



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN






FACPYA

FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN

VinculaTégica
EFAN

Capital Social y Tecnologías de la Información y la Comunicación como Tácticas en Mercadotecnia

(Social Capital and Information and Communication Technology as Powerful Marketing Tactics)

María Elena Avilez-Pineda^{*1} ; Karina Martínez-Cantú²  y América García-Sánchez³ 

¹ Universidad Autónoma de Nuevo León – Facultad de Contaduría Pública y Administración (México), maria.avilezpnd@uanl.edu.mx

² Universidad Autónoma de Nuevo León – Facultad de Contaduría Pública y Administración (México), karina.martinezcnt@uanl.edu.mx

³ Universidad Autónoma de Nuevo León – Facultad de Contaduría Pública y Administración (México), america.garciasn@uanl.edu.mx

* Autor de Contacto

Resumen

Cómo citar: Avilez-Pineda, M. E., Martínez-Cantú, K., & García-Sánchez, A. (2026). Capital Social y Tecnologías de la Información y la Comunicación como Tácticas en Mercadotecnia. *Vinculatégica EFAN*, 12(3), 77–89. <https://doi.org/10.29105/vtga12.3-1246>

El sector turístico de Nuevo León, México, experimentó una profunda crisis tras la pandemia de COVID-19, requiriendo la adopción de nuevas tácticas para recuperar la competitividad. Este estudio analiza el impacto del capital social y las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en las tácticas de mercadotecnia, a partir de una muestra de 280 gerentes de empresas turísticas seleccionadas de un universo de 2,233 establecimientos que se encontraron en el directorio de Sección Amarilla del estado de Nuevo León. Se utilizó un cuestionario validado por expertos, compuesto por ítems medidos en escala Likert de cinco puntos, cuya fiabilidad fue evaluada mediante Alfa de Cronbach. El análisis estadístico se realizó con SPSS y SmartPLS4. Los resultados muestran una incidencia positiva y significativa tanto del capital social como de las TIC en las tácticas de mercadotecnia, destacando su relevancia para la innovación y sostenibilidad en el sector turístico. Se recomienda fortalecer las redes relacionales y la inversión en tecnología como estrategia para enfrentar escenarios adversos.

Palabras clave: Capital Social, TIC, Mercadotecnia

Códigos JEL: M31, L83, O33, D85, Z32

Información revisada por arbitraje tipo doble par ciego.

Recibido: 2 de mayo del 2025

Aceptado: 30 de mayo del 2025

Publicado: 29 de mayo del 2026

Abstract

The tourism sector in Nuevo León, Mexico, experienced a profound crisis following the COVID-19 pandemic, requiring the adoption of new tactics to regain competitiveness. This study analyzes the impact of social capital and information and communication technologies (ICTs) on marketing tactics, using a sample of 280 tourism business managers selected from a pool of 2,233 establishments listed in the Yellow Pages directory of the state of Nuevo León. A questionnaire validated by experts was used, composed of items measured on a five-point Likert scale, whose reliability was assessed using Cronbach's alpha. Statistical analysis was performed using SPSS and SmartPLS4. The results show a positive and significant impact of both social capital and ICTs on marketing tactics, highlighting their relevance for innovation and sustainability in the tourism sector. Strengthening relational networks and investing in technology are recommended as strategies to address adverse scenarios.

Key words: Social Capital, ICT, Marketing

JEL Codes: M31, L83, O33, D85, Z32



Copyright: © 2026 por los autores; licencia no exclusiva otorgada a la revista VinculaTégica EFAN. Este artículo es de acceso abierto y distribuido bajo una licencia de Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0). Para ver una copia de esta licencia, visite <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Introducción

El turismo se ha consolidado como un motor clave en la economía de numerosas naciones, ya que moviliza a personas que visitan múltiples destinos por diversas razones: recreación, deporte, salud, educación, negocios, cultura o religión, entre otras. Esta actividad genera ingresos significativos para los países, contribuyendo al crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) turístico y, por ende, al desarrollo económico de las diferentes localidades.

Dado su impacto económico, el turismo demanda una infraestructura adecuada, como hoteles, restaurantes y sistemas de transporte, diseñadas específicamente para atender a los visitantes. Además, el sector actúa como creador de actividad laboral y necesita servicios públicos con altos estándares de calidad. La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2024), mencionó que este sector supera a la exportación de bienes en cuanto a su alcance e impacto global.

Sin embargo, la pandemia de CORONAVIRUS dañó de forma profunda al sector turismo a nivel mundial. Al ser considerado una actividad no esencial, muchas operaciones se suspendieron debido al confinamiento, lo que redujo drásticamente el flujo de turistas con el fin de mitigar los contagios, provocando así consecuencias económicas y sociales severas.

En este escenario, esta investigación busca evidenciar que existen elementos que impulsan la actividad turística en el estado de Nuevo León, México. Las variables independientes analizadas son la utilización del Capital Social y las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC); mientras que la variable dependiente son las tácticas de Mercadotecnia implementadas por los negocios turísticos.

El propósito principal de esta indagación es analizar si el Capital Social y las TIC, está impactando en las tácticas de mercadotecnia adoptadas por el negocio del sector turístico en Nuevo León. El Capital Social se comprende como el conjunto de interacciones y redes de colaboración que permiten a las organizaciones interactuar de forma eficaz con su entorno. Este incluye vínculos institucionales con clientes, proveedores y aliados estratégicos de las empresas (Sabry, 2024; Delgado-Verde et al., 2011).

Por su parte, las TIC juegan un papel fundamental, ya que, mediante plataformas digitales de reservas, herramientas de marketing online y análisis de datos, las empresas pueden expandir su alcance, mejorar la experiencia del cliente y optimizar sus procesos internos, contribuyendo así a una gestión turística más eficiente y competitiva.

Las tácticas de Mercadotecnia, definidas con el enfoque mediante el cual una empresa busca alcanzar sus objetivos en un mercado específico, son esenciales en el sector turístico (Kotler & Keller, 2016). Estas Tácticas permiten atraer consumidores, posicionar destinos, promover el patrimonio

cultural y optimizar la calidad de vida de las comunidades receptoras. Todo esto genera, además de beneficios económicos, también genera impactos en la sociedad y en la cultura de largo plazo.

Se plantearon las hipótesis:

H1 La utilización de las TIC tiene efecto positivo y significativo en las tácticas de mercadotecnia de las empresas turísticas.

H2 El Capital Social tiene efecto positivo y significativo en las tácticas de mercadotecnia de las empresas turísticas.

Marco teórico

El sector turístico, caracterizado por su dinamismo y elevada competitividad, ha tenido que replantear continuamente sus tácticas en mercadotecnia, considerando las variaciones del entorno y la acelerada transformación tecnológica. En este contexto, dos elementos han adquirido una relevancia creciente: el capital social y la utilización de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). De acuerdo con literatura reciente, ambos factores ejercen una influencia significativa y complementaria en la habilidad en los negocios de turismo para innovar en sus tácticas de mercadotecnia, especialmente en escenarios críticos como el generador de la pandemia COVID-19 (Anser et al., 2020; Beristain, 2024).

Capital Social: fundamento y aplicación en el turismo. El capital social se concibe como el grupo de redes, interacciones de confianza, normas de reciprocidad. El sector turístico, caracterizado por su dinamismo y alta competitividad, se ha determinado que es necesario replantear continuamente sus estrategias de mercadotecnia como evolución en el entorno y la acelerada transformación tecnológica. En este contexto, ha adquirido una relevancia creciente: el capital social y la implementación de las TIC. De acuerdo con la literatura reciente, ambos factores ejercen una influencia significativa y complementaria en la habilidad de las empresas turísticas para innovar en sus tácticas de mercadotecnia, especialmente en escenarios críticos como el generado por la pandemia de COVID-19 (Anser et al., 2020; Beristain, 2024).

También el capital social se tiene como valores compartidos que facilitan la cooperación entre individuos y organizaciones (Kliksberg, 2000; Delgado-Verde et al., 2011). En el ámbito turístico, este recurso intangible resulta fundamental para generar sinergias entre empresas, instituciones y clientes, fortaleciendo la eficiencia organizacional y la habilidad de adaptación ante la evolución del mercado (Sabry, 2024). Newton (2001) destaca que el capital social trasciende la mera suma de relaciones interpersonales, constituyéndose como una construcción compleja influida por factores culturales, éticos y normativos que guían la interacción social.

Diversas investigaciones han evidenciado su influencia positiva en el rendimiento empresarial.

Por ejemplo, [Pratono et al. \(2016\)](#) demostraron que el capital social promueve el progreso de capacidades de mercadotecnia en pequeñas y medianas empresas (PYMES), incidiendo directamente en su rendimiento económico. En una línea similar, [Zaini et al. \(2023\)](#) identificaron que la ventaja competitiva de las empresas turísticas de Indonesia, están mediadas por el capital social, al facilitar el intercambio de información estratégica y la formación de alianzas sólidas. Estos hallazgos coinciden con lo señalado por [Beristain \(2024\)](#), quien resalta el papel de la confianza y la colaboración como elemento clave en la implementación de estrategias de marketing personalizado en el sector hotelero mexicano.

Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la Mercadotecnia Turística: el avance vertiginoso de las TIC ha transformado radicalmente la industria turística, al habilitar el acceso a herramientas digitales que optimizan la gestión organizacional, la promoción de destinos y la interacción con los clientes ([Vargas, 2017](#); [Rodríguez & Prieto, 2022](#)). La digitalización, a través de plataformas de reservas, sistemas de gestión y redes sociales, no solo ha mejorado la eficiencia operativa, sino que ha incrementado el rendimiento empresarial al ampliar su alcance y habilidad de adaptación ([Anser et al., 2020](#); [Olguín-Ramírez et al., 2019](#)).

[Anser et al. \(2020\)](#) sostienen que la integración de TIC en las estrategias de marketing constituye un eje fundamental para la innovación organizacional, particularmente en el sector hotelero. Por su parte, [Cota Yañez y Gómez López \(2023\)](#) observaron que, aunque muchas PYMES turísticas mexicanas emplean principalmente herramientas tecnológicas básicas, estas han tenido un impacto relevante en otras áreas tales como la promoción, el servicio al cliente y la administración contable. No obstante, autores como [Rodríguez y Prieto \(2022\)](#) advierten sobre la necesidad de avanzar hacia una digitalización más integral y estratégica, que permita consolidar una transformación profunda y sostenible en el sector.

Tácticas de Mercadotecnia: articulación de capital social y TIC. La mercadotecnia, entendida como el proceso de identificar y satisfacer las necesidades del mercado mediante la creación de valor ([Kotler & Keller, 2016](#); [Lamb et al., 2018](#)), se ve fortalecida por la integración del capital social y las TIC. Esta sinergia permite desarrollar tácticas de segmentación, posicionamiento y comunicación más efectivas y adaptadas a los distintos perfiles de clientes.

Schnarch Kirberg ([2016](#)) plantea que la eficacia de las tácticas de mercadotecnia depende de la capacidad de las empresas para integrar recursos internos y externos, así como para responder con agilidad a los cambios del entorno competitivo. En ese sentido el marketing electrónico y relacional, apalancado en entornos digitales y virtuales, ha transformado la relación entre empresas y consumidores, generando espacios para la co-creación de valor y de fidelización ([Bernal-González et al., 2023](#); [Olguín-Ramírez et al., 2019](#)). [Beristain \(2024\)](#) argumenta que las empresas turísticas que

logran combinar el capital social con el uso estratégico de TIC implementan tácticas de mercadotecnia más innovadoras y eficaces, adecuadas tanto a las exigencias del mercado como a las necesidades del entorno postpandemia.

Conexión crítica y vacíos en la literatura: Aunque existe un consenso general sobre la importancia del capital social y las TIC en la mercadotecnia turística, persisten vacíos en la comprensión de su efecto combinado y en la manera en que estas herramientas pueden adaptarse a contextos emergentes y procesos de recuperación postpandemia (Zaini et al., 2023; Sabry, 2024

]. Se requiere, por tanto, profundizar en estudios que analicen la interacción entre ambos factores y su impacto en el diseño e implementación de tácticas de mercadotecnia integradas, sostenibles y orientadas a la resiliencia del sector turístico.

Método

Se hizo investigación cuantitativa de tipo no experimental y corte transversal (Hernández et al., 2014), aplicada a una muestra de 280 gerentes de empresas turísticas (hoteles y restaurantes) en Nuevo León, México, extraída de una población total de 2,233 establecimientos (Sección Amarilla, 2022). La selección siguió criterios de accesibilidad y relevancia directiva.

Se determinó el tamaño de la muestra basada en la regla empírica que “equivale a decir que el tamaño mínimo de la muestra deber ser 10 veces el número máximo de puntas de flecha que apunta a una variable latente en cualquier parte del modelo de ruta PLS”. Específicamente, el tamaño de muestra necesario se determinó mediante análisis de potencia tomando en cuenta la parte del modelo con el mayor número de flechas, (Hair et al. 2014).

En esta investigación, la muestra fue calculada por que el modelo estructural tiene cinco flechas en la variable de Tácticas de Mercadotecnia, tomando en cuenta un nivel de significancia del 5% y un R^2 de 0.10, por lo que la muestra fue calculada en 147 casos u observaciones, tal como se muestra en la tabla 1. Tamaño de la muestra en PLS-SEM, finalmente, se aplicaron 280 encuestas en las empresas del sector turismo.

Para el tratamiento de la información se emplearon técnicas de estadísticas descriptivas, los datos obtenidos fueron organizados interpretando los resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados a 280 gerentes del sector turismo (Hoteles y restaurantes), ya que contaban con cualidades, generalmente amplia y completa experiencia en el sector, visión y perspectivas variadas del funcionamiento del negocio, encargándose de establecer las tácticas de mercadotecnia y la toma de decisiones. El estudio se enfocó en examinar la manera en que la utilización del capital social y las TIC impactan en el diseño y aplicación de tácticas de mercadotecnia en empresas del sector.

Tabla 1 Tamaño de la muestra en PLS-SEM

Número máximo de flechas que apuntan a un constructo	Nivel significativo											
	1%				5%				10%			
	Mínimo R ²				Mínimo R ²				Mínimo R ²			
	0.10	0.25	0.50	0.75	0.10	0.25	0.50	0.75	0.10	0.25	0.50	0.75
2	158	75	47	38	110	52	33	26	88	41	26	21
3	176	84	53	42	124	59	38	30	100	48	30	25
4	191	91	58	46	137	65	42	33	111	53	34	27
5	205	98	62	50	147	70	45	36	120	58	37	30
6	217	103	66	53	157	75	48	39	128	62	40	32
7	228	109	69	56	166	80	51	41	136	66	42	35
8	238	114	73	59	174	84	54	44	143	69	45	37
9	247	119	76	62	181	88	57	46	150	73	47	39
10	256	123	79	64	189	91	59	48	156	76	49	41

Hair et al. (2014)

El instrumento consistió en un cuestionario estructurado en cuatro apartados: datos demográficos, características de la empresa, capital social y TIC, y tácticas de mercadotecnia. Los constructos fueron diseñados a partir de literatura previa (Delgado-Verde et al., 2011; Kotler & Keller, 2016; Hair et al., 2014), integrando ítems validados por juicio de expertos y medidos mediante una escala Likert de cinco puntos (1=Nunca a 5=Siempre). La consistencia interna se verificó con Alfa de Cronbach (>0.7) y validez de constructo con AVE (>0.5). Se utilizó análisis factorial confirmatorio y pruebas de colinealidad (VIF <3). La estructura fue revisada siguiendo las recomendaciones de Hair et al. (2014). La fiabilidad se comprobó a través del Alfa de Cronbach y análisis factorial confirmatorio. Para el procesamiento y análisis de datos se utilizaron Excel, SPSS y el software SmartPLS4.

De acuerdo con la literatura (Chunga Liu, 2019; Diamantopoulos & Winklhofer, 2001), las variables formativas explican un concepto desde diferentes dimensiones, sin que necesariamente exista correlación entre ellas. En este estudio, el capital social es la única variable de tipo formativo. Para su análisis, se evaluaron los pesos externos de cada ítem, considerando como significativos aquellos con un valor mayor a 0.1, como se puede ver en la Tabla 2. Los ítems 46, 48 y 49 cumplieron con este criterio, lo que indica su aporte relevante al constructo.

Tabla 2 Pesos externos. Capital Social: Variable formativa.

No. Pregunta	PESOS EXTERNOS
46	0.428
48	0.607
49	0.122

Para validar que estos ítems no se solapan en contenido, se aplicó el análisis de Factor de la Varianza inflada (VIF). Que mostró que todos los valores se encuentran por debajo del umbral de 3, descartando problemas de colinealidad.

En cuanto a variables reflectivas de la investigación son: Tecnologías de la Información y Comunicación y Tácticas de Mercadotecnia, estos indicadores deben mostrar una correlación, ya que reflejan el mismo constructo latente, tal como se visualiza en la Tabla 3.

Tabla 3 *Variables e indicadores*

Variable	No.	Ítems
TIC's	1-32	En todo momento los empleados han logrado adaptarse rápidamente a la utilización de las Tecnologías de la Información y Comunicación.
	2-34	Todos los empleados utilizan planes y programas computacionales para la organización de los recursos de su área.
	3-37	Todos los empleados utilizan planes y programas computacionales para resolución de conflictos habituales administrativos.
	4-38	Se producen soluciones creativas mediante las TICs con respecto de las necesidades de los usuarios.
	5-24	Los turistas vuelven gracias a la aplicación y seguimiento de un servicio postventa.
Tácticas de Mercadotecnia	6-28	Las experiencias positivas y negativas de la atención al cliente se socializan con los directivos de otros departamentos de la empresa.
	7-29	En el negocio, los diferentes departamentos coadyuvan entre sí y comparten recursos con el fin de satisfacer a los clientes.
	8-66	Generalmente se gestiona una imagen positiva de la empresa de manera activa.
	9-67	Las actividades de mercadotecnia que se hacen son muy positivas.

Procedimiento

Recibida la información, se calcula de coeficiente Alfa de Cronbach. Usando herramientas estadísticas, tales como SPSS que indicaron su aceptación (Castañeda et al., 2010). Calculando la consistencia interna de los constructos, se observó elevado nivel de fiabilidad, superiores a 0.700. Con respecto a la validez de constructo, se pudo ver varianza verdadera, donde los valores superan el 50%. La versión final del instrumento se estructuró en preguntas.

Con respecto a los métodos estadísticos usados en esta indagación, se tiene a la Estadística descriptiva: basada en hojas de cálculo (Excel); Statistical Package for Social Sciences (SPSS); Smart PLS4 que es una herramienta de modelado de ecuaciones estructurales con interfaz gráfica de usuarios basada en análisis de la varianza, utilizando método de mínimos cuadrados parciales para modelación de trayectorias, siendo múltiples las razones que prueban la utilización de esta técnica, entre los que se encuentra el análisis de variables reflectivas y formativas, tal como lo señala (Chunga 2019).

Resultados

Se muestran los resultados del estudio en esta sección, en primer orden un análisis descriptivo de las variables demográficas referidas al perfil de los sujetos de estudio y de las empresas, que proporcionan diferentes productos para apoyar a las personas que realizan turismo, viajando y que necesitan alojamiento y alimentación, entre otros servicios.

Se puede observar características de los gerentes de estos negocios de servicios turísticos, aquí, se tiene se analizó la edad más frecuente en el que se encuentran se visualiza que va desde los 29 a los 39 años, lo que representa un 39%, reflejando con este porcentaje la edad productiva, especialmente porque en la mayoría de los casos se ha obtenido un título universitario lo que permite una estabilidad laboral.

Al revisar los resultados obtenidos en cuanto al sexo de los gerentes o propietarios de la empresa se arrojó que un 52% está liderado por hombres y un 48% encabezado por mujeres, resultado en el que se puede ver una escasa diferencia entre ambos sexos.

Con respecto a sus estudios formales, se evidencia un 77% que han obtenido título universitario, considerando este resultado satisfactorio por encontrarse con estudios de licenciatura, lo que puede traducirse en personas preparadas que están al frente de estas empresas, se encuentran capacitados para asumir los retos que en temas de turismo se deben resolver en los ámbitos estatales, nacional o internacional.

En relación con la situación civil, se muestra, que el 56% de los sujetos de estudio se encuentran casados. En cuanto a su puesto, los encargados en la empresa de servicios turísticos, se puede mostrar que un 62% se desempeña como gerente, teniendo esta cargo actividades específicas, por lo que es importante sus capacidades de liderazgo y directivas, la toma de decisiones, orientación a los clientes y a la mercadotecnia, uso de las tecnologías de la información y comunicación, así como las redes apoyo y capital social, con la finalidad de dar servicio a los turistas, haciendo eficientes los procesos y por consiguiente, logrando que la empresa se posicione fuertemente en el sector.

Según los años de servicios, los resultados indican, que el tiempo que llevan dando su servicio van desde 0 a 20 años, agrupan el 97%, revelando una permanencia y solidez en la empresa, jugando un papel importante, y dejando ver particularmente que han obtenido éxito en etapas críticas del negocio, como lo fue la pandemia COVID-19, en donde se tuvo cierres e incidencias en este giro a nivel internacional.

Relacionado con los años de creación: de 1 a 50, muestran un 75%, lo que permite ver la solidez que tienen, lo que permite que se mantengan en pie, aun con las crisis que puedan afectar en tiempos pasados y en el año 2020 por la pandemia COVID-19. Tomando en cuenta el número de empleados, de este estudio, se muestra que el 75% ocupan entre 1 y 20 empleados.

El servicio al cliente con respecto del valor y la comodidad: el resultado arroja que las empresas de 4 estrellas (superior en atención al cliente) alcanzan un 46%, luego los de 3 estrellas, con un 26%, los de 5 estrellas como excepcionales con un 15% y los de gran turismo se encuentran con un 8%.

La clasificación de los restaurantes según la calidad y el servicio: los familiares (38%), comida rápida (21%), restaurant buffet (16%), de especialidades con un (14%) y los gourmets con un 11%. Estos resultados evidencian que los restaurantes de comida familiar (característica que identifica la excelencia de la comida mexicana) que están presentes en el Estado de Nuevo León, deben preservarse.

Este análisis descriptivo de información demográficos, fueron evaluadas junto con sus estadísticas descriptivas: la media, la desviación estándar (todas por debajo de 1%, lo cual es aceptable), y los valores de asimetría y curtosis mostraron la distribución de la información.

En la Tabla 4, se observa que ambas variables cumplen con los criterios de fiabilidad interna, con valores de Alfa de Cronbach por encima de 0.707, así como una confiabilidad compuesta adecuada. Además, la Varianza Media Extraída (AVE) supera el 50%, lo que indica que las variables están bien explicadas por sus ítems.

Tabla 4 *Criterios de Fiabilidad y validez de constructo*

	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta (rho a)	Fiabilidad compuesta (rho c)	Varianza extraída media (AVE)
X1= Utilización TIC's	0.887	0.892	0.922	0.746
Y = Tácticas de Marketing	0.859	0.862	0.899	0.640

Para verificar la validez discriminante, se aplicaron los criterios de Fornell-Larcker, los resultados se muestran en la Tabla 5. En todos los casos, los valores diagonales (correlación entre los ítems de una misma variable) son mayores que los valores laterales (correlación con otras variables), confirmando la validez discriminante.

Tabla 5 *Criterios de Fornell-Larcker – Validez discriminante*

	X1 Utilización TIC's	Y Tácticas de Marketing
X1: Utilización TIC's	0.864	
Y: Tácticas de Marketing	0.725	0.800

La Tabla 6, correspondiente a la prueba HTMT, refleja un valor por debajo de 0.85, reafirmando la discriminación entre las variables.

Tabla 6 Matriz de ratios Heterotrait -Monotrait (HTMT) – Validez discriminante

	X1= Utilización TIC's	Y=Tácticas de Marketing
X1= Utilización TIC's	-	-
Y= Tácticas de Marketing	0.824	-

Al realizar el análisis de las cargas externas de los indicadores reflectivos se pudo constatar que todos los ítems superan el umbral de 0.4, lo que valida su inclusión en el modelo. Esto indica que los indicadores explican adecuadamente sus constructos respectivos.

La tabla 7 presenta los coeficientes de trayectoria (Path coefficients), donde se observa que tanto la utilización de las TIC como el capital social tienen efectos directos y estadísticamente significativos sobre las tácticas de mercadotecnia, con valores p menores a 0.05.

Tabla 7 Coeficientes path – Muestra original, Media, desviación estándar, valores t, valores p

	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t (O/STDEV)	Valores p
X1 Utilización TIC's -> Y Tácticas de Marketing	0.548	0.545	0.053	10.361	0.000
X2 Capital Social -> Y Tácticas de Marketing	0.294	0.300	0.057	5.170	0.000

Se pudo observar que los valores de VIF del modelo estructural se encuentran inferiores del umbral de 3, en donde se constata, que no existen problemas de colinealidad entre las variables del modelo.

Con respecto a los efectos totales (Tabla 8), se confirma que las variables capitales social y utilización de TIC's influyen positivamente en las tácticas de mercadotecnia, lo que refuerza la importancia de estos factores para el sector turístico de Nuevo León.

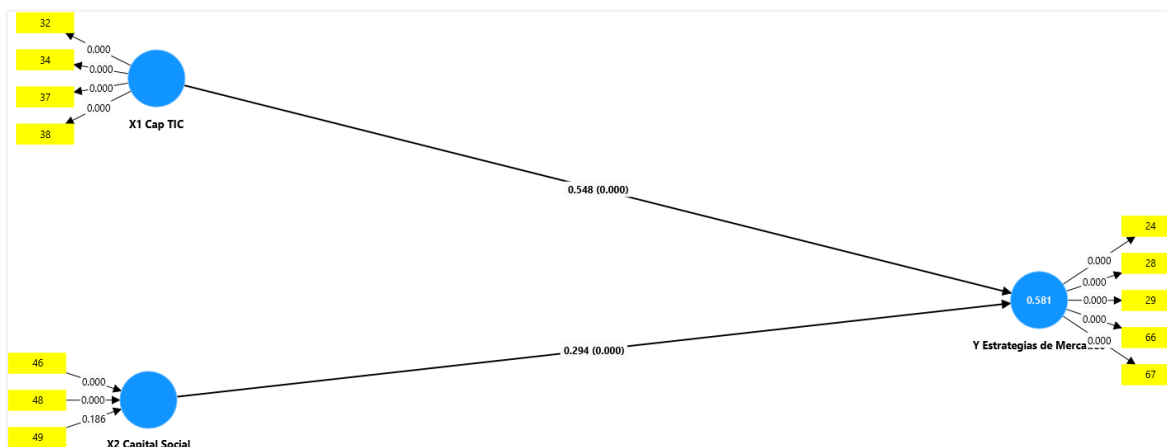
Tabla 8 Media, desviación estándar, valores t, valores p – Efectos totales

	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t (O/STDEV)	Valores p
X1 Utilización TIC's -> Y Tácticas de Mercadotecnia	0.548	0.545	0.053	10.361	0.000
X2 Capital Social -> Y Tácticas de Mercadotecnia	0.294	0.300	0.057	5.170	0.000

En este apartado se muestra el modelo estructural, visualizado en la Figura 1, en el que indica que las relaciones propuestas entre las variables son positivas y significativas. El coeficiente de determinación R² para la variable tácticas de mercadotecnia es de 0.581, lo que muestra que el modelo

explica un 58.1% de la varianza de dicha variable, demostrando un nivel adecuado de ajuste.

Figura 1 Modelo Estructural



Discusión

La validez del enfoque metodológico aplicado en esta investigación ha sido respaldada a partir del análisis de una muestra representativa compuesta por negocios del sector turístico y de otras industrias afines. Para el modelamiento de los datos, se utilizó las herramientas estadísticas como SmartPLS4 y SPSS, lo que permitió realizar un análisis robusto y confiable.

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental apoyado en estadística descriptiva. Se analizaron dos variables independientes: la utilización de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) –X1– y el capital social –X2–, en relación con la variable dependiente: Tácticas de mercadotecnia. Cabe señalar que estas variables también son susceptibles de ser aplicadas en contextos distintos al turístico.

Los hallazgos confirman la hipótesis H1, al demostrar que la utilización de las TIC's influye de forma positiva y significativa en las tácticas de mercadotecnia en los negocios turísticos ubicados en Nuevo León, México. Estos resultados coinciden con los aportes de autores como Rodríguez y Prieto (2022), así como Cota Yañez y Gómez López (2023), quienes destacan que la utilización de las TIC's facilita la implementación de tácticas de marketing electrónico efectivas.

En cuanto a la hipótesis H2, relacionada con el capital social, también se valida empíricamente su influencia positiva y significativa sobre las tácticas de mercadotecnia en este mismo sector, resultado que se alinea con estudios previos como los de Pratono et al. (2016), Zaini et al. (2023) y Beristain (2024). A partir de estos hallazgos, se sugiere continuar aplicando este instrumento dentro del sector turístico e incentivar la inversión tanto en infraestructura tecnológica como en el fortalecimiento del capital social relacional.

El diseño metodológico y los análisis estadísticos aplicados permiten afirmar la existencia de una relación positiva y significativa entre el capital social, las TIC y las tácticas de mercadotecnia en el sector turístico de Nuevo León. Sin embargo, aunque se buscó cubrir distintos perfiles de negocios, no se puede asegurar la representatividad estadística total de la población, dada la selección por conveniencia y accesibilidad. Estos resultados se alinean con autores como **Beristain (2024)**, **Rodríguez y Prieto (2022)** y **Zaini et al. (2023)**, ellos subrayan la relevancia de la colaboración y la innovación digital en la resiliencia del sector turismo.

Conclusiones

Los resultados obtenidos permiten confirmar el cumplimiento del objetivo general del estudio, demostrando que tanto la utilización del Capital social y las Tecnologías de la Información y Comunicación tienen un impacto directo y positivo en las Tácticas de mercadotecnia de los negocios del sector turístico en Nuevo León, México, respondiendo así a la pregunta de investigación planteada.

La investigación confirma que tanto el Capital social como la utilización de las Tecnologías de la información y comunicación (TIC) ejercen una influencia positiva y significativa sobre las Tácticas de mercadotecnia en empresas del sector turístico de Nuevo León, México. A partir del análisis de datos mediante técnicas estadísticas como SPSS y SmartPLS, se demostró que fortalecer redes sociales, institucionales y aprovechar herramientas tecnológicas impulsa las tácticas de mercadotecnia más efectivas, favoreciendo la competitividad y sostenibilidad del sector. Estos hallazgos respaldan las hipótesis planteadas y coinciden con estudios previos, subrayando que se requiere invertir en instalaciones tecnológicas y en el fortalecimiento del capital relacional. Se concluye que ambos factores son piezas clave para la crisis como la pandemia de COVID-19. Se sugiere que futuras investigaciones amplíen este enfoque incorporando nuevas variables que permitan comprender de manera más integral las dinámicas de innovación y competitividad turística.

Este trabajo resalta la importancia de estas variables dentro del desarrollo del turismo, con implicaciones significativas en los ámbitos social y económico de la región y del país. Por ello, se sugiere llevar a cabo nuevas investigaciones que incorporen otras variables potencialmente influyentes en el desempeño del sector, con el propósito de enriquecer la comprensión del fenómeno turístico y contribuir al aumento de su productividad y profundizar sobre la interacción de estos factores y su impacto en la competitividad del sector.

Referencias

- Anser, M. K., Yousaf, Z., Usman, M., & Yousaf, S. (2020). Towards strategic business performance of the hospitality sector: Nexus of ICT, e-marketing and organizational readiness. *Sustainability*, 12(4), Article 1346. <https://doi.org/10.3390/su12041346>
- Beristain Vásquez, A. (2024). *Estrategias de mercadotecnia para apoyar al crecimiento de la ocupación hotelera de 1 y 2 estrellas de Xalapa, Veracruz después de COVID-19* [Tesis de maestría, Universidad Veracruzana]. Repositorio Institucional de la Universidad Veracruzana. <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/1944/53098/BeristainVasquezAlan.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bernal-González, I., Barboza-Alonso, A. M., & Flores-Flores, A. J. (2023). Las redes sociales como estrategia de marketing digital: Un análisis bibliométrico. *VinculaTégica EFAN*, 9(6), 16–30. <https://doi.org/10.29105/vtga9.6-437>
- Castañeda, M. B., Cabrera, A. F., Navarro, Y., & de Vries, W. (2010). *Procesamiento de datos y análisis estadísticos utilizando SPSS: Un libro práctico para investigadores y administradores educativos*. EDIPUCRS. <https://repositorio.minedu.gob.pe/handle/20.500.12799/4538>
- Chunga Liu, Z. (2019). *Influencia de los recursos, capacidades y orientación emprendedora en el desempeño económico de las PYMES rurales de Andahuaylillas, Ccatca y Ocongate en Cusco-Perú* [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Nuevo León]. Repositorio Académico Digital UANL. <http://eprints.uanl.mx/id/eprint/18482>
- Cota Yañez, M. del R., & Gómez López, C. I. (2023). Uso de las TIC en las MIPYMES del sector turístico en Puerto Vallarta. *SAPIENTIAE*, 8(2), 268–286. <https://doi.org/10.37293/sapientiae82.07>
- Delgado-Verde, M., Martín-de Castro, G., Navas-López, J. E., & Cruz-González, J. (2011). Capital social, capital relacional e innovación tecnológica: Una aplicación al sector manufacturero español de alta y media-alta tecnología. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14(4), 207–221. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2011.04.001>
- Diamantopoulos, A., & Winklhofer, H. M. (2001). Index construction with formative indicators: An alternative to scale development. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 269–277. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.269.18845>
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.
- Kliksberg, B. (2000). *Capital social y cultura: Claves olvidadas del desarrollo* (Documento de divulgación No. 7). Banco Interamericano de Desarrollo. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Capital-social-y-cultura-Claves-olvidadas-del-desarrollo.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., Jr., & McDaniel, C. (2018). *MKTG* (11th ed.). Cengage Learning.
- Newton, K. (2001). Trust, social capital, civil society, and democracy. *International Political Science Review*, 22(2), 201–214. <https://doi.org/10.1177/0192512101222004>
- Olguín-Ramírez, M. M., Barrera-Espinosa, A., & Placeres-Salinas, S. I. (2019). Las redes sociales como estrategia de marketing digital en las pymes desde la perspectiva de los pequeños empresarios. *VinculaTégica EFAN*, 5(1), 140–154. <https://doi.org/10.29105/vtga5.1-843>
- Organización Mundial del Turismo. (2024). *International tourism highlights, 2024 edition*. UN Tourism. <https://doi.org/10.18111/9789284425808>
- Pratono, A. H., Saputra, R. S., & Pudjibudojo, J. K. (2016). Social capital and firm performance: Evidence from Indonesian small businesses. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(7S), 47–50. <https://www.econjournals.com/index.php/ijefi/article/view/3576>

- Rodríguez, A., & Prieto, M. (2022). Análisis de estrategias TIC del sector turístico en el departamento del Meta (Colombia) tras la contingencia de la COVID-19. *Economía & Negocios*, 4(1), 17–28. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8617572>
- Sabry, F. (2024). *Capital social: Forjando conexiones más fuertes para el éxito personal y social*. One Billion Knowledgeable.
- Schnarch Kirberg, A. (2016). *El marketing como estrategia de emprendimiento*. Ediciones de la U. Sección Amarilla. (2022). *Hoteles en Monterrey, Nuevo León*. <https://www.seccionamarilla.com.mx/resultados/hoteles/nuevo-leon/monterrey/8>
- Vargas, P. (2017). La aplicación de las TICs como requisito para la competitividad turística de Sucre. *Revista Ciencia, Tecnología e Innovación*, 15(16), 921–932. http://revistasbolivianas.umsa.bo/pdf/rcti/v15n16/v15n16_a03.pdf
- Zaini, A., Poernamawati, D. E., & Rahmi, A. (2023). The role of competitive advantage on marketing performance as mediator variable of social capital in SMEs. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 6(10). <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i10-36>