



LA GERENCIA DE EVENTOS DESDE UNA PERSPECTIVA DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS DEL MUNICIPIO MARACAIBO

RECIBIDO: Enero 2014 ACEPTADO: Mayo 2014

Farfán, Carlos

URBE - Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín, Venezuela
carlos.farfan@urbe.edu

Pelekais, Cira

URBE - Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín, Venezuela
cirapelekais@urbe.edu

RESUMEN

El propósito de este trabajo se orientó a analizar la gerencia de eventos desde una perspectiva de la planificación estratégica en las universidades privadas del municipio Maracaibo (URBE, URU, UNICA y UJGH). El estudio se sustentó en las teorías de Munch (2008), Alarico (2006), Serna (2006), Francés (2005) y Goldblatt (2003). La investigación está tipificada como descriptiva-analítica con un diseño no experimental, transeccional. La población estuvo conformada por catorce (14) coordinadores y directores de universidades privadas. Los datos fueron recolectados por medio de una encuesta, utilizándose un cuestionario de 45 reactivos. La validez de contenido se obtuvo mediante juicio de cinco (05) expertos, mientras que la confiabilidad fue calculada por medio del coeficiente Alpha de Cronbach, dando una r de 0.96. El análisis de los resultados se orientó por medio del uso de frecuencias relativas y se concluyó que los coordinadores y directores de las universidades privadas están de acuerdo con la implementación de la planificación estratégica en los eventos que se realizan en las organizaciones. Para este fin, la investigación generó una serie de lineamientos estratégicos a fin de garantizar el cumplimiento de los objetivos propuestos, seguido de recomendaciones teórico-prácticas que permitirán un óptimo desempeño de la gerencia de eventos.

Palabras Clave: Gerencia de eventos, Planificación estratégica, Universidades privadas.

THE EVENT MANAGEMENT FROM AND STRATEGIC PLANNING POINT OF VIEW IN THE PRIVATE UNIVERSITIES OF MARACAIBO

ABSTRACT

The purpose of this work focused on analyzing the management of events from a perspective of the strategic planning in the private universities in the Maracaibo municipality (city, URU, unique and UJGH). The study is sustenance in the theory of Munch (2008), Alarico (2006), Serna (2006), Francés (2005) and Goldblatt (2003). The research is typified as descriptiva-analítica with a non-experimental design, transactional. The population was confirmed by fourteen (14) coordinators and directors of private universities. Data was collected through a survey, using a questionnaire of 45 items. Content validity was obtained by five (05) expert opinion, while reliability was calculated



using the coefficient Alpha of Cronbach, giving a r 's 0.96. The analysis of the results focused through the use of relative frequencies and concluded that coordinators and directors of the University private are in accordance with the implementation of the strategic planning in the events taking place in the organizations. To this end, the research generated a series of strategic guidelines in order to ensure compliance with the objectives, followed by recommendations theoretical - practice which will allow an optimal performance of the management of events.

Keywords: Event management, Strategic planning, Private universities.

A MANERA DE INTRODUCCIÓN

El entorno universitario actual se encuentra en constante crecimiento, la continua búsqueda de conocimiento y la formación de nuevos profesionales en una economía globalizada, es cada vez mayor. Esta creciente demanda se refleja en la oferta de las instituciones de educación superior a lo largo del mundo, la cual incluye los eventos que complementan la formación integral de los estudiantes universitarios.

Estos eventos académicos han generado la adaptación de planes de administración para gestionar eficazmente los requerimientos de cualquier actividad, y es así donde nace la gerencia de eventos dentro de las organizaciones universitarias.

La realización de eventos debe ser gestionada de una manera productiva a los fines de incrementar la capacidad estratégica de la organización y responder a las demandas del entorno, y satisfacer tanto a los clientes internos como a los externos. El gerente tiene la responsabilidad de administrar recursos humanos, técnicos, materiales, financieros, de tiempo y de espacio, mediante la aplicación de técnicas y principios gerenciales.

Sin embargo, esta administración requiere una minuciosa planificación que tome en consideración múltiples factores que permitirán llevar a cabo satisfactoriamente cualquier tipo de actividad propuesta, mediante el uso de herramientas gerenciales, planes estratégicos y objetivos que conlleven a la exitosa ejecución de un evento. Partiendo de lo anteriormente expuesto, el propósito de este trabajo estuvo orientado a analizar la gerencia de eventos desde la perspectiva de la planificación estratégica en las universidades privadas del municipio Maracaibo.

PROBLEMÁTICA ABORDADA

La creación de eventos combina una serie de etapas que requieren de una planificación previa, la cual depende de un cuidadoso estudio de mercado y una adecuada adaptación a la demanda existente en el público. Por lo tanto, el problema de la planificación de eventos está enmarcado en tres aspectos básicos: tiempo, recursos y competencia.

De igual forma, en el entorno académico, la gerencia de eventos se enfoca hacia el desarrollo de actividades extracurriculares que van a fortalecer las actividades académicas, deportivas, culturales y sociales que se desenvuelven dentro del entorno



universitario, reforzando los conocimientos que se dictan en las aulas de clases y diversificando las actividades que se desarrollan en las universidades.

Es por ello que en el Zulia, tanto organizaciones universitarias públicas como de gestión privada buscan ofrecer mejores productos y servicios, con alta calidad y competitividad en el mercado, para lograr satisfacer la demanda de un público cada vez mayor, pero estos se desarrollarían de manera más eficaz con la puesta en práctica de una planificación estratégica del trabajo.

Partiendo de lo anteriormente mencionado, es aquí donde entra en acción la planificación estratégica, que permite desarrollar las etapas de la organización gerencial de manera exitosa para la realización de un evento, siguiendo un riguroso esquema de trabajo que tome en consideración todas y cada una de las variables posibles, con el fin de garantizar la calidad de la actividad y la satisfacción de los clientes de la empresa, y poder organizar asertivamente la utilización de tiempo y recursos.

Lo expuesto se relaciona con la premisa que afirma: la planificación estratégica es un proceso que se inicia con el establecimiento de metas organizacionales, en el que se definen en primer lugar aquellas estrategias y políticas que hacen posible alcanzar las metas establecidas, al mismo tiempo que desarrollan planes detallados para asegurar la implantación de dichas estrategias. No obstante, también es una forma de vida, la cual requiere de dedicación para actuar con base en escenarios futuros y una firme determinación para planear.

De allí que, el estudio de la gerencia de eventos desde el punto de vista de la planificación estratégica muestra las técnicas y métodos que harán posible solventar la problemática existente al momento de planificar eventos, y permite analizar a profundidad la gestión y facilitar las herramientas para la optimización del trabajo, con el objetivo de lograr un plan de trabajo correcto, y acorde con las normativas y requisitos vigentes.

Las organizaciones universitarias, en especial las estudiadas en este trabajo, requieren diseñar una planificación estratégica a los fines de alcanzar una efectiva gerencia de eventos; debido a que luego de una observación empírica realizada, se pudo evidenciar que en estas instituciones no son establecidos los objetivos, propósitos y políticas para poner en práctica un plan detallado, con el fin de lograr una eficaz gestión de eventos, alineada con la filosofía organizacional, que se evidencia en la misión y visión de estas universidades. Además, de considerar la cultura organizacional, los factores que motivan a la gente y su nivel de compromiso.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

GERENCIA DE EVENTOS

La Gerencia de eventos es una disciplina reciente, comparada con otras profesiones tradicionales como la Medicina, el Derecho y la Contabilidad. Esta profesión fue formalizada por primera vez cerca de 1950 a través de la fama de los parques de



diversiones de Walt Disney y Disneylandia, donde se inventó el desfile de luces en sus calles. El inventor de este evento fue el jefe de relaciones públicas de Disney, Robert Jani.

Los medios de comunicación le preguntaron a Jani cómo él llamó a ese nuevo programa o exhibición y él espontáneamente respondió: "Un evento especial". Cuando le preguntaron cómo definiría un evento especial, Jani replicó: "Un evento especial es un momento diferente en un día normal de la vida" (Goldblatt, 2003). Después de todo, en la vida normal diaria un desfile es una ocurrencia rara, algo muy diferente en un día normal de la vida.

Un evento familiar o personal (tal como una boda, bautizo, cumpleaños), un evento corporativo (tales como el lanzamiento de un producto o un programa motivacional de recursos humanos), o un gran evento (los juegos olímpicos o una feria mundial), son acontecimientos que tienen actividades únicas y requieren ceremonias y rituales para lograr específicos resultados a través de una asamblea humana.

Así se puede observar que esta profesión es joven, sin embargo ha crecido rápidamente y ahora tiene cientos y miles de profesionales que la representan, quienes tienen la responsabilidad de investigar, diseñar, planificar, coordinar y evaluar eventos. Estos profesionales pueden tender a trabajar en una corporación, asociación, por sí mismos, en el Gobierno o especializarse en un naciente campo, tal como la tecnología de eventos. Este sector que abarca la gerencia de eventos es extenso y profundo.

Según De Marchena (2005), la gerencia de eventos abarca la investigación, diseño, planificación, coordinación y evaluación de un evento. De igual forma, también incluye administración, coordinación, mercadeo, normativas, ética y riesgos en la gerencia competitiva para producir eventos sustentables.

Para producir eventos sustentables se tienen que identificar los actores y verificar que los factores económicos, ecológicos, políticos y sociales producirán impactos positivos para incrementar la probabilidad de que el éxito se mantenga en el tiempo, la gerencia de evento debe emplear las mejores prácticas de mercadeo y calidad en la gerencia. Calidad gerencial es el proceso popularizado primero por los japoneses que involucra sistemas y equipos comprometidos para lograr consistentemente alta calidad.

Por otro lado, el Benchmarking es un proceso perfeccionado en el cual una organización mide su funcionamiento comparándose con la mejor clase de empresa en el ramo o tipo de negocio, determinando cómo esta logra su nivel de funcionamiento y usar la información obtenida, para perfeccionarse a sí misma. De allí, que el Benchmarking puede comparar estrategias, operaciones, procesos y procedimientos.

DEFINICIONES DE GERENCIA DE EVENTOS

Fleitman (2002, p. 221), expresa que "se utiliza el término evento para hacer referencia a congresos, seminarios, convenciones, conferencias, foros, coloquios y reuniones". Por su parte, Richero (2003), señala que los eventos pueden ser considerados como una técnica de las ciencias sociales, debido a que en algunos casos



proporcionan la oportunidad de organizar un marco de colaboración nacional o internacional, así como también pueden convertirse en un procedimiento para suscitar cambios en los individuos o en las instituciones que ellos representan. Los eventos pueden adoptar varias formas y según sus objetivos, tipo de actividades, número de participantes, entre otros, se clasifican como seminarios, simposios, reuniones técnicas, conferencias o congresos.

Según Goldblatt (2003), un evento es el acto de reunir personas con el propósito de celebración, educación, mercadeo y/o reunión. Todos ellos, de vital importancia para el sector universitario que le permiten no solo su interacción con el entorno sino dar a conocer sus saberes científicos.

De lo expuesto por estos autores, se infiere que los eventos sirven como una herramienta clave para proyectarse y captar conocimientos de diversas índoles, según las necesidades, en este caso de las instituciones universitarias, los cuales suelen ser de importancia fundamental para cualquier empresa, puesto que son base para el desarrollo óptimo de la organización.

Para los efectos de la presente investigación, se asume la definición de Alarico (2006) por su importancia en el sector de educación superior y particularmente en las universidades, a fin de dar a conocer sus estudios, conocimientos e intercambiar los avances que se llevan a cabo.

Según Alarico (2006), la gerencia de eventos es la aplicación de funciones, técnicas y principios administrativos a la organización de reuniones profesionales, a través de una red preestablecida de medios tecnológicos e interpersonales, con el fin de alcanzar objetivos comunicacionales de índole corporativos

FASES DE LA GERENCIA DE EVENTOS

Así mismo entre las etapas de la gerencia de eventos, Goldbatt (2003) menciona las siguientes:

a) EL PRE-EVENTO

En esta fase de suma importancia para el éxito de cualquier tipo de evento se lleva a cabo la investigación, la planificación, el diseño y la organización de los mismos. Es en esta etapa donde se realiza el proceso de promoción de la actividad a realizar y en la que existe la necesidad de estudio de viabilidad y factibilidad.

Los gerentes de eventos a menudo preguntan, “¿cuál es nuestro presupuesto?” o “¿qué le gustaría hacer?”. Pero antes se responderá una pregunta crítica, “¿por qué nosotros debemos celebrar ese evento?”. La otra etapa en el proceso del evento debe contar con un claro propósito. Primero, el gerente del evento debe comprender este propósito.



Las interrogantes necesarias para valorar el evento y ayudar a determinar cómo investigar, diseñar, planificar, promocionar, coordinar (dirigir), ejecutar y evaluar el evento, son las siguientes:

¿Por qué se debe celebrar ese evento?

¿Qué tipo de evento se debe llevar a cabo?

¿Cuál es el propósito del mismo?

¿Quién se beneficiará del evento?

¿A quién se atenderá? Investigar los aspectos demográficos y psicográficos de los participantes potenciales.

¿Cómo promocionar y mercadear el evento?

En la etapa de promoción se lleva a cabo el proceso de mercadotecnia. Para Kotler (2008, p. 115) “el concepto de mercadotecnia sostiene que la clave para alcanzar las metas organizacionales consiste en determinar las necesidades y deseos de mercados meta, y entregar los satisfactores deseados de forma más eficaz y eficiente que los competidores”.

En consecuencia, satisfacer adecuadamente las necesidades y deseos de los consumidores, implica hacerlo mejor que la competencia, lo cual deriva en conocer, no solamente tales necesidades y deseos del mercado meta, sino identificar cómo los mismos son satisfechos por la competencia. De ello, el conocimiento nuevamente deviene en la base fundamental de la mercadotecnia.

Para Kotler (2008), al preparar una campaña de mercadeo directo, se deben decidir los objetivos, metas, estrategias de ofertas, diversas pruebas y medidas de éxitos de la campaña. En este sentido, en cuanto refiere a los objetivos, el comerciante directo, debe buscar asegurar la compra por parte de los potenciales clientes.

No obstante, no toda mercadotecnia directa está dirigida a la producción de una venta inmediata, en el sentido de que uno de los principales usos de tal mercadeo consiste en producir prospectos para la fuerza de ventas. Por otra parte, los interesados en las ventas, es decir, los productores de bienes y servicios, llevan a cabo campañas para informar y educar a sus clientes, y prepararlos así para el contacto personal.

Con respecto a los clientes metas, se hace necesario imaginar las características de los clientes que podrían ser aptos, y tener una mayor disposición para comprar. En este sentido, se deben utilizar criterios de segmentación para una clara definición de clientes específicos, para poder definir una cartera de clientes potenciales para el bien o servicio definido.

En este mismo orden de ideas, las estrategias de ofertas, deben ser efectivas en función de cubrir las necesidades del mercado meta. En consecuencia, esta estrategia



debe considerar cinco elementos, a saber, el producto o servicio, la oferta, el medio, el método de distribución y la estrategia creativa.

Con respecto a la realización de diversas pruebas, refiere el autor anteriormente comentado que las ventajas de la mercadotecnia directa permiten poner a prueba, en condiciones de mercado reales, la eficiencia de los distintos componentes de la estrategia de oferta. En este sentido, es posible poner a prueba las características del producto, imitación, precios, entre otros. Por último, la medición del éxito de una campaña de mercadeo, es el resultante de sumar los costos que se han generado, ya que a través de esa información el comerciante directo puede imaginar con anticipación el índice o porcentaje de respuesta necesario para cubrir tales gastos. De la respuesta obtenida en este análisis, se sabrá el éxito obtenido. Por ejemplo:

¿Quién lo financiará? Con cuáles recursos se cuenta.

¿Con quiénes se va a desarrollar? Personas voluntarias para trabajar en el comité organizador.

¿Cuándo se llevará a cabo? La fecha que se ofrecerá.

¿Dónde se realizará el evento? El espacio o lugar.

¿Cómo la localización determinará el resultado del evento? Qué lugar es disponible o más apropiado para el evento.

Si bien para la realización de un evento, los organizadores del mismo deben elegir de antemano el espacio físico donde se realizará, sus características pueden ser incluidas como un elemento a manejar en su mercadotecnia, sobre la base de resaltar las ventajas, comodidades, seguridad, entre otros.

Siguiendo con el autor, ofrece una serie de requerimientos que deben ser consideradas con relación al espacio físico donde se realizará el evento, siendo esos requerimientos: ubicación, capacidad de las salas de reunión plenaria o principal, adecuación del espacio para el uso de equipos audiovisuales, salones para reuniones más pequeñas y simultáneas, sala para presentaciones de trabajo libres y/o póster, salas para actividades complementarias, tales como comité organizador, prensa, organizador (PCO: profesional congress organizer), oficina para secretaria técnica (secretarías, fotocopidora, reproducción de documentos), recepción de audiovisuales, agencia de viajes o línea aérea, banco y/o casa de cambio.

Así mismo, para el área sede de las plenarias: confort de las sillas, altura del techo, tipo de lámparas, iluminación, ventilación, ambientación y decoración, flexibilidad, limpieza, insonorización, espacio para colocación de cabinas de interpretación simultánea y entrega de audífonos.

Para el espacio externo a las plenarias de inscripciones, información, entrega de material, área para refrigerios, depósito, área para exposición, aire acondicionado y/o



calefacción, rampa, ascensores, escaleras, estacionamiento, baños, teléfonos y primeros auxilios.

Según Alarico (2006), un evento debe gerenciar lo referente a los espacios y sus servicios de apoyo. Una vez decidido el lugar del evento, el coordinador debe evaluar el área de que dispone, a objeto de determinar el aforo, la señalización y ornamentación. Asimismo, de ocuparse de lo referente a los servicios generales.

Por su parte, De Marchena (2005) señala que para la realización de un evento es necesario seleccionar cuidadosamente el lugar, debido a que este debe satisfacer tanto los propósitos del evento como de los participantes. Para no dejar detalles al azar, es conveniente plantearse las siguientes interrogantes, las cuales ayudarán a determinar el lugar:

- ¿Es la situación geográfica un elemento importante?
- ¿De dónde provendrán la mayoría de los asistentes?
- ¿Sería oportuno que el evento se desarrollara en un lugar diferente?
- ¿Sabrían los asistentes diferenciar un lugar lujoso de uno modesto?
- ¿Cuáles son los objetivos principales de la convención?
- ¿En qué aspectos ayuda el lugar al logro de estos objetivos?
- ¿Está el lugar equipado para llevar a cabo exhibiciones?
- ¿Es un sitio accesible?

Por otra parte, la inspección del sitio del evento, se realiza con la intención de obtener los siguientes datos: condición general del auditorio, estado del mobiliario, número, tamaño y tipo de salones de juntas, lugar de exhibiciones, facilidad de acceso, equipos y servicios.

- ¿Qué se puede esperar del evento?
- ¿Qué recursos son requeridos?

Luego de realizar esta serie de preguntas señaladas con anterioridad, se inicia con la tormenta o promoción de ideas, la cual permitirá comprometer a un grupo de personas con el éxito del evento.

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

ETAPAS DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

La planificación estratégica es el proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan información pertinente, interna y

externa, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa (Serna, 2006). Este proceso lo conforman el diagnóstico estratégico, el direccionamiento estratégico, la formulación de la estrategia, la operacionalización estratégica y la implementación estratégica. El análisis de cada uno de los componentes en forma integrada, es uno de los objetivos de esta investigación.

A) DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

ANÁLISIS DEL ENTORNO

Al igual que en otros sectores de actividad económica, en las últimas décadas el entorno externo de las instituciones de educación superior se ha caracterizado por la inestabilidad y el cambio.

Son muchos los ejemplos de tendencias significativas en el comportamiento de variables externas que están afectando definitivamente al normal funcionamiento de las instituciones universitarias: así por ejemplo, se han producido importantes cambios demográficos con diferentes tipos de incidencias en el número de alumnos matriculados, se ha estrechado el control gubernamental sobre las decisiones adoptadas por las universidades, se ha criticado el valor de los programas ofrecidos y la calidad de la docencia, se han experimentado relevantes avances tecnológicos que han influido en las metodologías didácticas empleadas y en la mejora en los sistemas de gestión.

Este elevado número de cambios así como el dinamismo que les caracteriza, ha conducido tanto a profesionales como a teóricos a la organización a valorar la necesidad de la evaluación del entorno externo como aspecto central de la planificación estratégica y a reconocer los efectos que estos cambios producen en el posicionamiento estratégico de la universidad.

Este análisis permite conocer las oportunidades y amenazas que plantea el entorno a la institución y, posteriormente, desarrollar las acciones estratégicas necesarias orientadas a explotar las primeras y neutralizar las segundas. De acuerdo con lo anteriormente expuesto se destaca la importancia y necesidad del análisis del entorno externo.

El propósito de una auditoría externa es elaborar una lista finita de oportunidades que podrían beneficiar a la organización y de amenazas que se deberían eludir. Las fuerzas claves se pueden dividir en cinco categorías generales: económicas, sociales, culturales, demográficas, políticas, legales y tecnológicas. Al detectar todas estas tendencias, las organizaciones pueden elaborar una misión clara, diseñar estrategias para alcanzar objetivos a largo plazo y elaborar políticas para alcanzar objetivos anuales.

Serna (2006), indica que:

“La auditoría interna analiza y evalúa las interrelaciones entre las áreas funcionales de una empresa. Las debilidades y fortalezas internas, combinadas con los factores externos claves y con una clara formulación de misión, dan las bases para la fijación de estrategias y objetivos empresariales”.

Por tanto, se deriva de lo expuesto, la necesidad de auditar el entorno interno, en función de identificar fortalezas y debilidades. Identificadas las mismas, las decisiones administrativas pertinentes deben apuntar a corregir cualquier debilidad, por más insignificante que parezca, pero en función del tiempo puedan derivar en problemas de difícil corrección de forma inmediata.

CULTURA ORGANIZACIONAL

Las relaciones entre las actividades de las funciones de una organización tal vez se podrían ejemplificar si se concentra en la cultura de la organización, un fenómeno interno que permea todos los departamentos y divisiones de la organización. La cultura de la organización se puede definir como un patrón de conducta desarrollado por una organización conforme va aprendiendo a enfrentar su problema de adaptación al exterior e integración al interior, que ha funcionado lo bastante bien como para ser considerado válido y enseñado a los nuevos miembros como la forma correcta de percibir, pensar y sentir. Esta definición resalta la importancia del ajuste entre los factores internos y los externos para tomar decisiones estratégicas.

La cultura de la organización capta las fuerzas sutiles, elusivas, muchas veces inconscientes, que dan forma al centro del trabajo. La cultura, notablemente resistente al cambio, puede representar una gran fuerza o una carencia de la organización, puede ser el motivo básico para las potencialidades o las debilidades de cualquiera de las funciones importantes de la institución.

B) DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

Los lineamientos estratégicos son los postulados fundamentales que plasman los principales aspectos de la estrategia de una organización, de acuerdo con las prácticas generalmente establecidas. Normalmente, su definición es realizada durante el proceso formal de planificación estratégica. No tienen un carácter inmutable y requieren revisiones conforme ocurren cambios en el entorno. Se pueden clasificar de acuerdo con su horizonte de tiempo o período de validez:

Los permanentes pueden cambiar al cabo de 10-15 años y serían los fines, misión y valores; los semipermanentes cambian de 5 a 10 años, lo conforman la visión y las políticas; y los temporales de corto, mediano y largo plazo, los cuales deben ser revisados anualmente, lo constituyen los objetivos, metas y estrategias (Francés, 2005).

- **Principios o valores:** un proceso de planificación estratégica se inicia por identificar y definir los principios de la organización, estos se constituyen en el conjunto de valores, creencias y normas que regulan la vida de una organización. Definen aspectos que son importantes para la organización y deben ser compartidos por todos. Por lo tanto, constituyen las normas de vida corporativa y el soporte de la cultura organizacional (Serna, 2006).

- **Misión:** es un enunciado que establece la identidad de la institución, su razón de ser. En ella se presenta de manera sintética lo que la institución debe hacer, lo que espera



realizar en adelante, y se manifiesta en el campo y estilo de acción que ha venido asumiendo a lo largo de su historia (Serna, 2006).

- **Visión:** constituye la declaración básica de los valores, aspiraciones y metas de una empresa. Se dirige a los corazones y mentes de sus miembros. Debe indicar con precisión qué lugar ocupa hoy la organización y proponer el derrotero para el futuro. Dada la importancia de la universidad se deben considerar los siguientes aspectos:

- Cuáles son los valores que identifican la universidad.
- Qué es la universidad ahora y qué aspira a ser → Misión.
- Con qué está comprometida y hacia dónde se dirige → Metas.

Responder a estas interrogantes es avanzar hacia el terreno de clasificación de la visión (Serna, 2006).

- **Objetivos:** de la universidad son sus logros, que sus gerentes y empleados, alumnos, tienen planteados y que esperan alcanzar (Francés, 2005).

FORMULACIÓN, OPERACIONALIZACIÓN E IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA

Culminado el análisis estratégico la organización o universidad debe iniciar la etapa de formulación estratégica, la cual consiste en seleccionar los proyectos estratégicos o áreas estratégicas que deban integrar el Plan Estratégico Corporativo. En cuanto a los proyectos, se convierten en los factores claves de éxito de la organización, estos deben ser consistentes con la misión y los objetivos institucionales apuntando hacia la visión establecida para facilitar el logro de las metas.

Para el proceso de cada proyecto deben definirse las estrategias que han de responder al cómo, para lograr la realización y ejecución del mismo; también es importante especificar las acciones estratégicas básicas a cumplirse para lograr el sentido de integralidad. Respecto a la operacionalización estratégica, esta se inicia con el diagnóstico del sistema de dirección, siguiendo el enfoque tradicional que distingue las funciones directivas básicas de planificación, la dirección de recursos humanos y por supuesto, el control. Con respecto a lo planteado, Serna (2006), el sistema de dirección se extiende a toda la organización, relacionándola con su entorno, fijando los objetivos, desarrollando sus planes estratégicos y operativos, diseñando la estructura y estableciendo los procesos de control apropiados.

Planificación y toma de decisiones: esta función consiste básicamente en definir las metas y objetivos futuros deseados para la institución y los medios más adecuados para alcanzarlos. Con respecto a la planificación, es conveniente comprobar, entre otros, los siguientes aspectos: grado de compromiso organizativo con la planificación (personal adscrito al área), recursos materiales con los que cuenta, existencia de estudios de planificación realizados por consultores, grupos externos o internos (declaración de misión, análisis del entorno, evaluaciones institucionales, establecimiento de objetivos y estrategias), grado de implicación de la alta dirección en la planificación (en qué medida la



planificación es considerada como una herramienta para la toma de decisiones), nivel de resistencia organizativa a la planificación (diferencias culturales que impiden la formulación e implementación de los planes), importancia concedida a la aplicación de técnicas de planificación para estructurar y resolver problemas, y el grado de cobertura funcional e integración de los distintos planes funcionales (Francés, 2005).

Por otra parte, al momento de una toma de decisiones, la información a recabar debería girar en torno a los esfuerzos orientados a asegurar a las autoridades universitarias la conveniencia de estudiar la información de cómo los diferentes colectivos contribuyen a la declaración de la misión en la universidad y su implementación en la organización.

La función de control permite llevar a cabo la supervisión de las metas y objetivos a corto y largo plazo que ha establecido en las diferentes áreas de su funcionamiento y emprender las acciones de corrección oportunas con el fin de garantizar su supervivencia. En el contexto de las universidades, esta función también debe orientarse al cumplimiento de las leyes y regulaciones establecidas en materia de gestión (Francés, 2005).

La organización consiste básicamente en diseñar la estructura organizativa apropiada que facilite la implementación con éxito de los objetivos y estrategias establecidas. El diseño adecuado de la estructura organizativa permitirá el fortalecimiento de las capacidades directivas de la institución, de su posición financiera y de su nivel de respuesta eficaz a las presiones externas en momentos de rápidos cambios. En realidad, es en el organigrama de una universidad donde más claramente se ve reflejado su compromiso con el cumplimiento de la misión, establecida en cuanto a docencia, investigación, extensión, servicio y gestión (Francés, 2005).

ASPECTOS METODOLÓGICOS

El trabajo se cataloga de tipo descriptivo, analítico, con un diseño no experimental de campo, la población estuvo constituida por todas aquellas dependencias relacionadas con la realización de eventos de las universidades privadas del municipio Maracaibo de la región zuliana, la cual está conformada por 14 sujetos (10 coordinadores y 04 directores).

Como instrumento de recolección de datos fue diseñado un cuestionario, dirigido a los Coordinadores y Directores de eventos, con 45 reactivos. Bajo una escala valorativa de respuesta de cinco opciones, a saber: siempre, casi siempre, algunas veces, casi nunca, nunca. Para analizar los resultados fue utilizada la estadística descriptiva.

RESULTADOS

El análisis de los datos arrojados por el instrumento aplicado refleja que un 75 % de los encuestados opina que la gerencia de eventos se asume siempre, en cada una de las fases que la conforman. Concordando con lo expresado en la teoría que plantea el autor Alarico (2006), cuando señala que la gerencia de eventos se asume en actividades tales como: Pre-evento, Evento y Post-evento. También se evidencia que las universidades siempre investigan la naturaleza de los eventos que realizarán durante el periodo



académico, con el fin de recopilar información y garantizar el éxito de la organización; y la promoción de los eventos que planifican es considerada de vital importancia.

Lo expresado coincide con Kotler (2008), al referir que la ejecución es un proceso gerencial que se ejecuta de acuerdo a lo planificado, lo cual concuerda con el resultado del instrumento, ya que la mayoría de los encuestados opinan que la universidad asume directamente la ejecución del evento.

En relación a los tipos de eventos, el 62.5 % de la población está de acuerdo en que los actos de grado casi siempre representan el evento más concurrido en la universidad. Con relación a esto, Alarico (2006) indica que los actos de grado son eventos académicos de gran solemnidad y complejidad en el que se otorga un título a un grupo de personas, por lo que la concurrencia a los actos de graduación está vinculada directamente a la cantidad de graduandos, y no es posible asegurar que sea la actividad más concurrida en las organizaciones de educación superior.

Por otro lado, en cuanto a las “etapas de la planificación estratégica”, la investigación muestra que el 75 % de la población está de acuerdo en que el análisis del entorno que realiza la universidad siempre es considerado de vital importancia al planificar un evento; coincidiendo este resultado con los aportes de Munch (2008), quien considera que el análisis del entorno consiste en un estudio minucioso de los factores internos o externos, por lo que se puede considerar de vital importancia al momento de realizar una planificación estratégica de un evento.

De igual forma, el 100 % de los entrevistados está de acuerdo en que el direccionamiento siempre es considerado como una de las etapas de la planificación estratégica. Este resultado concuerda con la teoría de Serna (2006) con respecto a la consideración del direccionamiento estratégico dentro de las etapas de planificación estratégica en las universidades privadas.

Por último, el 100 % de los entrevistados está de acuerdo en que los principios que orientan el comportamiento organizacional de las universidades analizadas siempre se convierten en líneas rectoras al planificar un evento. A su vez, el 100 % de la población también opina que los valores organizacionales siempre se constituyen en la razón de ser de los eventos planificados. El resultado del instrumento concuerda tanto con la teoría de Munch (2008) como con la de Serna (2006), con respecto a la importancia de los principios y valores a considerar al momento de realizar la planificación de eventos dentro de la organización.

CONCLUSIONES

En atención a los resultados arrojados se concluye que la fase previa al evento es sumamente importante a nivel de planificación y administrativo, ya que permite analizar el entorno y obtener los objetivos claros que van a servir de guía durante toda la actividad. Asimismo, fueron determinados los tipos de eventos de la gerencia de eventos que se realizan con más frecuencia, evidenciándose la importancia tanto de los eventos informativos, tales como ruedas de prensa y ferias tecnológicas; así como de los eventos



educativos, como los actos de grado, los cuales representa una elevada importancia para las universidades.

De igual forma, quedó demostrado que las actividades de diagnóstico, direccionamiento, formulación, operacionalización e implementación son fundamentales para el desarrollo estratégico de un evento; evidenciándose la importancia de la evaluación posterior a la culminación del evento a manera de diagnóstico y resolución de fallas, al igual que la importancia del direccionamiento, los valores y principios, los objetivos organizacionales, la formulación estratégica, la toma de decisiones, el monitoreo, el seguimiento y el control; en el proceso de planificación de eventos dentro de las universidades sometidas a estudio. Se demostró la vinculación de la planificación con cada una de las etapas de los eventos.

Finalmente, fueron determinados los factores que inciden en la planificación de eventos en las universidades privadas, obteniendo que las universidades tomen en consideración todos los factores que puedan afectar la planificación tanto de manera general como a nivel de los eventos. La incidencia de factores económicos (inflación), políticos (estabilidad política), sociales (seguridad) y competitivos (competencia) fueron los que más se toman en consideración al momento de realizar una planificación estratégica en las universidades privadas del Municipio Maracaibo.

RECOMENDACIONES

Realizar una planificación estratégica para cada una de las etapas del evento a fin de garantizar el cumplimiento de los objetivos. Previa a la realización de un evento, ejecutar una investigación estratégica del entorno para determinar la factibilidad del proyecto, y ejecutar acciones para evaluar los factores que incidan en la planificación.

Tomar en consideración la misión, visión, valores y objetivos de la organización al momento de realizar la planificación estratégica del evento, para garantizar el direccionamiento estratégico con la cultura organizacional de las universidades privadas.

Realizar una apropiada distribución de responsabilidad durante la organización integral de la actividad para garantizar que todos los aspectos estén cubiertos por personal capacitado; así como ejecutar una promoción estratégica de los eventos con antelación, tanto dentro como fuera de las universidades, para generar mayor difusión en el entorno regional.

Al finalizar un evento se debe ejecutar una evaluación objetiva que permita diagnosticar los resultados obtenidos y garantizar el cumplimiento de los objetivos, esto permitirá la mejora en la calidad de los eventos organizados. De igual forma, incrementar la cantidad de eventos científicos, educativos e informativos en las universidades privadas, con la finalidad de fortalecer la educación y los conocimientos de la población en general.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alarico, C. (2006). Gerencia de eventos especiales. Venezuela. Editorial Panapo.



- De Marchena, E. (2005). Eventos universitarios y sociales: Gerencia, Ceremoniales y Protocolo. Venezuela. Ediciones "Z".
- Fleitman, J. (2002). Eventos y exposiciones. Una organización exitosa. México. McGraw-Hill Interamericana.
- Francés, A. (2005). Estrategia para la empresa en América Latina. Venezuela. Ediciones IESA.
- Goldblatt, J. (2003). Administración de eventos en las relaciones públicas. España. Editorial Fontanella.
- Kotler, P (2008). Principios de marketing. México. Pearson Educación.
- Munch, L. (2008). Planeación estratégica. El rumbo hacia el éxito. México. Editorial Trillas.
- Richero, A. (2003). Eventos. Guía práctica para su planeación y ejecución. México. Editorial Trillas.
- Serna. H. (2006). Gerencia Estratégica. Colombia. Editores 3R.