

<https://doi.org/10.23913/ride.v16i31.2750>

Artículos científicos

Impacto del contenido en plataformas digitales para la atracción del turismo de Tulancingo de Bravo, Hidalgo, México

Impact of content on digital platforms on attracting tourism to Tulancingo de Bravo, Hidalgo, Mexico

Impacto do conteúdo em plataformas digitais para atrair turistas para Tulancingo de Bravo, Hidalgo, México

Lorena Yazmin Islas Gonzalez

Universidad Politécnica de Tulancingo, México

lorena.islas2331064@upt.edu.mx

<https://orcid.org/0009-0007-0852-4940>

Liliana de Jesús Gordillo Benavente

Universidad Politécnica de Tulancingo, México

liliana.gordillo@upt.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0001-9982-7283>

Resumen

La revolución tecnológica ha transformado las formas de promoción turística, impulsando a los destinos a adaptarse a nuevas dinámicas de comunicación y consumo de información. El presente estudio analiza el impacto del contenido digital en la atracción de turistas hacia el municipio de Tulancingo de Bravo, Hidalgo. Se empleó un enfoque cuantitativo con diseño no experimental, transversal y correlacional, aplicando técnicas estadísticas como el análisis factorial exploratorio y la regresión lineal múltiple. Los resultados muestran que el modelo es altamente explicativo ($R^2 = 0.900$), lo cual revela que tres factores del contenido digital inciden significativamente en la atracción turística: (1) la calidad y disponibilidad del contenido; (2) la interactividad digital y planificación turística; y (3) la influencia social y percepción emocional del destino. Este resultado Beta = 0.729, destaca la importancia de reseñas, de colaboraciones con influencers y la prueba social en la decisión de viaje. Además, la prueba de KMO = 0.963 y la prueba de esfericidad de Bartlett ($p < 0.001$) confirmaron la



pertinencia del análisis factorial, el cual explicó el 62.12 % de la varianza total en los datos. Se concluye que una estrategia digital bien estructurada, basada en el contenido visual atractivo, en la participación activa y en las recomendaciones de terceros, influye significativamente en la percepción del destino y la intención de visitarlo. Por lo tanto, se destaca la necesidad de invertir en herramientas digitales, generar contenidos atractivos y fortalecer la presencia en plataformas sociales para incrementar la competitividad turística del municipio de Tulancingo de Bravo, Hidalgo.

Palabras clave: contenido digital, atracción de turistas, estrategias digitales, redes sociales

Abstract

The technological revolution has transformed tourism promotion methods, pushing destinations to adapt to new dynamics of communication and information consumption. This study analyzes the impact of digital content on attracting tourists to the municipality of Tulancingo de Bravo, Hidalgo. A quantitative approach was employed with a non-experimental, cross-sectional, and correlational design, applying statistical techniques such as exploratory factor analysis (EFA) and multiple linear regression. The results show that the model is highly explanatory ($R^2 = 0.900$), revealing that three dimensions of digital content significantly influence tourist attraction: (1) the quality and availability of content; (2) digital interactivity and travel planning; and (3) social influence and emotional perception of the destination. The third factor had the greatest predictive weight (Beta = 0.729), highlighting the importance of reviews, influencer collaborations, and social proof in travel decision-making. Furthermore, the KMO test 0.963 and Bartlett's test of sphericity ($p < 0.001$) confirmed the adequacy of applying factor analysis, which explained 62.12 % of the total variance in the data. It is concluded that a well-structured digital strategy, based on engaging visual content, active interaction, and third-party recommendations, significantly influences the perception of the destination and tourists' intention to visit. Therefore, the need to invest in digital tools, creating appealing content, and strengthen the presence on social platforms is highlighted in order to increase the tourism competitiveness of the municipality of Tulancingo de Bravo, Hidalgo,

Keywords: digital content, tourist attraction, digital strategies, social media.

Resumo

A revolução tecnológica transformou os métodos de promoção turística, levando os destinos a se adaptarem às novas dinâmicas de comunicação e consumo de informação. Este estudo analisa o impacto do conteúdo digital na atração de turistas para o município de Tulancingo de Bravo, Hidalgo. Foi utilizada uma abordagem quantitativa com delineamento não experimental, transversal e correlacional, aplicando técnicas estatísticas como análise fatorial exploratória e regressão linear múltipla. Os resultados mostram que o modelo é altamente explicativo ($R^2 = 0,900$), revelando que três fatores do conteúdo digital influenciam significativamente a atração turística: (1) qualidade e disponibilidade do conteúdo; (2) interatividade digital e planejamento turístico; e (3) influência social e percepção emocional do destino. Este resultado ($Beta = 0,729$) destaca a importância das avaliações, das colaborações com influenciadores e da prova social nas decisões de viagem. Além disso, o teste KMO (0,963) e o teste de esfericidade de Bartlett ($p < 0,001$) confirmaram a relevância da análise fatorial, que explicou 62,12% da variância total dos dados. Conclui-se que uma estratégia digital bem estruturada, baseada em conteúdo visual envolvente, participação ativa e recomendações de terceiros, influencia significativamente a percepção do destino e a intenção de visitá-lo. Portanto, destaca-se a necessidade de investir em ferramentas digitais, gerar conteúdo envolvente e fortalecer a presença nas plataformas de mídias sociais para aumentar a competitividade turística do município de Tulancingo de Bravo, Hidalgo.

Palavras-chave: conteúdo digital, atração turística, estratégias digitais, mídias sociais.

Fecha Recepción: Junio 2025

Fecha Aceptación: Diciembre 2025

Introducción

La transformación digital ha impulsado a las empresas a desarrollar estrategias digitales para ser más competitivas en los diferentes mercados. Las empresas de servicios, en particular los prestadores de servicios turísticos, no son la excepción. En la era digital, la promoción turística ha evolucionado constantemente; el contenido difundido a través de plataformas digitales se ha convertido en un factor clave en la selección de destinos.

De acuerdo con Zúñiga et al. (2025), la adopción de tecnologías emergentes y estrategias de e-commerce es esencial para mejorar su presencia en mercados digitales. A nivel nacional, aproximadamente el 85 % de las personas en México acceden a sitios de viajes a través de dispositivos móviles y pasan, en promedio, más de 60 minutos en promedio

navegando en aplicaciones de la categoría, según Olaya (2022). Esto refleja una tendencia creciente hacia el uso de plataformas digitales en el sector turístico.

En este contexto, municipios como “Tulancingo de Bravo, Hidalgo,” enfrentan el reto de adaptarse a estas nuevas estrategias para captar la atención de los visitantes.

En este contexto, el presente estudio tiene como propósito identificar las dimensiones principales del contenido digital que influyen en la atracción de turistas, así como evaluar el grado de impacto que estos elementos tienen en la decisión de viaje.

Se emplearon técnicas estadísticas multivariadas, como el análisis factorial exploratorio y la regresión lineal múltiple, que permiten no solo reducir la complejidad de los datos, sino también establecer relaciones entre variables. El análisis contribuye al diseño de estrategias de mercadotecnia digital más enfocadas y basadas en la evidencia, que respondan a las expectativas y preferencias de los turistas.

Revisión de la literatura

Marketing digital

Shum (2020) define el marketing digital como la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Está caracterizado por el uso de dispositivos electrónicos, tales como computadoras, teléfonos inteligentes, tablets, smart TV y consolas de videojuegos.

Como se puede observar, el marketing digital juega un papel fundamental para las organizaciones de acuerdo con Kotler et al. (2018 citados en Gutiérrez et al., 2021), el marketing digital se manifiesta en la era actual, y está basado en la tecnología. Por ello, al momento de implementar estrategias de marketing digital, un primer paso fundamental es realizar una segmentación del mercado para que el desarrollo de un producto y/o servicios pueda satisfacer y complacer las necesidades de los consumidores y/o clientes finales. Por tal motivo al momento de segmentar y estar aplicando estrategias de mercadotecnia digital algo importante es el contenido digital que se debe plasmar en las plataformas digitales.

Contenido digital

La denominación de contenidos digitales corresponde a un neologismo con el que se nombra a los mensajes multimodales transmitidos a través de las redes sociales virtuales. Estos se han de comprender como los componentes estructurales de los mensajes con carácter comunicativo que se divulgan en medios sociales (Villegas y Castañeda, 2020).

Se entiende por contenido digital a toda aquella información que se puede ver o publicar en medios digitales, ya sea en un sitio web, redes sociales o cualquier rincón de internet. Se observa cómo personas de todas las edades y clases económicas utilizan alguna o varias redes sociales al mismo tiempo para intercambiar contenidos e información —como fotos y videos— con otras personas, creando nuevas rutas de comunicación y ampliando las comunidades sociales en internet (Villegas y Castañeda, 2020).

Marulanda (2020, citado en Rojas, 2021), los contenidos digitales son información relevante presentada a través de imágenes, audios y textos tienen por objetivo conectar a los usuarios con el mundo y mantenerlos actualizados. Estos contenidos permiten superar barreras comunicacionales y facilitar el intercambio de información entre organizaciones y personas públicas. Tanto consumidores u organizaciones hacen uso de estas tecnologías y en muchas ocasiones las utilizan para promocionar su marca.

Importancia de los contenidos digitales en las distintas redes sociales

Cueva (2020) destaca que las instituciones públicas o privadas, las empresas y los medios de comunicación invierten mucho dinero en sus redes sociales con la finalidad de que sus productos, servicios o programas televisivos o radiales sean conocidos, pero eso no es suficiente para lograr que los futuros usuarios se conviertan en seguidores fieles. Las organizaciones ahora deben darle prioridad al plan de comunicación digital, porque es la conexión entre empresa y cliente y viceversa, con ello se pueden obtener buenos resultados y fortalecer las redes sociales.

Las redes sociales cumplen un rol importante sin ellas, la comunicación externa no se podría plantear de manera eficaz dentro de una organización. Las redes sociales se han convertido en un medio de transmisión de mensajes para las diferentes audiencias que hoy en día necesitan estar informados (Cueva, 2020).

Statista (2025), recientemente publicó que el número de usuarios de redes sociales en México ha logrado rebasar los 114 millones en 2025 y se espera que esta cifra continúe aumentando en los próximos años a la sombra de la expansión de internet. La entrada en escena de los medios sociales ha transformado radicalmente la forma de comunicarse, consumir información o realizar compras. Todo esto da una muestra de la importancia de la creación de contenidos digitales para las empresas y negocios, dentro de sus beneficios mencionados por la Agencia de marketing LEDMON (2022) son: visibilidad, incrementar el

prestigio de la marca, convertirse en un lugar de referencia para el usuario sobre un tema o ámbito determinado, atraer y retener usuarios para convertirlos en clientes.

Plataformas digitales

Sedera et al. (2016, citado en Da Silva y Núñez, 2021), argumentan que una plataforma o business platform “es una arquitectura, basada en hardware y software, que funciona como eje organizado, en un ecosistema y con efectos de red, recursos, transacciones y relaciones entre individuos y diversos actores como consumidores, usuarios, profesionales, empresas, instituciones, socios comerciales, para cocrear valor”.

Una plataforma opera facilitando e impulsando interacciones complejas entre productores y consumidores y, en el mismo proceso, se crea el valor.

Una plataforma digital es un modelo de negocios habilitado por la tecnología que crea valor al facilitar intercambios entre dos o más grupos interdependientes. En el caso de plataformas del tipo transaccionales, por ejemplo, éstas conectan a usuarios con productores, facilitan la realización de transacciones y permiten a las empresas compartir información para fortalecer la colaboración o la innovación en productos y servicios. Por otro lado las plataformas no transaccionales como Facebook e Instagram, conectan personas e interoperable, son intensivas en datos y se caracterizan por las interacciones entre diferentes grupos de usuarios (CEPAL, 2018 citado en Da Silva y Núñez, 2021).

Para Mayer (2013, citado en Da Silva y Núñez, 2021), identifica seis categorías de plataformas digitales, que se pueden visualizar en la Figura 1.

Figura 1. Categorías de plataformas digitales



Nota: Adaptado de Mayer (2013) citado en Da Silva y Núñez (2021).

Redes sociales

El marketing digital ha permitido identificar que las redes sociales conforman una plataforma que permite generar una relación con clientes actuales y los considerados como potenciales de acuerdo a cada empresa y por otro lado, lo relacionado a situaciones personales y también es de acuerdo a las necesidades de cada persona (Pérez, 2025).

Shum (2020), define a las redes sociales como las principales plataformas de comunicación en la actualidad. Es una estructura social digital que permite a millones de personas de diferentes culturas, nacionalidades e idiomas interactuar entre ellos, sin fronteras de ninguna clase. En el mundo digital puede haber miles de redes sociales, debido a que por cada continente y país pueden existir diferentes maneras de comunicarse, no obstante, sin importar el origen o el país donde se usa la red social, la clasificación de las mismas es universal.

A su vez, Ferrer (2020), comenta que las redes sociales ya forman parte de la vida, representan la forma en que se estructuran las relaciones personales y de grupo en el mundo digital. Las redes sociales son numerosas y variadas, y difícilmente se puede encontrar a alguien que solo use una de ellas. En general, se clasifican en:

- Redes sociales horizontales, sin temática definida, con público genérico y se basan en los contactos. Algunos ejemplos serían Facebook, Instagram.
- Redes sociales verticales, especializadas en torno a un tema, tanto sea de salud, una afición como compartir videos, viajes, relaciones profesionales o presentaciones.

Interacción en redes sociales

Una de las características fundamentales que tienen las redes sociales que son dinámicas, y es importante ver las interacciones que están provocando cada una de las redes que incorpora la empresa para tener acercamiento con sus públicos. Merlos (2021), define a las interacciones como el número de reacciones, comentarios y veces que se ha compartido la publicación y se ha hecho clic en ella.

Para Asana (2022, citado en Toledo, 2023), las interacciones para las redes sociales son herramientas muy valiosas y permiten probar la efectividad de las estrategias, como el impacto que experimentan en el negocio general, define a las interacciones como las herramientas que indican de qué manera interactúan las personas con el contenido como comentarios, menciones, clics, vistas, mensajes de texto.

Redes sociales más utilizadas en México

Cuevas (2020) menciona que actualmente las nuevas tendencias digitales han hecho un espacio importante en los negocios, empresas o medios de comunicación, con el objetivo de lograr un mayor posicionamiento. Dentro de las redes sociales más solicitadas y utilizadas están:

- Facebook, es una red famosa mundialmente usada por diferentes usuarios. Esta red social te permite crear y subir videos, fotografías, compartir archivos. Además, se puede crear una página de fans para estar más conectado con los públicos externos (Cueva, 2020).

Gálvez (2015, citado en Cueva, 2020), afirma que Facebook es una red social importante porque te permite conocer a otros usuarios de diferentes países y poder conectarte realizando llamadas o videollamadas.

- Instagram es una plataforma donde te permite compartir tus experiencias a través de fotos o videos y conectarse con un público distinto que comparte tu contenido de valor.

Moreno (2016, citado en Cueva, 2020), menciona que Instagram tienen el fin de conectarse con su audiencia mediante la experiencia que tu das a conocer gracias a las historias o en tu colorido feed mediante contenidos interesantes.

- TikTok es una plataforma que te permite subir videos destacando tu talento, con una duración de 15 segundos, esta red social se ha vuelto tan popular en estos últimos meses y lo usan tanto personas famosas como no famosas (Cueva, 2020). Jaimovich (2019, citado en Cueva, 2020), señala que Tiktok logró destacarse en los últimos meses, gracias al contenido creativo que deben optar los públicos para lograr tener más alcance y posicionarse en uno de los tops más destacados y buscados.

El uso de las redes sociales en México ha experimentado un crecimiento en los últimos años. Con más del 81.19 % de la población conectada a plataformas digitales en 2024, estas herramientas han transformado la manera en que los mexicanos se comunican, consumen información y descubren productos (Statista, s.f, citado en Islas, 2025).

En México, Facebook sigue siendo la red social con mayor alcance, con una penetración del 93.2 % entre los usuarios de internet. Le sigue WhatsApp con un 92.2 %. Instagram mantiene su relevancia con un 80.4 % de alcance, mientras que Facebook Messenger y Tiktok registran 79.9 % y 76.5 % respectivamente (Islas, 2025).

El principal motivo por el cual los mexicanos utilizan redes sociales es para mantenerse en contacto con amigos y familiares, representando un 60.3 % de los usuarios. El 32.6 % de los usuarios busca productos y servicios a través de redes sociales. Esto las convierte en una herramienta poderosa para el marketing digital y la publicidad (Islas, 2025).

Metodología

La metodología para la presente investigación va relacionada con lo que señala Hernández y Mendoza (2023), de acuerdo con los criterios, enfoque, alcance y diseño de investigación, como a continuación se menciona:

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, ya que de acuerdo con Hernández y Mendoza (2023) el enfoque cuantitativo; utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de



comportamiento y probar teorías. Por lo en esta investigación se busca medir el impacto del contenido en plataformas digitales para la atracción del turismo en Tulancingo de Bravo, Hidalgo. Para ello se recurre a la estadística correlacional, mediante la cual se cuantifican los resultados.

Bajo el contexto anterior el alcance, de esta investigación fue correlacional, y de acuerdo con Hernández y Mendoza (2023), este tipo de estudio tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables, en una muestra o contexto en particular. En ocasiones solo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables. Por lo que en este estudio se observó cómo se relacionan las variables con el impacto de las plataformas digitales para la atracción del turismo en Tulancingo de Bravo Hidalgo.

El diseño de la investigación fue no experimental, de tipo transversal, correlacional-causales. Este diseño es factible y apropiado para los objetivos planteados:

-No Experimental: No se manipularon las variables; se observó y analizó el impacto del contenido en plataformas digitales para la atracción del turismo de Tulancingo de Bravo.

-Transversal: La recolección de datos se realizó en un solo momento, proporcionando una visión “instantánea” del impacto del contenido del marketing digital en el turismo local de Tulancingo.

-Correlacional-causal: porque se analizó la relación estadística entre el contenido digital de marketing y la atracción turística en Tulancingo.

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2023), la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población. En esta investigación se utilizó una prueba no probabilística y el tipo de muestro fue por conveniencia ya que este tipo de muestreo permite seleccionar a los participantes en función de su accesibilidad, disponibilidad y disposición para proporcionar la información requerida.

Para efectos de esta investigación la población es una cantidad que varía según la temporada y el evento que se realice. Por ejemplo, durante el periodo vacacional de verano Tulancingo registró una afluencia de 59 mil 455 visitantes, de acuerdo al artículo publicado por Administración de Gobierno Municipal (2020-2024). Otro dato más reciente fue proporcionado por la alcaldesa de Tulancingo Lorena García Cázarez, mencionó que al cierre del año 2024 e inicios de 2025, Tulancingo recibió más de 159 mil visitantes (Lira, 2025).

Se tomó el criterio de considerar el promedio de los dos periodos, por lo tanto, la población para esta investigación será de 109 228 visitantes. La muestra total de esta investigación considerando la población infinita de más de 100 000, el resultado fue de 384 sujetos de investigación para este caso los turistas.

Procedimientos estadísticos aplicados para dar cumplimiento al objetivo de estudio.

Análisis de componentes principales

Para dar cumplimiento con el objetivo general y con el propósito de identificar las dimensiones subyacentes del impacto del contenido digital en turistas de Tulancingo de Bravo Hidalgo, se aplicó el análisis factorial exploratorio (AFE), utilizando el método de componentes principales con rotación Varimax, apropiado para maximizar la varianza explicada y facilitar la interpretación de los factores (Hair, et al. 2022; Field, 2018).

Como primer paso se evaluó la adecuación de la matriz de correlaciones mediante el índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), y la prueba de esfericidad de Bartlett, necesaria para analizar si las variables originales se encuentran correlacionadas y determinar la viabilidad de la técnica estadística para este caso el de componentes principales (Méndez y Rondón, 2012).

Regresión lineal múltiple

Para examinar el efecto de los factores derivados del análisis AFE, se llevó a cabo un análisis de regresión lineal múltiple. Este método permite evaluar cómo un conjunto de variables predictoras explican la variabilidad de una variable dependiente continua (Hair et al., 2022; Field, 2018). Así mismo para dar cumplimiento con el objetivo de estudio determinar el impacto del contenido en plataformas digitales para la atracción del turismo de Tulancingo de Bravo, Hidalgo, México, se empleó un modelo de regresión lineal múltiple. Este modelo permite determinar la relación entre un conjunto de variables independientes (factores extraídos del análisis factorial exploratorio) y una variable dependiente, la atracción turística digital (Tortolero Portugal et al., 2020).

El modelo se especificó de la siguiente forma:

$$\text{Atracción turística digital} = \beta_0 + \beta_1(\text{Factor 1}) + \beta_2(\text{Factor 2}) + \beta_3(\text{Factor 3}) + \varepsilon$$

Resultados

Adecuación del modelo (KMO y Bartlett)

Para cumplir con el procedimiento de la aplicación del Análisis factorial exploratorio para la reducción de dimensiones, se realizó con antelación la prueba KMO y se evaluó la adecuación de la matriz de correlaciones, el valor obtenido fue de 0.963 lo que sugiere que tiene un buen valor ya el mayor a .60 es aceptable,

De la misma forma la prueba de esfericidad de Bartlett, resultó significativa a un valor de X^2 6647.365, y un valor $p < .001$ lo cual resultó significativo tal como se muestra en la tabla 1. Esto confirmó la pertinencia de aplicar el AFE (Méndez y Rondón, 2012).

Tabla 1. Prueba de KMO y esfericidad de Bartlett.

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.963
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	6647.365
	Gl	300
	Sig.	.000

Nota: del programa estadístico SPSS V23 se representa la prueba de KMO y esfericidad de Bartlett.

Varianza total explicada

En el análisis factorial mediante el método de componentes principales se identificaron tres componentes con autovalores mayores a 1, conforme al criterio de Káiser. En conjunto, estos componentes explicaron el 62.122 % de la varianza total (Tabla 2). De manera específica, el primer componente explicó el 52.846 % de la varianza, el segundo componente explicó el 5.020 % y el tercer componente explicó el 4.257 %.

Sin embargo, tras aplicar la rotación Varimax, la varianza se redistribuyó de forma más equilibrada explicando los componentes en tres factores tal como se visualiza en la tabla 2, y cuyos valores son para el primer componente el 22.991 %, el segundo con un valor de 21.375 % y el tercer componente presentó una varianza explicada de 17.756 %.

Tabla 2. Componentes principales

Compo nente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varian za	% acumu lado	Total	% de varian za	% acumu lado
1	13.211	52.846	52.846	13.211	52.846	52.846	5.748	22.991	22.991
2	1.255	5.020	57.866	1.255	5.020	57.866	5.344	21.375	44.366
3	1.064	4.257	62.122	1.064	4.257	62.122	4.439	17.756	62.122
4	.912	3.647	65.769						
5	.790	3.158	68.928						
6	.696	2.783	71.711						
.	.609	2.435	74.146						
.	.596	2.384	76.529						
25	.161	.645	100.000						

Nota: del programa estadístico SPSS V23 se representa el método de extracción: análisis de componentes principales.

Identificación e Interpretación de componentes principales

Se procedió a la identificación e interpretación de componentes principales con la carga factorial y se utilizó la rotación ortogonal debido a que se buscó disminuir el número de variables originales con la finalidad de verificar si estas se agrupan en función a lo descrito por la literatura (Hair et al., 1999). En función de lo descrito anteriormente, como se observa en la tabla No. 3 se utilizó la rotación Varimax debido a que maximiza la varianza de los factores (suministra una separación más clara) tratando de que cada factor se conforme con el menor número de variables posibles con la máxima carga factorial (Hair et al., 1999). Por lo tanto, tras aplicar una rotación Varimax en el AFE, se identificaron tres componentes con cargas significativas ($\geq .50$), aunque los ítems no aparecen agrupados de forma secuencial en la matriz rotada generada por el paquete estadístico SPSS, se reorganizaron en función de su mayor carga factorial para facilitar la interpretación conceptual de cada componente, siguiendo el criterio metodológico propuesto por Hair et al (2019), tal como se visualiza en la tabla 3.

Tabla 3. Matriz de componentes rotados

	Componente		
	1	2	3
Las campañas publicitarias en redes sociales de Tulancingo son atractivas y llamativas.	.545	.210	.530
La frecuencia de las campañas digitales es suficiente para captar mi atención como turista.	.680	.279	.287
Las promociones digitales en redes sociales influyen en mi decisión de visitar Tulancingo.	.410	.212	.537
Las empresas turísticas de Tulancingo publican suficiente información en sus redes sociales para planificar mi visita.	.741	.246	.207
El contenido visual (fotos y videos) sobre Tulancingo refleja fielmente lo que ofrece el destino.	.408	.153	.633
La variedad de contenido digital publicado (eventos, promociones, historias) es suficiente para mantenerme interesado.	.720	.300	.260
La calidad de las fotos y videos promocionales de Tulancingo es profesional y atractiva.	.693	.277	.272
Los artículos o blogs relacionados con Tulancingo contienen información clara y relevante para los turistas.	.581	.404	.365
Encuentro fácilmente información sobre Tulancingo en los primeros resultados de búsqueda en Google.	.480	.201	.555
Las empresas turísticas de Tulancingo utilizan estrategias publicitarias efectivas como Google Ads o Facebook Ads.	.610	.486	.127
Los sitios web oficiales de Tulancingo son fáciles de encontrar y navegar.	.624	.471	.238
Las empresas de turismo de Tulancingo optimizan su contenido digital para facilitar mi búsqueda como turista.	.561	.542	.215
Las páginas de turismo de Tulancingo responden rápidamente a preguntas o comentarios en redes sociales.	.558	.229	.375
Los comentarios y reseñas de otros turistas en redes sociales influyen en mi decisión de visitar Tulancingo.	.258	.445	.529
Las redes sociales de Tulancingo ofrecen experiencias interactivas como transmisiones en vivo o encuestas.	.450	.670	.128
El número de interacciones en las publicaciones de Tulancingo me genera confianza en el destino.	.263	.611	.422
Las recomendaciones de influencers o bloggers especializados en turismo son útiles para conocer Tulancingo.	.189	.268	.804
Las colaboraciones de Tulancingo con influencers aumentan mi interés en visitar el destino.	.176	.641	.501

Los eventos promocionados en redes sociales por influencers o páginas turísticas llaman mi atención para visitar Tulancingo.	.202	.577	.568
Prefiero usar plataformas digitales para planificar mi visita a Tulancingo.	.171	.343	.634
La información sobre Tulancingo en plataformas digitales es suficiente para planear mi viaje.	.359	.653	.203
Los directorios en línea o aplicaciones móviles ofrecen información clara y confiable sobre Tulancingo.	.455	.520	.309
Los sitios web turísticos de Tulancingo me permiten comparar opciones y planificar actividades fácilmente.	.384	.722	.224
La cantidad de información disponible en plataformas como blogs o sitios web es adecuada para tomar decisiones como turistas.	.393	.594	.326
Prefiero consultar redes sociales antes que sitios web formales para obtener información sobre Tulancingo.	.193	.628	.335
Nota: Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.			
a. La rotación ha convergido en 15 iteraciones.			

Nota: del programa estadístico SPSS V23 se representa la matriz de componentes rotados.

Como se puede observar en la tabla 3, la asignación de cada ítem se realizó considerando su mayor carga factorial absoluta ($\geq .50$), sin importar su posición en la tabla original, lo que permitió definir claramente tres componentes interpretativos:

Factor 1: calidad y disponibilidad del contenido digital

Factor 2: interacción digital y planificación turística

Factor 3: influencia social y percepción emocional del destino.

Como se puede observar, el factor 1 explica la varianza en un 22.99% y agrupa los ítems relacionados con la claridad, accesibilidad, suficiencia y profesionalismo del contenido digital como fotos, textos, blogs, información en redes y sitios web publicados por empresas y organismos turísticos de Tulancingo.

Los encuestados valoraron que el contenido sea atractivo, confiable y útil para planear sus viajes, así como fácil de encontrar y bien estructurado, por lo que se considera que la presentación visual, la estructura informativa y el acceso fácil influyen significativamente en la atracción de visitar el destino.

En relación con el factor 2 denominado interacción digital y planificación turística, explica la varianza en un 21.37%, y determina la interacción entre los turistas, plataformas

digitales y la utilidad de éstas para planificar la visita, por lo que incluye herramientas como encuestas, respuesta en redes, transmisiones en vivo, aplicaciones móviles y facilidad para comparar opciones. En consecuencia, los turistas valoran experiencias interactivas y funcionales en medios digitales, ya que no solo buscan información, sino también participación, atención rápida y herramientas que faciliten la toma de decisiones de manera autónoma.

Continuando en esta línea de pensamiento el factor 3, tiene una varianza explicada del 17.75% y a este factor se le nombró influencia social y percepción emocional del destino, por lo que reúne ítems vinculados con el impacto de la opinión de terceros, como reseñas, influencers, campañas promocionales, colaboraciones, en la decisión de visitar a Tulancingo, lo que asocia con la construcción de confianza y deseo por medio de la prueba social, por lo que se puede afirmar la contribución de este factor con los siguientes ítems de mayor carga factorial, las promociones digitales influyen en mi decisión de visitar Tulancingo, los comentarios y reseñas de otros turistas influyen en mi decisión, las recomendaciones de influencers o blogueros especializados son muy útiles, las colaboraciones con influencer aumentan mi interés en visitar el destino.

Desde la apreciación anterior se puede resaltar cómo el contenido generado por otros usuarios o embajadores de marca tienen un papel crucial en la toma de decisiones de los turistas, es así como estas influencias si son positivas, generan mayor credibilidad y motivación para visitar el destino.

Regresión lineal múltiple

Para identificar el efecto del contenido digital sobre la atracción turística hacia Tulancingo, se construyó una variable compuesta denominada Atracción digital integrada por cinco ítems que evalúan la influencia de promociones, eventos, colaboraciones con influencers y reseñas en redes sociales en la decisión de visitar el destino. Para esto se procedió realizar un análisis de confiabilidad con el alfa de Cronbach la cual resultó tener una consistencia interna adecuada, con un ($\alpha = .869$), como se visualiza en la tabla 4.

Tabla 4. Alfa de Cronbach constructo Atracción digital

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.869	5

Nota: del programa estadístico SPSS V23 se representa el Alfa de Cronbach

Posteriormente, se realizó un análisis de regresión lineal múltiple, utilizando como variables independientes los tres factores identificados mediante el análisis factorial exploratorio, este modelo permitió evaluar qué dimensiones del contenido en plataformas digitales tienen mayor impacto en la atracción turística hacia Tulancingo de Bravo, Hidalgo.

Resumen del modelo

Como se puede observar en la tabla 5, el modelo presentó un coeficiente de correlación múltiple (R) 0.949, lo cual indica una relación muy fuerte entre las variables independientes que fueron los tres factores extraídos en el análisis factorial exploratorio, y la variable dependiente de la atracción turística digital. De la misma forma se obtuvo el coeficiente de determinación de R^2 con valor 0.900, lo que se traduce a que el 90% de la varianza en la atracción turística digital puede explicarse por el conjunto de los tres factores. Además, el R^2 ajustado fue de .899 lo cual refuerza los datos del modelo, ajustando el valor de R^2 al número de predictores incluidos. Como se puede observar con los datos de regresión del resumen del modelo se concluye que tiene un alto poder explicativo, siendo adecuado para predecir el impacto de la de atracción digital a partir del contenido en plataformas digitales, se comprueba en la tabla 5.

Tabla 5. Resumen del modelo de regresión

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.949a	.900	.899	.29082
a. Predictores: (Constante), REGR factor score 3 for analysis 1, REGR factor score 2 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1				

Nota: del programa estadístico SPSS V23 se representa el resumen del modelo de regresión

Significancia del modelo ANOVA

Otro de los indicadores para medir el modelo y analizar si es estadísticamente significativo es considerando los parámetros del ANOVA, como se puede observar en la tabla 6 se presenta el ANOVA mostrando que el modelo es estadísticamente significativo al considerado los factores $F(3, 380) = 1141.60, p < .001$. En este orden de ideas, esto indica que, en su conjunto, los factores introducidos en el modelo predicen de manera significativa la variable dependiente, es decir al menos uno de los factores tiene un efecto significativo sobre la atracción turística digital.

Tabla 6. ANOVA

ANOVAa						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	289.663	3	96.554	1141.604	.000b
	Residuo	32.140	380	.085		
	Total	321.802	383			
a. Variable dependiente: AtracciónDigital						
b. Predictores: (Constante), REGR factor score 3 for analysis 1, REGR factor score 2 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1						

Nota: del programa estadístico SPSS V23 se representa el ANOVA

Coefficientes de regresión

Continuando con el análisis de acuerdo a la regresión lineal múltiple, es necesario considerar los coeficientes de regresión y como se puede apreciar en la tabla 7 los tres factores resultaron significativos con ($p < .001$), lo que confirma que existe influencia positiva sobre la atracción turística digital. El factor 3 presentó el mayor coeficiente estandarizado, $\beta = .729$, lo que indica que tiene el mayor peso en la predicción de la variable dependiente, seguido del factor 2, $\beta = .526$ y el factor 1 cuyos resultados son $\beta = .304$.

Tabla 7. Coeficiente de regresión

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	3.243	.015		218.532	.000
	REGR factor score 1 for analysis 1	.279	.015	.304	18.759	.000
	REGR factor score 2 for analysis 1	.482	.015	.526	32.452	.000
	REGR factor score 3 for analysis 1	.668	.015	.729	44.942	.000

a. Variable dependiente: Atracción Digital

Nota: del programa estadístico SPSS V23 se representa el coeficiente de regresión

Discusión

Este estudio tuvo como objetivo evaluar el impacto del contenido digital en la atracción de turistas hacia Tulancingo de Bravo, Hidalgo. A través de técnicas estadísticas como el análisis factorial exploratorio (AFE) y la regresión lineal múltiple, se pudieron identificar tres factores clave que parecen influir en las decisiones de las personas viajeras. Estos factores reflejaron lo que los visitantes valoran al buscar información sobre un destino y tomar decisiones sobre sus viajes.

Al comparar los resultados de la investigación con lo que señalan otros autores, como Marulanda (2020, citado en Rojas, 2021) y Villegas y Castañeda (2020), los resultados coinciden en que los turistas valoran mucho la calidad del contenido visual (fotos y vídeos) que encuentran en redes sociales y en sitios web oficiales. Este hallazgo es consistente con lo que mencionan otros estudios, donde la calidad visual y la accesibilidad de la información son determinantes para atraer la atención del turista.

El factor relacionado con la interactividad digital y la planificación turística, también confirma lo señalado por (Asana, 2022, como se citó en Toledo, 2023), sobre la importancia de tener plataformas interactivas que no solo ofrezcan información, sino también experiencias que permitan a los turistas participar activamente. Lo que contribuye sea más dinámico el proceso de planificación del viaje.

En este orden de ideas, el factor 3, que tiene que ver con la influencia social y la percepción emocional del destino, también coincide con lo que comenta (Gálvez, 2015; Jaimovich, 2019 como se citó en Cueva, 2020). La influencia de las recomendaciones de otros turistas, reseñas y colaboraciones con influencers resulta relevante observar que los turistas confían más en la opinión de otros viajeros y embajadores de marca, aspecto que refuerza la idea de que la prueba social y las recomendaciones de terceros desempeñan un papel central en la decisión de visita.

Conclusiones

De acuerdo con el objetivo planteado en esta investigación, se concluye que el contenido en plataformas digitales tiene una influencia significativa y positiva en la atracción turística hacia Tulancingo de Bravo, Hidalgo, y esto se comprueba con los resultados estadísticos. Es así como los tres factores identificados en el análisis factorial exploratorio: calidad y disponibilidad del contenido digital, interacción digital y planificación turística y la influencia social y percepción emocional del destino, explican en conjunto el 90 % de la varianza de la atracción turística digital, siendo el factor más influyente la influencia social, seguida de la interacción digital y por último la calidad del contenido, en consecuencia, se requiere implementar contenidos de alta calidad orientados al segmento de mercado, de manera que se incentive el interés y la visita al destino turístico.

En este sentido, los resultados reflejan la necesidad de que los prestadores de servicios turísticos y los organismos públicos inviertan en estrategias de marketing digital que incluyan contenido atractivo, profesional, accesible. La implementación de herramientas digitales efectivas no solo fortalece la presencia del destino, sino que también mejora su competitividad en el entorno turístico actual.

Futuras líneas de investigación

Este estudio sienta las bases fundamentales para futuras líneas de investigación orientadas a atender la atracción de turistas en los diferentes destinos, para ello es necesario implementar un contenido de alta calidad para lograr que promueva la visita, de la misma forma se sugiere realizar estudios longitudinales que analicen la evolución del impacto del marketing digital en el turismo local a lo largo del tiempo, para mejorar las estrategias que utilicen los diferentes organismos y empresas locales del destino.

Así mismo se sugiere otra línea de investigación que vaya relacionada con estudios comparativos entre diferentes municipios o regiones del estado de Hidalgo para determinar buenas prácticas o estrategias que se puedan replicar para promocionar al destino turístico con las tecnologías digitales. Bajo esta directriz se recomendaría también explorar las percepciones de los turistas sobre el contenido digital e influencia en la confianza del destino turístico, realizando no únicamente estudios cuantitativos sino estudios de mayor magnitud como el mixto donde se analicen las percepciones, las experiencias a través de técnicas cualitativas.

Referencias

- Asana (2022). *16 métricas claves para redes sociales*.
<https://asana.com/es/resources/social-media-metrics>.
- CEPAL (2018), *Datos, algoritmos y políticas: la redefinición del mundo digital*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Naciones Unidas, abril.
https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/43477/S1800053_es.pdf.
- Cueva Rodríguez, F. (2020). *La importancia de un plan de comunicación digital para fortalecer las redes sociales*. [Tesis de grado académico]. Universidad Católica Santo Toribio de Magrovejo, Chiclayo, Perú.
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4130/1/TIB_CuevaRodriguezFernando
- Da Silva, F., y Núñez, G. (2021). *La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto de libre competencia*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/0c2536f0-bacc-491b-81ff-330298b959f2/content>
- Ferrer, E. (2020). *Marketing digital en la clínica veterinaria*. Zaragoza, España: Grupo Asís.
<https://bibliotechnia.uaeh.elogim.com/otros/visorEpub/?bock=34182>
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. (5.ª ed.). Londres, Reino Unido: SAGE Publications. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 41(1), 197-207.
- Gálvez, C. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores*. Málaga. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=qsbDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=>

- facebook+para+empresas&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjK9r3oxIzoAhVPMt8KHSy7CtsQ6AEIKDAA#v=onepage&q=facebook%20para%20empresas&f=false
- Gobierno Municipal de Tulancingo de Bravo [GMTB], (2024). *Plan Municipal de Desarrollo Tulancingo de Bravo, Hgo. 2024-2027*. <https://planmunicipaldedesarrollo.tulancingo.gob.mx/>
- Gutiérrez Valladolid, L., Palpa Pacheco, M. y Jiménez Calderón, C. (2021) *Estrategias de marketing digital en la juguetería D'Katty's S.A.*, Lima, Perú. *Revista Colombiana de Ciencias Administrativas*. 4(2), 118-38. <https://doi.org/10.52948/rcca.v4i2.618>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. (8.ª ed.). Cengage Learning.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate data analysis*. (8ª ed.). Cengage Learning.
- Hernández Sampieri, R. & Mendoza, C. (2023). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México, México: McGrawHill Education.
- Islas, L. (2025). Redes sociales en México: ¿Cuáles son las más usadas y cuánto tiempo pasamos en ellas? *Revista Mercadotecnia publicidad Medios (MERCA2.0)*. <https://www.merca20.com/category/mercadotecnia/mercadotecnia-digital-2/>
- Jaimovich. (2019). *Qué es y cómo funciona Tik Tok*. <https://www.infobae.com/america/tecno/2019/05/01/que-es-y-como-funciona-tiktok/>
- Kotler, P, Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0*. LID editorial.
- LEDMO. (2022). *Creación de contenidos digitales: por qué es importante*. <https://ledmon.com/creacion-de-contenidos-digitales-por-que-es-importante/>
- Lira Vargas, G. (2025). Tulancingo recibe más de 159 mil visitantes y genera derrama de 47.7 millones en eventos decembrinos. *El Universal Hidalgo*. <https://www.eluniversalhidalgo.com.mx/municipios/tulancingo-recibe-mas-de-159-mil-visitantes-y-genera-derrama-de-477-millones-en-eventos-decembrinos/#:~:text=Tulancingo%20recibe%20m%C3%A1s%20de%20159,2025%20%7C%2016%3A30%20hrs.>
- Méndez Martínez, C., & Rondón Sepúlveda, M. A. (2012). Introducción al análisis factorial exploratorio. *Revista Colombiana de Psiquiatría*. 41(1), 197-207. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80624093014>

- Merlos, E. (2021). *Manual de Marketing Digital para emprendedores*. San Salvador, El Salvador:
- Mayer-Schönberger, V. and Cukier, K.. (2013). *Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Moreno, M. (2016). *Cómo triunfar en las redes sociales*. Barcelona.
<https://books.google.com.pe/books?id=QNfXCQAAQBAJ&lpg=PA46&dq=como%20elegir%20la%20plataforma%20de%20redes%20sociale%20s&pg=PA6#v=onepage&q=como%20elegir%20la%20plataforma%20de%20redes%20sociale%20s&f=false>
- Olaya, A. (2022). *Turismo: el nuevo viajero digital en México y Latinoamérica*. Comscore.
<https://www.comscore.com/lat/Insights/Blog/Turismo-El-nuevo-viajero-digital-en-Mexico-y-Latinoamerica>
- Pérez, M. (2025). *Clasificación del marketing, guía completa para impulsar tu estrategia*. Ciudad de México, México: ASEM Emprendedores de México.
https://asem.mx/blog_asem/clasificacion-del-marketing/
- Rojas, J. G. (2021). *Marketing digital en redes sociales y su contribución a la identidad de marca en los alojamientos turísticos familiares, región Lima-2021*. [Tesis de licenciatura]. Universidad Privada del Norte, Lima, Perú.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28514/Tesis.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Sedera, D., Lokuge, S., Grover, V., Sarker, S. and Sarker, S. (2016). *Innovating with enterprise systems and digital platforms: A contingent resource-based theory view*. *Information & Management*, 53(3), pp.366-379.
- Shum Xie, Y. (2020). *Marketing digital, herramientas, técnicas y estrategias*. Bogotá, Colombia: Rama Editorial. <https://www.digitaliapublishing.com/a/127665>
- Statista. (2025, 5 de mayo). *Las redes sociales en México*.
<https://es.statista.com/temas/7392/las-redes-sociales-en-mexico/#topicOverview>
- Toledo, M. L. (2023). *Estrategias de mercadotecnia digital, para el proceso de prospección y expansión de cobertura territorial para la empresa Química Mance S.A. de C.V., ubicada en Mexicali, Baja California, México*. [Tesis de maestría]. Tecnológico de Monterrey, México. <https://repositorio.tec.mx/items/879eaaea-4f1c-42a2-8802-2b9f7989838d>

- Tortolero Portugal, R., Figueroa González, E. G., & Villareal Solís, F. M. (2020). Modelo de regresión lineal múltiple de la gestión del conocimiento, con la cultura organizacional, el liderazgo y las tecnologías de la información y la comunicación en trabajadores de una empresa de la Cd. de Durango, Durango, México. *Hitos De Ciencias Económico Administrativas*, 26(76), 266-284. <https://doi.org/10.19136/hitos.a26n76.4089>
- Villegas, M. M. y Castañeda, W. (2020). Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto. *Revista KEPES* 17(22), 257-276. <https://revistasojs.ucaldas.edu.co/index.php/kepes/article/view/2609/2411>
- Zúñiga, A., Arteaga, M., Zamora, R., y Vega, A. (2025). Desafíos de los hoteles en Hidalgo para mantenerse competitivos en el mercado digital. *Caleidoscopi*, 2(4), 17-24. <https://doi.org/10.29057/caleidoscopi.v2i4.13939>

Rol de Contribución	Autor (es)
Conceptualización	Lorena Yazmin Islas Gonzalez
Metodología	Liliana de Jesús Gordillo Benavente
Software	Liliana de Jesús Gordillo Benavente
Validación	Lorena Yazmin Islas Gonzalez (Principal) y Liliana de Jesús Gordillo Benavente (Apoyo)
Análisis Formal	Liliana de Jesús Gordillo Benavente
Investigación	Lorena Yazmin Islas Gonzalez
Recursos	Lorena Yazmin Islas Gonzalez (Principal) y Liliana de Jesús Gordillo Benavente (Apoyo)
Curación de datos	Liliana de Jesús Gordillo Benavente (Principal) y Lorena Yazmin Islas Gonzalez (Apoyo) (Apoyo)
Escritura - Preparación del borrador original	Liliana de Jesús Gordillo Benavente (Principal) y Lorena Yazmin Islas Gonzalez (Apoyo) (Apoyo)
Escritura - Revisión y edición	Liliana de Jesús Gordillo Benavente (Principal) y Lorena Yazmin Islas Gonzalez (Apoyo) (Apoyo)
Visualización	Lorena Yazmin Islas Gonzalez
Supervisión	Liliana de Jesús Gordillo Benavente
Administración de Proyectos	Liliana de Jesús Gordillo Benavente (Principal) y Lorena Yazmin Islas Gonzalez (Apoyo)
Adquisición de fondos	Lorena Yazmin Islas Gonzalez