Sage Sphere Multidisciplinary Studies

ISSN: 3091-1672

Vol. 3 Núm. 1 (2026)

Marketing digital, movilidad y comportamiento turístico en eventos académicos: estudio de caso de la Universidad Estatal de Milagro, Ecuador

Marketing digital, movilidad y comportamiento turístico en eventos académicos: estudio de caso de la Universidad Estatal de Milagro, Ecuador

Autores:

Freddy Leonardo Garaicoa Fuentes
Universidad Estatal de Milagro, Milagro, Ecuador
fgaraicoaf@unemi.edu.ec
https://orcid.org/0000-0003-0608-0411

Solange Jahaira Acosta Sila
Universidad Estatal de Milagro, Milagro, Ecuador
sacostas3@unemi.edu.ec
https://orcid.org/0009-0003-6011-0279

Narcisa Annabell Triana Quiroz
Universidad Estatal de Milagro, Milagro, Ecuador
ntrianaq@unemi.edu.ec
https://orcid.org/0009-0008-6753-0133

Mónica Alexandra Pin González
Universidad Estatal de Milagro, Milagro, Ecuador
mping4@unemi.edu.ec
https://orcid.org/0009-0003-3736-5572

Jorge Carlos Morgan Medina
Universidad Autónoma de Baja California, Tijuana, México
jorgemorgan@uabc.edu.mx
https://orcid.org/0000-0003-3536-9986

Nazury Mariuxi Santillán García
Universidad Estatal de Milagro, Milagro, Ecuador
nsantillang@unemi.edu.ec
https://orcid.org/0000-0003-1117-2177

Autor de correspondencia: *Freddy Leonardo Garaicoa Fuentes*, fgaraicoaf@unemi.edu.ec

Enviado: 26-04-2026 **Revisado:** 11-09-2026
Aceptado: 15-10-2026 **Publicado:** 16-10-2026

Doi: https://doi.org/10.63688/tgaqgy04

Sage Sphere Multidisciplinary Studies

ISSN: 3091-1672

Vol. 3 Núm. 1 (2026)

Cómo citar este artículo:
Garaicoa Fuentes, F. L., Acosta Sila, S. J., Triana Quiroz, N. A., Pin González, M. A., Morgan Medina, J. C., & Santillán García, N. M. (2026). Marketing digital, movilidad y comportamiento turístico en eventos académicos: estudio de caso de la Universidad Estatal de Milagro, Ecuador. *Sage Sphere Multidisciplinary Studies*, *3*(1), 1-20. https://doi.org/10.63688/tgaqgy04

© 2026; Los autores. Este es un artículo en acceso abierto, distribuido bajo los términos de una licencia Creative Commons (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0) que permite el uso, distribución y reproducción en cualquier medio, siempre que la obra original sea correctamente citada.

ISSN: 3091-1672

Vol. 3 Núm. 1 (2026)

RESUMEN

El marketing digital puede acompañar la participación en eventos académicos, aunque se conoce poco sobre su relación con la movilidad y el comportamiento turístico. El objetivo fue analizar la relación entre la comunicación digital de eventos de la Universidad Estatal de Milagro, su influencia percibida en la decisión de asistencia y las actividades complementarias de los visitantes externos. Se realizó un estudio cuantitativo, transversal, no experimental y correlacional con 306 asistentes a cuatro eventos presenciales, junto con el análisis de 96 publicaciones institucionales. El 68,6 % residía fuera de Milagro y el 78,1 % había recibido información digital previa. Entre quienes estuvieron expuestos a estos contenidos, la calidad de la comunicación ($\beta = .43$; $p < .001$) y la interacción digital ($\beta = .28$; $p < .001$) se asociaron con la influencia percibida sobre la asistencia. Entre los no residentes, la integración percibida entre evento y destino se asoció con la realización de actividades complementarias (OR = 1,46; $p = .025$). Las publicaciones priorizaron programación (82,3 %), inscripción (78,1 %) y ubicación (75,0 %), frente a transporte (26,0 %), gastronomía (21,9 %), alojamiento (17,7 %) y atractivos o actividades complementarias (14,6 %). Se concluye que la comunicación digital y la información territorial presentan asociaciones relevantes para comprender el MICE académico, sin demostrar relaciones causales.

Palabras clave: marketing digital; turismo de eventos; MICE académico; movilidad; comportamiento turístico.

ABSTRACT

Digital marketing may support participation in academic events, but its relationship with mobility and tourist behavior remains insufficiently studied. This study aimed to analyze the relationship between digital communication for events at the State University of Milagro, its perceived influence on attendance decisions, and complementary activities among external visitors. A quantitative, cross-sectional, non-experimental, correlational study included 306 attendees at four in-person events, together with an analysis of 96 institutional digital posts. Overall, 68.6% lived outside Milagro, and 78.1% had previously received digital information. Among attendees exposed to these contents, communication quality ($\beta = .43$; $p < .001$) and digital interaction ($\beta = .28$; $p < .001$) were associated with perceived influence on attendance. Among non-residents, perceived event–destination integration was associated with engagement in complementary activities (OR = 1.46; $p = .025$). The posts prioritized schedules (82.3%), registration (78.1%), and location (75.0%), compared with transportation (26.0%), gastronomy (21.9%), accommodation (17.7%), and attractions or complementary activities (14.6%). The study concludes that digital communication and destination information display relevant associations for understanding academic MICE, without demonstrating causal relationships.

Keywords: digital marketing; event tourism; academic MICE; mobility; tourist behavior.

Doi: https://doi.org/10.63688/tgaqgy04

ISSN: 3091-1672
Vol. 3 Núm. 1 (2026)

1. INTRODUCCIÓN

Los eventos programados constituyen motivadores del desplazamiento y pueden generar consumo de bienes y servicios en los territorios receptores. El turismo de eventos integra la gestión de acontecimientos con el posicionamiento y desarrollo de los destinos (Getz, 2008). En ese ámbito, las reuniones, incentivos, conferencias y exposiciones (MICE) movilizan temporalmente a participantes que pueden requerir transporte, alimentación y alojamiento. Sus efectos no se limitan al gasto: comprenden también interacciones entre organizadores, asistentes, prestadores de servicios y territorio (Dwyer et al., 2005; Frechtling, 2006).

La digitalización ha transformado la promoción y gestión de eventos mediante redes sociales, contenidos audiovisuales, registros en línea y comunicación directa con los públicos. Hur et al. (2022) documentan la presencia creciente de tecnologías en el ecosistema MICE a partir de publicaciones digitales; Martín-Rojo y Gaspar-González (2025) identifican la innovación, las redes y el destino como ejes relevantes de la transformación del sector. Sin embargo, la difusión de publicaciones no equivale necesariamente a la captación efectiva de asistentes.

La calidad, oportunidad y utilidad de los mensajes, junto con la interacción que generan, pueden asociarse con el modo en que una persona conoce y evalúa un evento. Harb et al. (2019) examinan la relación entre marketing de eventos en redes sociales e intención de asistencia desde la Teoría del Comportamiento Planificado. Esta teoría propone que las actitudes, las normas subjetivas y el control conductual percibido intervienen en la formación de intenciones (Ajzen, 1991). En consecuencia, la exposición informativa debe distinguirse de la interacción, de la influencia percibida y de la asistencia efectivamente realizada.

La aplicación de estos planteamientos al turismo de eventos ha mostrado la relevancia de los contenidos de redes sociales en las intenciones de visitar megaeventos (Al-Khaldy et al., 2022). No obstante, en actividades académicas el participante también puede conocer el evento mediante docentes, comunicaciones institucionales o recomendaciones personales, y consultar posteriormente canales digitales. Por ello, atribuir automáticamente al marketing digital un desplazamiento omitiría otros condicionantes de la decisión, incluida la naturaleza obligatoria o voluntaria de la asistencia.

La movilidad generada por actividades universitarias conecta con el turismo educativo. Ritchie (2003) sitúa el aprendizaje y el desplazamiento en un mismo campo analítico.

Doi: https://doi.org/10.63688/tgaqgy04

ISSN: 3091-1672
Vol. 3 Núm. 1 (2026)

Quintela et al. (2022) encuentran que la selección de destinos en programas Erasmus incorpora atributos territoriales además de académicos; Iskhakova et al. (2023) destacan el papel del destino en experiencias educativas internacionales de corta duración. Estos antecedentes sugieren que la experiencia de un asistente puede extenderse más allá del recinto donde se celebra la actividad.

Desde el turismo académico, Culubret et al. (2022) examinan las experiencias de visitantes educativos en Barcelona, mientras que Amaro et al. (2024) relacionan movilidad de educación superior y turismo en Portugal. Malet Calvo et al. (2024) describen conexiones entre movilidad estudiantil, infraestructura turística y circuitos de consumo; Mendoza-Jiménez et al. (2026) vinculan la selección del destino, el gasto y las intenciones posteriores de los estudiantes internacionales. Aunque estas poblaciones no equivalen a asistentes de eventos breves, muestran la pertinencia de examinar conjuntamente universidad y territorio.

La información sobre el destino puede intervenir en la preparación de la estancia. El modelo de Baloglu y McCleary (1999) explica la formación de la imagen turística mediante estímulos informativos y características individuales. Por tanto, la comunicación de un evento que incluya información verificable sobre transporte, alojamiento, gastronomía y actividades complementarias puede ofrecer al asistente referencias útiles más allá de la programación y el registro. Esta articulación resulta de interés para ciudades intermedias, donde la universidad constituye un organizador recurrente de actividades y desplazamientos.

La Universidad Estatal de Milagro (UNEMI), ubicada en Milagro, Ecuador, ofrece un caso de estudio pertinente. Garaicoa Fuentes et al. (2026) analizaron 500 participantes de actividades universitarias durante 2025 y registraron que el 75 % procedía de fuera del cantón. Bajo los supuestos de ese estudio, estimaron un impacto económico directo anual aproximado de USD 4.155.000 en las actividades examinadas, principalmente asociado a alojamiento, alimentación y transporte. Ese antecedente caracteriza la movilidad y el consumo, pero no analiza de manera específica la comunicación digital que acompaña la decisión de asistir.

El vacío de conocimiento radica, por tanto, en la relación entre la promoción digital de eventos universitarios, la influencia que los asistentes atribuyen a esa comunicación y las actividades que desarrollan en la ciudad receptora. Es necesario diferenciar la movilidad por obligaciones académicas de aquella que resulta de decisiones predominantemente

Doi: https://doi.org/10.63688/tgaqgy04

ISSN: 3091-1672
Vol. 3 Núm. 1 (2026)

voluntarias. Asimismo, desplazarse a Milagro no implica necesariamente realizar actividades turísticas o comerciales: un asistente puede regresar inmediatamente, mientras otro puede pernoctar, alimentarse, comprar o visitar lugares de interés.

El estudio analiza eventos presenciales de participación principalmente voluntaria y distingue cuatro constructos: calidad percibida de la comunicación digital, interacción con contenidos, influencia percibida sobre la asistencia e integración de información del evento con información del destino. El comportamiento del visitante externo se describe mediante procedencia, pernoctación y realización de actividades complementarias. Esta delimitación permite examinar asociaciones sin atribuir causalidad a la comunicación ni equiparar influencia declarada con conversión digital comprobada.

Se establecieron tres hipótesis: H1, una mayor calidad percibida de la comunicación digital se asocia positivamente con la influencia percibida sobre la asistencia; H2, una mayor interacción digital se asocia con una mayor influencia percibida; y H3, entre asistentes externos, una mayor integración percibida entre evento y destino se asocia con la realización de actividades complementarias en Milagro. Las hipótesis se formularon en términos asociativos de acuerdo con el diseño no experimental.

El objetivo fue analizar la relación entre el marketing digital de los eventos académicos de la Universidad Estatal de Milagro, su influencia percibida sobre la decisión de participación y los comportamientos turísticos de los asistentes externos en Milagro, Ecuador. De forma específica, se caracterizaron la exposición y los contenidos digitales, se examinaron las asociaciones de calidad e interacción con la influencia percibida y se evaluó, entre no residentes, la asociación entre integración evento-destino y actividades complementarias. El estudio amplía el análisis del MICE académico desde su dimensión económica hacia sus componentes comunicacionales y territoriales.

2. METODOLOGÍA

Se desarrolló un estudio cuantitativo, descriptivo y correlacional, con diseño observacional, no experimental y transversal. Se analizaron asociaciones entre calidad e interacción de la comunicación digital, influencia percibida sobre la asistencia e integración de información sobre el destino con actividades complementarias. El estudio de caso se realizó en la Universidad Estatal de Milagro (UNEMI), Ecuador.

Doi: https://doi.org/10.63688/tgaqgy04

ISSN: 3091-1672
Vol. 3 Núm. 1 (2026)

La población estuvo integrada por personas mayores de 18 años que asistieron a eventos académicos presenciales de UNEMI. Se seleccionaron cuatro actividades de asistencia predominantemente voluntaria: un congreso, una jornada académica, un seminario y una feria académica o científica. Se excluyeron evaluaciones y actividades de asistencia obligatoria. Los criterios de inclusión fueron mayoría de edad, asistencia presencial y aceptación voluntaria de participación; se descartaron cuestionarios incompletos y registros duplicados.

Los registros consolidados de los cuatro eventos comprendieron 1.248 personas elegibles. Se calculó un tamaño mínimo de 294 participantes para población finita, nivel de confianza del 95 %, error del 5 % y p = q = 0,50. Se utilizó muestreo probabilístico estratificado por evento, con asignación proporcional y selección aleatoria a partir de los registros de personas elegibles de cada estrato. Para compensar pérdidas se recopilaron 320 cuestionarios; tras la depuración se conservaron 306 (24,5 % de la población accesible). La Tabla 1 presenta los tamaños por evento.

Tabla 1.

Distribución de la población y muestra según evento académico

Estrato	Tipo de evento	Población registrada (N_h)	% población	n planificado	n recopilado	n válido
E1	Congreso académico	420	33,7	99	108	103
E2	Jornada académica	330	26,4	78	85	81
E3	Seminario	270	21,6	64	69	66
E4	Feria académica/científica	228	18,3	53	58	56
Total	—	1.248	100,0	294	320	306

Nota. N = población accesible por evento; n = cuestionarios. El mínimo planificado se distribuyó proporcionalmente entre los cuatro estratos.

La encuesta estructurada incluyó ocho secciones: características personales y procedencia; participación; descubrimiento y exposición digital; calidad de la comunicación; interacción

Doi: https://doi.org/10.63688/tgaqgy04

ISSN: 3091-1672
Vol. 3 Núm. 1 (2026)

con los contenidos; influencia percibida sobre la asistencia; movilidad y permanencia; e integración evento-destino y comportamiento turístico. Los constructos perceptuales se evaluaron en escala Likert de cinco puntos; las variables de movilidad y comportamiento se registraron mediante preguntas categóricas, dicotómicas o cuantitativas, según correspondiera.

Se emplearon cuatro puntuaciones compuestas, obtenidas mediante el promedio de sus respectivos ítems: calidad de la comunicación digital (seis ítems), interacción digital (cinco), influencia percibida sobre la asistencia (cuatro) e integración evento-destino (tres). Todas utilizaron puntuaciones de 1 a 5; los valores superiores indicaron mayor percepción del atributo. La integración evento-destino reflejó la percepción de articulación entre información académica y datos sobre transporte, alojamiento, gastronomía y actividades disponibles en Milagro. La Tabla 2 resume los ítems y los indicadores de validez y fiabilidad.

Cinco expertos en turismo, marketing, metodología y comunicación digital valoraron la pertinencia, claridad y coherencia de cada reactivo en una escala de 1 a 5. La validez de contenido se examinó mediante V de Aiken, considerando las valoraciones por ítem y constructo. Los resultados del juicio orientaron la conservación, reformulación o eliminación de reactivos antes de la aplicación definitiva.

Se realizó una prueba piloto con 30 participantes de características similares a la población objetivo, no incluidos en la muestra final. Se revisaron la comprensión, secuencia y opciones de respuesta, y se introdujeron ajustes menores de redacción. De los 19 ítems iniciales de los cuatro constructos, se eliminó uno de integración evento-destino; el instrumento definitivo conservó 18 ítems, distribuidos en seis de calidad, cinco de interacción, cuatro de influencia percibida y tres de integración evento-destino.

La estructura interna se examinó mediante análisis factorial exploratorio, con evaluación previa de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y esfericidad de Bartlett. Se utilizó factorización de ejes principales con rotación oblicua Promax y análisis paralelo para decidir el número de factores. Se consideraron cargas principales, coherencia teórica y cargas cruzadas. La consistencia interna se evaluó mediante alfa de Cronbach (α) y omega de McDonald (ω).

Se analizaron adicionalmente 96 publicaciones institucionales correspondientes a los cuatro eventos. Una ficha de codificación permitió registrar canal, formato, fecha, contenido, llamado a la acción y presencia o ausencia de datos sobre transporte, alojamiento,

Doi: https://doi.org/10.63688/tgaqgy04

ISSN: 3091-1672
Vol. 3 Núm. 1 (2026)

gastronomía, ubicación, atractivos y actividades complementarias. La codificación fue realizada por un investigador mediante criterios binarios previamente definidos; las métricas públicas disponibles se consideraron únicamente de forma descriptiva y agregada.

Se calcularon frecuencias, porcentajes, medias, desviaciones estándar y correlaciones según el nivel de medición. Para H1 y H2 se estimó una regresión lineal múltiple cuya variable dependiente fue la influencia percibida de la comunicación digital sobre la decisión de asistencia. Los predictores principales fueron calidad e interacción digital; se controlaron primera asistencia, procedencia y experiencia previa con actividades de UNEMI. Este análisis utilizó los 239 asistentes que habían recibido información digital previa. Se evaluaron linealidad, distribución e independencia de los residuos, homocedasticidad y colinealidad.

Para H3 se utilizó una regresión logística binaria restringida a 210 participantes no residentes. La variable dependiente fue realizar al menos una actividad complementaria en Milagro (0 = no; 1 = sí). La integración evento-destino fue el predictor principal; se incluyeron como covariables la pernoctación, primera visita a Milagro, influencia digital percibida y el evento como motivo principal del viaje. Las actividades consideradas comprendieron alimentación, compras, transporte local, alojamiento, visitas a familiares o amigos y actividades de ocio o interés. Se reportaron coeficientes, errores estándar, odds ratios e intervalos de confianza del 95 %.

Se evaluaron los diagnósticos pertinentes de los modelos lineal y logístico, incluida la colinealidad y, para predictores continuos de este último, la linealidad del logit. El análisis se realizó con IBM SPSS Statistics 31 y se adoptó un nivel de significación de $p < .05$. Los coeficientes se interpretaron como asociaciones, sin inferencia causal.

Se respetaron la participación voluntaria, el consentimiento informado, la confidencialidad y la anonimización de registros. No se analizaron conversaciones privadas, contraseñas ni datos individuales de perfiles digitales. La medición de influencia percibida fue retrospectiva, por lo que podía estar afectada por recuerdo y autodeclaración; además, la transversalidad impedía establecer temporalidad o causalidad. Estas limitaciones se consideraron al interpretar los resultados.

3. RESULTADOS

Doi: https://doi.org/10.63688/tgaqgy04

Se analizaron 306 cuestionarios válidos distribuidos entre los cuatro eventos (Tabla 1). Primero se examinaron la validez de contenido, la estructura factorial y la consistencia interna de las escalas.

El juicio de los cinco expertos produjo valores agregados de V de Aiken entre .86 y .93: calidad de la comunicación digital, .91; interacción, .88; influencia sobre asistencia, .93; e integración evento-destino, .86. Un reactivo inicial del último constructo obtuvo V = .55 y se eliminó antes de la aplicación definitiva, atendiendo también a las observaciones de los jueces.

Las estimaciones de fiabilidad fueron: calidad digital (α = .88; ω = .89), interacción (α = .82; ω = .83), influencia digital percibida (α = .86; ω = .87) e integración evento-destino (α = .84; ω = .85). La Tabla 2 reúne el número de ítems, la evidencia agregada de validez de contenido y los coeficientes de consistencia interna.

Tabla 2.

Evidencias de validez de contenido y consistencia interna de los constructos

Constructo	Ítems iniciales	Ítems finales	V de Aiken	α	ω
Calidad de la comunicación digital	6	6	.91	.88	.89
Interacción digital	5	5	.88	.82	.83
Influencia digital sobre la asistencia	4	4	.93	.86	.87
Integración evento-destino	4	3	.86	.84	.85

Nota. V de Aiken = coeficiente de validez de contenido; α = alfa de Cronbach; ω = omega de McDonald. Los valores V corresponden a agregados por constructo.

El análisis factorial exploratorio mostró una adecuación muestral KMO = .87 y una prueba de Bartlett significativa, $\chi^2(153) = 2146.38$, $p < .001$, compatible con la factorización de los 18 ítems.

El análisis paralelo sugirió cuatro factores coherentes con los constructos propuestos. La solución explicó el 68,4 % de la varianza; las cargas principales oscilaron entre .62 y .86, sin

ISSN: 3091-1672
Vol. 3 Núm. 1 (2026)

cargas cruzadas iguales o superiores a .30. Estos indicadores resumen la estructura interna de la escala y complementan las estimaciones de fiabilidad de la Tabla 2.

En conjunto, los indicadores disponibles respaldaron el empleo de las puntuaciones compuestas en los análisis posteriores, sin sustituir la interpretación sustantiva de cada constructo.

La Tabla 3 muestra la procedencia, exposición a información digital y comportamiento de los asistentes. De los 306 encuestados, 210 (68,6 %) residían fuera de Milagro. Entre estos 210 participantes, 160 (76,2 %) señalaron el evento como motivo principal de su desplazamiento; 92 (43,8 %) pernoctaron y 127 (60,5 %) realizaron al menos una actividad complementaria.

Tabla 3.

Características de movilidad, exposición digital y comportamiento turístico de los participantes

Variable	Categoría	n	%
Procedencia	Residente en Milagro	96	31,4
	No residente	210	68,6
Exposición digital previa	Sí	239	78,1
	No	67	21,9
Canal inicial de conocimiento	Instagram	89	29,1
	WhatsApp	58	19,0
	Facebook	39	12,7
	Web/correo institucional	46	15,0
	Docente/institución	51	16,7
	Recomendación/otros	23	7,5
Motivo principal del viaje[1]	Evento académico	160	76,2
	Evento combinado con otros motivos	50	23,8
Pernoctación[1]	Sí	92	43,8
	No	118	56,2

Doi: https://doi.org/10.63688/tgaqgy04

Variable	Categoría	n	%
Actividad complementaria[1]	Sí	127	60,5
	No	83	39,5

Nota. N = 306. [1]Porcentajes calculados exclusivamente sobre participantes no residentes (n = 210). Las categorías dentro de cada variable son mutuamente excluyentes.

La proporción de participantes externos fue próxima a la observada en el estudio previo de UNEMI, que registró un 75 % de no residentes en otra población y conjunto de actividades (Garaicoa Fuentes et al., 2026). Esta comparación contextualiza los resultados, pero no supone equivalencia muestral ni permite inferir cambios temporales.

Un total de 239 asistentes (78,1 %) había visto información digital del evento antes de asistir. Instagram fue el canal inicial de conocimiento más frecuente (29,1 %), seguido de WhatsApp (19,0 %). Docentes o instituciones y recomendaciones u otros medios sumaron el 24,2 %. Así, el descubrimiento inicial y la exposición digital posterior no deben tratarse como una misma medición.

Entre los 239 participantes expuestos a información digital, la calidad de la comunicación alcanzó M = 3,92 (DE = 0,68), la interacción M = 3,41 (DE = 0,76), la influencia percibida M = 3,67 (DE = 0,73) y la integración evento-destino M = 2,84 (DE = 0,81). La Tabla 4 presenta estos resultados, la fiabilidad y las correlaciones.

Tabla 4.

Estadísticos descriptivos, fiabilidad y correlaciones entre los constructos del estudio

Variable	M	DE	α	ω	1	2	3	4
1. Calidad de comunicación digital	3,92	0,68	.88	.89	—			
2. Interacción digital	3,41	0,76	.82	.83	.46***	—		

ISSN: 3091-1672

Vol. 3 Núm. 1 (2026)

Variable	M	DE	α	ω	1	2	3	4
3. Influencia sobre asistencia	3,67	0,73	.86	.87	.58***	.49***	—	
4. Integración evento-destino	2,84	0,81	.84	.85	.34***	.27***	.38***	—

Nota. n = 239 participantes con exposición digital previa. Escalas de 1 a 5. M = media; DE = desviación estándar; α = alfa de Cronbach; ω = omega de McDonald. ***p < .001.

La calidad digital presentó correlación con la influencia percibida (r = .58; p < .001), al igual que la interacción digital (r = .49; p < .001). Las relaciones positivas son compatibles con la literatura sobre interacción en redes e intención de asistir a eventos (Lin et al., 2024), aunque aquí se midió influencia retrospectivamente declarada y no intención prospectiva.

Estas asociaciones no prueban que la comunicación digital haya causado la asistencia; el interés académico y otras condiciones personales o institucionales pueden participar en la decisión (Ajzen, 1991).

La regresión lineal múltiple para H1 y H2 fue significativa, $F(5, 233) = 31,84$; $p < .001$; $R^2 = .406$; R^2 ajustado = .393. Los diagnósticos reportados incluyeron Durbin-Watson = 1,93, VIF entre 1,08 y 1,42, tolerancias entre .70 y .93, residuos estandarizados entre −2,71 y 2,58 y prueba de Breusch-Pagan no significativa, $\chi^2(5) = 6,84$; $p = .233$. Los resultados no mostraron indicios relevantes de violación de los supuestos evaluados.

Tabla 5.

Regresión múltiple sobre la influencia percibida de la comunicación digital en la asistencia

Predictor	B	EE	β	IC 95 % de B	p
Constante	0,82	0,25	—	[0,33, 1,31]	.001
Calidad de comunicación digital	0,46	0,06	.43	[0,34, 0,58]	< .001

Doi: https://doi.org/10.63688/tgaqgy04

ISSN: 3091-1672

Vol. 3 Núm. 1 (2026)

Predictor	B	EE	β	IC 95 % de B	p
Interacción digital	0,27	0,05	.28	[0,17, 0,37]	< .001
Primera asistencia al evento	0,18	0,08	.10	[0,02, 0,34]	.028
No residente	0,11	0,09	.05	[-0,07, 0,29]	.226
Experiencia previa con UNEMI	0,07	0,06	.05	[-0,05, 0,19]	.249

Nota. n = 239 participantes expuestos previamente a información digital. Variable dependiente: influencia percibida sobre la decisión de asistencia. B = coeficiente no estandarizado; EE = error estándar; β = coeficiente estandarizado; IC = intervalo de confianza; R^2 = .406.

La calidad de la comunicación presentó la asociación ajustada más alta con la influencia percibida sobre la asistencia (β = .43; p < .001), seguida de la interacción (β = .28; p < .001), en consonancia con H1 y H2. La primera asistencia también mostró asociación positiva de menor magnitud (β = .10; p = .028); la procedencia y la experiencia previa con UNEMI no resultaron significativas en este modelo (Tabla 5).

Los coeficientes indican que la evaluación de la comunicación digital debe considerar la utilidad de los contenidos y la interacción, además del volumen de publicaciones, sin inferir por ello cambios causales en la asistencia.

El análisis de 96 publicaciones institucionales identificó contenidos sobre programación en 79 (82,3 %), registro en 75 (78,1 %), ubicación en 72 (75,0 %) y ponentes en 68 (70,8 %). Los contenidos territoriales fueron menos frecuentes: transporte en 25 publicaciones (26,0 %), gastronomía en 21 (21,9 %), alojamiento en 17 (17,7 %) y atractivos o actividades complementarias en 14 (14,6 %). Las publicaciones por evento oscilaron entre 17 y 31. Estos resultados describen el corpus digital y se diferencian de las puntuaciones declaradas en la encuesta.

La información logística del evento predominó ampliamente sobre la información del destino. Esta distribución es compatible, en términos descriptivos, con la menor valoración

Doi: https://doi.org/10.63688/tgaqgy04

de integración evento-destino (M = 2,84) frente a calidad comunicacional (M = 3,92), aunque ambas mediciones proceden de fuentes y unidades de análisis diferentes.

Entre los 210 participantes externos, 127 (60,5 %) declararon al menos una actividad complementaria fuera del espacio universitario.

Según las respuestas resumidas en el estudio, la alimentación se mencionó con mayor frecuencia, seguida de compras, transporte local y alojamiento. El patrón cualitativo es compatible con las categorías de consumo consideradas por Garaicoa Fuentes et al. (2026); el presente trabajo no calcula un impacto económico monetario.

La interacción de visitantes académicos con servicios territoriales también se ha descrito en estudios sobre movilidad educativa y turismo (Malet Calvo et al., 2024). No obstante, el resultado aquí se refiere a participantes de eventos breves y no puede generalizarse automáticamente a estudiantes internacionales de larga estancia.

La hipótesis H3 se contrastó mediante regresión logística binaria en los 210 asistentes externos. El resultado fue haber realizado alguna actividad complementaria durante la permanencia en Milagro (0 = no; 1 = sí).

Tabla 6.

Regresión logística de la realización de actividades complementarias entre participantes externos

Predictor	B	EE	OR	IC 95 % OR	p
Integración evento-destino	0,38	0,17	1,46	[1,05, 2,04]	.025
Pernoctación	0,91	0,33	2,48	[1,30, 4,74]	.006
Primera visita a Milagro	0,32	0,31	1,38	[0,75, 2,54]	.301
Influencia digital en asistencia	0,16	0,16	1,17	[0,86, 1,60]	.318
Motivo principal: evento	0,41	0,34	1,51	[0,77, 2,94]	.229

Nota. n = 210 participantes no residentes. La integración evento-destino corresponde a la media de tres ítems (1–5); OR = razón de momios; EE = error estándar; IC = intervalo de

ISSN: 3091-1672
Vol. 3 Núm. 1 (2026)

confianza. El OR ajustado de 1,46 corresponde a un incremento del 46 % en las odds por cada punto adicional del constructo, manteniendo constantes las otras variables incluidas.

En el modelo logístico se informaron VIF entre 1,05 y 1,31 y tolerancias entre .76 y .95, sin indicios relevantes de colinealidad. La evaluación de linealidad del logit no mostró desviaciones sustantivas. La prueba de Hosmer-Lemeshow no fue significativa, $\chi^2(8) = 6,27$; $p = .617$; el pseudo-R^2 de Nagelkerke fue .21 y el área bajo la curva ROC fue .73 (IC 95 % [.66, .80]), indicadores compatibles con un ajuste aceptable y discriminación moderada.

La integración percibida entre evento y destino se asoció con mayores odds de actividad complementaria (OR = 1,46; IC del 95 % [1,05, 2,04]; $p = .025$) al ajustar por las covariables incluidas. También se observó asociación con la pernoctación (OR = 2,48; $p = .006$). Los resultados fueron compatibles con H3, sin demostrar que la comunicación digital produjera esos comportamientos (Tabla 6).

La permanencia prolongada puede facilitar actividades adicionales y el interés previo por el destino también podría influir en la búsqueda de información. Al no establecerse el orden temporal completo de las mediciones, la asociación se interpreta exclusivamente en términos estadísticos.

4. DISCUSIÓN

Los resultados complementan el enfoque económico de MICE académico descrito previamente para UNEMI (Garaicoa Fuentes et al., 2026): además de movilidad y consumo, se observan asociaciones entre comunicación digital, decisión de asistencia percibida e interacción del visitante externo con Milagro. La presente muestra no permite reproducir la estimación económica previa, pero incorpora dimensiones comunicacionales y territoriales del mismo fenómeno.

Destaca el contraste entre la valoración relativamente favorable de la calidad comunicacional (M = 3,92) y la menor integración de información del destino (M = 2,84). Este patrón coincide con el predominio de publicaciones dedicadas a horarios, registro y ubicación frente a alojamiento, gastronomía o atractivos. En paralelo, el 60,5 % de los asistentes externos declaró actividades complementarias, lo que sugiere un ámbito de articulación institucional y territorial.

Doi: https://doi.org/10.63688/tgaqgy04

ISSN: 3091-1672
Vol. 3 Núm. 1 (2026)

Estos resultados dialogan con los estudios sobre digitalización del MICE (Hur et al., 2022; Martín-Rojo & Gaspar-González, 2025) y sobre interacción digital en eventos (Lin et al., 2024). La novedad del caso se sitúa en la combinación de encuesta a asistentes universitarios y análisis de publicaciones de eventos presenciales en una ciudad intermedia, no en demostrar conversiones directas a partir de redes sociales.

En términos aplicados, resulta pertinente integrar a la información académica orientaciones fiables sobre acceso, transporte, hospedaje, alimentación y actividades locales. La cooperación con prestadores de servicios y autoridades territoriales podría mejorar la planificación de los asistentes, sin transformar por ello la finalidad académica de los encuentros ni asumir que todos los desplazamientos son turísticos.

Las limitaciones comprenden el diseño transversal, la medición retrospectiva de la influencia digital, el uso de respuestas autodeclaradas y el estudio de una sola institución. El análisis de contenidos fue codificado por una persona, de modo que no se estimó acuerdo entre codificadores. Tampoco se siguió individualmente la trayectoria desde la visualización de una publicación hasta el registro y la asistencia. Futuras investigaciones podrían incorporar diseños longitudinales, enlaces rastreables anonimizados y comparación entre universidades y tipos de eventos.

5. CONCLUSIÓN

El marketing digital constituye una dimensión informativa relevante en los eventos académicos analizados. Entre los 239 participantes que habían recibido información digital previa, la calidad de la comunicación ($\beta = .43$) y la interacción con los contenidos ($\beta = .28$) se asociaron positivamente con la influencia percibida sobre la decisión de asistir. Estos resultados respaldan H1 y H2 como asociaciones estadísticas, no como pruebas de que la promoción haya causado la asistencia.

La movilidad de los asistentes excedió el ámbito universitario: 210 de los 306 participantes residían fuera de Milagro y, entre ellos, 127 (60,5 %) declararon al menos una actividad complementaria. La integración percibida de información del evento y del destino también mostró una asociación positiva con ese comportamiento (OR = 1,46; p = .025), en consonancia con H3. Sin embargo, la pernoctación y otros factores también se relacionan con las actividades realizadas.

Doi: https://doi.org/10.63688/tgaqgy04

El análisis de 96 publicaciones reveló una orientación predominante hacia programación, inscripción y ubicación, mientras que la información sobre transporte, gastronomía, alojamiento y actividades locales tuvo menor presencia. Por ello, existe una oportunidad de complementar la comunicación académica con datos territoriales confiables que faciliten la estancia de los participantes externos, sin suponer automáticamente un aumento del turismo o del consumo.

En el plano conceptual, el estudio amplía el examen del MICE académico desde la movilidad y el gasto hacia las relaciones entre comunicación digital, influencia percibida en la asistencia e interacción con el territorio. Esta aproximación puede servir para evaluar conjuntamente la experiencia académica y los requerimientos de orientación de los visitantes en ciudades intermedias.

La interpretación está limitada por la medición transversal y retrospectiva, el uso de autoinformes y el carácter institucional del caso. En consecuencia, se recomienda contrastar estas asociaciones mediante seguimientos longitudinales, indicadores verificables de exposición y registro, y comparaciones entre sedes. Los hallazgos constituyen evidencia asociativa aplicable al contexto observado y no permiten establecer relaciones causales ni extrapolar automáticamente sus magnitudes a otras universidades.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Al-Khaldy, D. A. W., Hassan, T. H., Abdou, A. H., Abdelmoaty, M. A., & Salem, A. E. (2022). The effects of social networking services on tourists' intention to visit mega-events during the Riyadh Season: A theory of planned behavior model. Sustainability, 14(21), 14481. https://doi.org/10.3390/su142114481

Amaro, D., Caldeira, A. M., & Seabra, C. (2024). Exploring higher education mobility through the lens of academic tourism: Portugal as a study case. Sustainability, 16(4), 1359. https://doi.org/10.3390/su16041359

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. Annals of Tourism Research, 26(4), 868–897. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4

Culubret, C., González, A., Iglesias, M., Moreno, S., & Roigé, V. (2022). Academic tourism in Barcelona (Spain) in the COVID-19 era. REGION, 9(2), 45–66. https://doi.org/10.18335/region.v9i2.410

Dwyer, L., Forsyth, P. J., & Spurr, R. (2005). Estimating the impacts of special events on an economy. Journal of Travel Research, 43(4), 351–359. https://doi.org/10.1177/0047287505274648

Frechtling, D. C. (2006). An assessment of visitor expenditure methods and models. Journal of Travel Research, 45(1), 26–35. https://doi.org/10.1177/0047287506288877

Garaicoa Fuentes, F. L., Díaz Valderrama, K. A., Andrade Muquinche, B. A., & Guerrero Guerreo, L. A. (2026). Impacto económico directo de los eventos académicos en la economía local: Un estudio de caso del MICE académico en la Universidad Estatal de Milagro. Journal of Multidisciplinary Novel Journeys & Explorations, 4(1), 1–20. https://doi.org/10.63688/zmvmy694

Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. Tourism Management, 29(3), 403–428. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017

Harb, A. A., Fowler, D., Chang, H. J., Blum, S. C., & Alakaleek, W. (2019). Social media as a marketing tool for events. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 10(1), 28–44. https://doi.org/10.1108/JHTT-03-2017-0027

Hur, D., Lee, S., & Kim, H. (2022). Are we ready for MICE 5.0? An investigation of technology use in the MICE industry using social media big data. Tourism Management Perspectives, 43, 100991. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100991

Iskhakova, M., Bradly, A., & Ott, D. L. (2023). Meaningful short-term study abroad experiences: The role of destination in international educational tourism. Journal of Teaching in Travel & Tourism, 23(4), 400–424. https://doi.org/10.1080/15313220.2023.2223029

Lin, B., Lee, W., & Choe, Y. (2024). Social media engagement of hashtag users in the context of local events: Mixed method approach. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 15(2), 254–270. https://doi.org/10.1108/JHTT-03-2023-0074

Malet Calvo, D., Nofre, J., & Sánchez Fuarros, Í. (2024). Unveiling the intersections between tourism industry and student mobility. Population, Space and Place, 30(4), e2752. https://doi.org/10.1002/psp.2752

Martín-Rojo, I., & Gaspar-González, A. I. (2025). The impact of social changes on MICE tourism management in the age of digitalization: A bibliometric review. Review of Managerial Science, 19, 2211–2234. https://doi.org/10.1007/s11846-024-00751-3

Mendoza-Jiménez, J., García-Rodriguez, F. J., & García-González, C. G. (2026). International student mobility and its impact on destination countries. Fudan Journal of the Humanities and Social Sciences, 19, 277–302. https://doi.org/10.1007/s40647-025-00450-7

Quintela, J. A., Marques, J., Pinho, M., & Albuquerque, H. (2022). Academic tourism through the perspective of Erasmus students. Cuadernos de Turismo, 49, 209–223. https://doi.org/10.6018/turismo.521881

CONFLICTO DE INTERESES

No existe.

FINANCIAMIENTO

No aplica.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Freddy Leonardo Garaicoa Fuentes, Nazury Mariuxi Santillán García.
Metodología: Solange Jahaira Acosta Sila, Narcisa Annabell Triana Quiroz.
Investigación: Solange Jahaira Acosta Sila, Narcisa Annabell Triana Quiroz, Mónica Alexandra Pin González.
Redacción – borrador original: Freddy Leonardo Garaicoa Fuentes, Mónica Alexandra Pin González, Jorge Carlos Morgan Medina.
Redacción – revisión y edición: Freddy Leonardo Garaicoa Fuentes, Jorge Carlos Morgan Medina, Nazury Mariuxi Santillán García.