq=en%20concepto&f=false>
- Aguirre, S. y León, P. (2015). La importancia de la comunicación externa en las universidades ante los nuevos desafíos de la educación superior en Ecuador. *Revistas Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo*.<https://www.eumed.net/rev/atlante/2015/03/comunicacion-externa.html>
- Arias Castrillón, J. (2020). Plantear y formular un problema de investigación: un ejercicio de razonamiento. *Revista Lasallista de Investigación*, 17(1), 301-313.
<http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v17n1/1794-4449-rlsi-17-01-301.pdf>
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la Investigación*. (3a ed.). Grupo Editorial Patria.
<https://bit.ly/3WlzWTG>
- Barros Bastidas, C. (2018). Formación para la investigación desde eventos académicos y la producción científica de docentes universitarios. *Revista LaSallista de Investigación*, 15(2), 9. <http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v15n2/1794-4449-rlsi-15-02-9.pdf>
- Bayer, C. (2005). *Comunicación eficaz, una competencia para lograr el éxito organizacional*. Comunicación eficaz.
<https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/4624/130814.pdf>
- Bertalanffy, L. (1976). General System Theory: Foundations, Development, Applications (J. Almela, Trans.). Fondo de Cultura Económica México.(Trabajo original publicado en 1968)
- Berumen Arellano, S. (2014). *Valor estratégico de la innovación*. (1a ed.). Editorial Trillas.
<https://biblioteca.ucuenca.edu.ec/digital/s/cerrada/ark:/25654/2430#?c=&m=&s=&cv=>
- Borgues, A. (2013). La innovación en la organización de eventos. *COMPÉ Revista Científica de Comunicación, Protocolo y Eventos*, (1), 46-60.
<https://es.scribd.com/document/683839093/La-Innovacion-en-La-Organizacion-de-Eventos>
- Brull-González, M. (2020). El evento académico es una modalidad pedagógica para integrar aprendizajes en espacios multiculturales. *Maestro y Sociedad: Revista Electrónica para*

Maestros y Profesores, 17(3), 411-425.
<https://maestrosy sociedad.uo.edu.cu/index.php/MyS/article/view/5209/4701>

Cambría, A. (2016). La importancia de la comunicación estratégica. *Boletín IEEE*, (2), 475-487.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5998262>

Campos García de Quevedo, G. y Fuente Lafuente, C. (2013). Los eventos en el ámbito de la empresa. Hacía una definición y clasificación. *Revista de Comunicación de la SEECl*, (32), 73-105. <https://www.redalyc.org/articulo. oa?id=523552850005>

Carvajal Cantor, S. (2018). *Creatividad, Desarrollo e Innovación II*. Fundación Universitaria del Área Andina. <https://core.ac.uk/download/pdf/326423866.pdf>

Castro, A. (2014). *Comunicación organizacional. Técnicas y estrategias*. ECOE EDICIONES.
<https://bit.ly/49nGBQ4>

Corporación Universitaria Remington. (2018). Manual de Eventos Académicos.
<https://bit.ly/3JGjRAx>

Corral, D. (2013). *Manual de Operatividad para Eventos Académicos en la Universidad de Cuenca*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Cuenca] Repositorio Institucional - Universidad de Cuenca.
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1651/1/tur122.pdf>

De Lorenzo, M. (2013). *Comunicación Estratégica vs Estrategias de la Comunicación. Las dos caras de una misma moneda*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Rey Juan Carlos]. Repositorio Institucional - Universidad Rey Juan Carlos. <https://bit.ly/4aX0vyT>

Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., y Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2(7), 162-167.

Fernández Collado, C. (2009). *La comunicación en las organizaciones*. Trillas.
<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3223/1/Definici%C3%B3n%20y%20alcance%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20organizacional.PDF>

Galmés, M. (2010). *La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelos integrados y experienciales*. [Tesis Doctoral, Universidad de Málaga]. Universidad de Málaga. <https://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/356/5/978-84-9747-609-6.pdf>

García González, V., Orrala Soriano, L. y Pacheco Proaño, I. (2022). La comunicación institucional dentro de la gestión universitaria. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 5(S1), 186-192.
<https://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/download/573/583>

- Gaviria Tejos, L. (2016). *Guía para la planificación de eventos sostenibles en la Universidad Tecnológica de Pereira*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Tecnológica de Pereira]. Repositorio Institucional - Universidad Tecnológica de Pereira. <https://bit.ly/3QuEt2v>
- Guevara, M. (2011). *Plan estratégico de comunicación interna para organización eclesial: iglesia evangélica de Iñaquito (IEVI)*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio Institucional - Universidad Católica del Ecuador. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8174/T-PUCE-3327.pdf;sequence=1>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGRAW-HILL. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%A3Da%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial Mc Graw Hill Education. <https://doi.org/10.22201/fesc.20072236e.2019.10.18.6>
- Jiménez, M., y Panizo, J. (2017). *Eventos y protocolo: La gestión estratégica de actos corporativos e institucionales*. Editorial UOC. <https://bit.ly/4dIXFJv>
- Mendoza Bermúdez H. (2006). Los eventos como vehículos de información organizacional. *Punto Cero Universidad Católica Boliviana*, 11(13), 77-88. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=421839605007>
- Moreno-Oliva, O. (2012). Gestión integral del sistema de comunicación en las organizaciones en perfeccionamiento empresarial. *Ciencia en su PC*, (3), 31-43. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181324071003>
- Oliver, A. (2021). Estrategias y herramientas de marketing para el lanzamiento y gestión de un evento. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 10(3), 17-49. <https://bit.ly/44jP4mJ>
- Oropeza, E. (2020). *Elaboración de documento guía de conceptos e instrumentos para la logística de eventos de la cooperación internacional, experiencia en el programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en Bolivia*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Mayor de San Andrés] Repositorio Institucional - Universidad Mayor de San Andrés. <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/25095/ML-2763.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Otero, M. (21-23 de marzo de 2012). *Modelo de variables en la organización de eventos: una aportación a la aplicación de las normativas de protocolo y precedencias en las relaciones*

- públicas organizacionales VII Congreso Internacional de Investigación en Relaciones Públicas. Universidad de Sevilla, España. <https://bit.ly/3y12Hex>
- Palma, K. (2016). *Creatividad e innovación: Valor estratégico en la Gerencia desde el Liderazgo*. Fondo Editorial Unisabaneta, Sabaneta, Colombia. <https://bit.ly/3U1syvm>
- Pérez, L. (2022). *Los eventos en el medio rural*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/55023/TFG-N.%201976.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Quinto, H. (2022). *Propuesta de mejoramiento para la gestión logística de eventos académicos en la Corporación Universitaria Autónoma del Cauca para el periodo 2022-II*. [Tesis de Licenciatura, Corporación Universitaria Autónoma del Cauca] Repositorio Institucional - Corporación Universitaria Autónoma del Cauca. <https://repositorio.uniautonoma.edu.co/bitstream/handle/123456789/808/T%20A-P%20172%202023.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramírez Salazar, M. (2011). *Innovación en gestión de eventos organizacionales*. Colombia: Ecoe Ediciones. <https://comunicacionorganizacional2013.files.wordpress.com/2013/04/innovacion-en-gestion-de-eventos-organizacionales.pdf>
- Rivas Tovar, L. (2009). Evolución de la teoría de la organización. *Universidad & Empresa*, 11(17), 11-32. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187214467001>
- Rodríguez, (2018). *Creatividad, Desarrollo e Innovación I*. Fundación Universitaria del Área Andina. <https://core.ac.uk/download/pdf/326423409.pdf>
- Rogers,E. (1983). Diffusion of innovations [Difusión de las innovaciones]. (3rd ed.)The Free Press. <https://teddykw2.files.wordpress.com/2012/07/everett-m-rogers-diffusion-of-innovations.pdf>
- Ruiz, C. (2019). *Marketing experiencial y su aplicación en la organización de eventos* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Valladolid]. Repositorio Documental. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/36988/TFG-N.1117.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Silamani, A. (2015). Utilidad y tipos de revisión de literatura. *Ene Revista de enfermería*, 9(2). <https://dx.doi.org/10.4321/S1988-348X2015000200002>
- Serrano, M., Piñuel Raigada, J., Sanz, J. y Arias Fernandez, M. (1982). Génesis de la Comunicación. En M. Serrano (Ed.), *Teoría de la Comunicación I. Epistemología y Análisis de la Referencia* (p. 18-56). (2a ed., Vol. 8) Gráficas

Valencia. https://www.uv.mx/personal/paguirre/files/2011/05/Teoria-de-La-Comunicacion.libro_.pdf

Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación.* (1era ed.). PAIDÓS. <https://bit.ly/3VHNUir>

Torrents Fernández, R. (2019). *Eventos de empresa. El poder de la comunicación en vivo.* (Reedición actualizada). Deusto. <http://eventoslatam.com/wordpress/wp-content/uploads/2019/12/Eventos-de-empresa-Raimond-Torrents-2019.pdf>

Van-Der, C. (2022). *El libro de las habilidades de comunicación: cómo mejorar la comunicación personal.* (3era ed.). Diaz de Santos. <https://bit.ly/3vOYR7g>

Vargas, J. (2019). *Relación de la comunicación externa como herramienta de las Relaciones Públicas con la imagen corporativa de la empresa Liderman, Lima, año 2018* [Tesis de Maestría, Universidad de San Martín de Porres] Repositorio Académico - Universidad de San Martín de Porres. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5558/VARGAS_CY.pdf?sequence=1&isAllowed=y

7. Anexos

7.1. Anexo A

Tabla 5. Matriz: Propuesta de estrategias innovadoras en la organización de eventos de la Universidad de Cuenca

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología	Universo	Muestra
Cuáles son las mejores estrategias innovadoras para una propuesta en la organización de eventos de la Universidad de Cuenca.	Objetivo General: Determinar las mejores estrategias innovadoras para una propuesta en la organización de eventos de la Universidad de Cuenca.	La implementación de estrategias innovadoras en la organización de eventos de la Universidad de Cuenca, centradas en gestionar lo conceptual y lo estructural, la logística y Técnica, el servicio y Protocolo ; y la construcción y Transferencia de Conocimiento, las mismas	Variable Independiente: Estrategias Universitarias de la Universidad de Cuenca, centradas en gestionar lo conceptual y lo estructural, la logística y Técnica, el servicio y Protocolo ; y la construcción y Transferencia de Conocimiento, las mismas	1. Gestión Conceptual y Estructural 2. Gestión Logística y Técnica 3. Gestión de Servicio y Protocolo 4. Gestión de Construcción y Participación y calidad de los eventos	Gestión Conceptual y Estructural -Estructuración conceptual del evento -Consecución panelistas expositores -Definición de presupuesto -Innovación, acciones de impacto y sorpresa en la transferencia de conocimiento	Enfoque Mixto: Revisión Documental Encuestas Entrevistas	Comunidad Universitaria Expertos en organización de eventos	

		<p>que contribuirán significativamente a mejorar la calidad, participación y eficiencia en dichos eventos.</p>			<p>gestión del evento -Escogencia Tiempo: Lugar: Participante Gestión Logística y Técnica - Comunicaciones -manejo de medios Gestión de Servicio y Protocolo - Acompañamiento panelistas -Recibimiento invitados -Elaboración libretos moderador</p>		
--	--	--	--	--	--	--	--

					<p>-Regalos a panelistas -Contacto de cierre y agradecimientos</p> <p>Gestión de Construcción y Transferencia de Conocimiento</p> <p>-Relatorías / Moderadores -Evaluación de la promesa de valor del evento -Publicaciones, Productos salientes de cada evento -Articulación evento presente con futuros eventos</p>		
--	--	--	--	--	--	--	--

	Objetivos Específicos: Determinar las mejores estrategias innovadoras para una propuesta en la organización de eventos a nivel global.			1. Gestión Conceptual y Estructural 2. Gestión Logística y Técnica 3. Gestión de Servicio y Protocolo 4. Gestión de Construcción y Transferencia de Conocimiento		Revisión documental sobre estrategias innovadoras para la organización de eventos.		
	Diagnosticar los puntos de mejora en la organización de eventos de		1. Gestión Conceptual y Estructural 2. Gestión Logística y Técnica	Gestión Conceptual y Estructural -Consecución panelistas expositores	Encuesta para determinar los puntos de mejora de los eventos de la	Comunidad universitaria de la Universidad de Cuenca	Muestra representativa de estudiantes, docentes	

	la Universidad de Cuenca.	3. Gestión de Servicio y Protocolo 4. Gestión de Construcción y Transferencia de Conocimiento	-Innovación, acciones de impacto y sorpresa en la gestión del evento -Escogencia Tiempo: Lugar: Participante Gestión Logística y Técnica - Comunicaciones -manejo de medios Gestión de Servicio y Protocolo -Recibimiento invitados -Elaboración libretos moderador	Universidad de Cuenca		y personal administrativo
--	---------------------------	--	--	-----------------------	--	---------------------------

					Gestión de Construcción y Transferencia de Conocimiento - Evaluación de la promesa de valor del evento			
	Proponer estrategias innovadoras en la organización de eventos de la			1.Gestión Conceptual y Estructural 2. Gestión Logística y Técnica 3. Gestión de Servicio y Protocolo 4. Gestión de Construcción y Transferencia de	Gestión Conceptual y Estructural -Estructuración conceptual del evento -Consecución panelistas expositores -Definición de presupuesto -Innovación, acciones de impacto y	Entrevistas a expertos en el campo de eventos universitarios		3 expertas en la organización de eventos

				Conocimiento	sorpresa en la gestión del evento -Escogencia Tiempo: Lugar: Participante Gestión Logística y Técnica - Comunicaciones -manejo de medios Gestión de Servicio y Protocolo - Acompañamiento panelistas -Recibimiento invitados -Contacto de cierre y		
--	--	--	--	--------------	--	--	--

					agradecimientos Gestión de Construcción y Transferencia de Conocimiento -Relatorías / Moderadores -Evaluación de la promesa de valor del evento -Publicaciones, Productos salientes de cada evento -Articulación evento presente con futuros eventos			
--	--	--	--	--	--	--	--	--

Nota. Elaboración propia

7.2. Anexo B

Encuesta para estudiantes, docentes y personal administrativo de la Universidad de Cuenca

Preguntas Generales

1. ¿Cuál es su rol en la universidad?

Estudiante

Docente

Personal Administrativo

2. Indique la facultad a la que pertenece

Ciencias Agropecuarias

Arquitectura

Artes

Ciencias Económicas y Administrativas

Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Ciencias de la Hospitalidad

Ingeniería

Jurisprudencia y Ciencias Políticas y Sociales

Odontología

Ciencias Médicas

Ciencias Químicas

Psicología

Gestión Conceptual y Estructural

1. ¿Cómo calificaría la puntualidad y la organización general de los eventos?

Excelente____ Bueno____ Regular____ Malo____

2. Califique la calidad de los panelistas o expositores seleccionados para los eventos

Excelente____ Bueno____ Regular____ Malo____

3. ¿Usted considera que los eventos incluyen innovaciones suficientes para generar un impacto significativo en el público?

Si ____ No ____ No estoy seguro/a____

4. Desde su perspectiva ¿la elección de la hora, lugar y participantes de un evento es la adecuada?

Si ___ No ___ No estoy seguro/a ___

Gestión Logística y Técnica

5. ¿Qué red social le resulta más útil para obtener información de los eventos que se realizan en la Universidad?

Instagram

Facebook

Página Web

X (Twitter)

Gestión de Servicio y Protocolo

6. ¿Recibe una atención adecuada por parte del equipo de protocolo al llegar a los eventos?

Si ___ No ___ No estoy seguro/a ___

7. ¿Considera que los moderadores o maestros de ceremonia cumplen con su papel de manera efectiva en los eventos?

Si ___ No ___ No estoy seguro/a ___

Gestión de Construcción y Transferencia de Conocimiento

8. ¿Cómo calificaría la importancia de recibir un cuestionario de evaluación al final del evento para dar su punto de vista?

No es importante ___

Poco importante ___

Neutral ___

Importante ___

Muy importante ___

9. ¿Tiene algún comentario adicional o sugerencia no cubierta por las preguntas anteriores que le gustaría compartir para mejorar la organización de eventos?

Agradecemos su participación en esta encuesta. Sus respuestas son fundamentales para mejorar la planificación de eventos de nuestra universidad

7.3. Anexo C

Entrevista a expertos en organización de eventos

Gestión Conceptual y Estructural

Estructuración conceptual del evento

1. ¿Qué estrategias recomendaría usted para realizar un seguimiento efectivo del progreso del equipo y de un evento como tal?

Consecución panelistas expositores

2. ¿Qué criterios considera fundamentales al identificar y seleccionar panelistas y expositores para un evento universitario?

Definición de presupuesto

3. ¿Qué estrategias sugiere para garantizar la viabilidad financiera de un evento universitario, incluyendo la negociación de patrocinios y la estimación de ingresos y egresos?

Innovación, acciones de impacto y sorpresa en la gestión del evento

4. ¿Qué ejemplos de innovación en la organización de eventos universitarios ha encontrado más efectivos en su experiencia?

Escogencia Tiempo: Lugar: Participante

5. Desde su experiencia, ¿qué factores son cruciales al elegir el tiempo, lugar y participantes para un evento universitario?

Gestión Logística y Técnica

Comunicaciones, manejo de medios

6. ¿Cuáles son algunas estrategias que ha observado o implementado para promover eventos universitarios en medios masivos, como redes sociales y lograr un impacto significativo en la comunidad local y nacional?

Gestión de Servicio y Protocolo

Acompañamiento panelistas

7. ¿Qué estrategias considera más efectivas para garantizar una experiencia satisfactoria para los panelistas desde el momento del contacto hasta la finalización del evento?

Recibimiento invitados

8. ¿Qué prácticas recomienda para garantizar una experiencia de recepción de invitados fluida y acogedora durante los eventos universitarios?

Contacto de cierre y agradecimientos

9. ¿Qué prácticas recomienda para cerrar un evento universitario de manera memorable y dejar una impresión positiva en los participantes?

Gestión de Construcción y Transferencia de Conocimiento

Relatorías / Moderadores

10. ¿Qué aspectos son importantes considerar al seleccionar a los moderadores para un evento en particular?

Evaluación de la promesa de valor del evento

11. ¿Qué preguntas o aspectos deberían incluirse en un cuestionario de evaluación para obtener retroalimentación útil de los participantes?

Publicaciones, Productos salientes de cada evento

12. ¿Qué otros tipos de productos innovadores colaterales podrían ser generados a partir de los eventos universitarios?

Articulación evento presente con futuros eventos

1. ¿Cómo se puede garantizar que los participantes sean informados y motivados para asistir a futuros eventos de la universidad?