

## ESCALA PARA MEDIR CAPITAL SOCIAL INTERNO: APLICACIÓN EN EMPRESAS DEL SECTOR TURÍSTICO

Edith Georgina Surdez Pérez\*  
 <https://orcid.org/0000-0001-8731-9273>  
María del Carmen Sandoval Caraveo\*\*  
 <https://orcid.org/0000-0002-5482-3032>  
Eliu Galmiche Frías\*\*\*  
 <https://orcid.org/0000-0002-4074-1685>

RECIBIDO: 10/06/2025 / ACEPTADO: 14/08/2025 / PUBLICADO: 15/09/2025

**Cómo citar:** Surdez Pérez, E.G., Sandoval Caraveo, M.C. y Galmiche Frías, E. (2025). Escala para medir capital social interno: aplicación en empresas del sector turístico. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 27(3), 828-835. [www.doi.org/10.36390/telos273.03](https://doi.org/10.36390/telos273.03)

### RESUMEN

El capital social interno de las organizaciones es un activo intangible que se mantiene a través de acuerdos, objetivos comunes, confianza e intercambio de conocimientos entre los miembros de una organización. El objetivo de este trabajo es presentar el análisis de confiabilidad y validez de una escala para medir capital social interno en las organizaciones y los resultados de su aplicación en empresas del sector turístico. Participaron administradores de 39 hoteles y 106 restaurantes de Tabasco, México. La metodología cuantitativa incluyó Análisis Factorial Confirmatorio (AFC), coeficiente de Alfa de Cronbach y análisis descriptivos. En los resultados el AFC demostró un buen ajuste del modelo de tres dimensiones para medir capital social interno: cognitivo, relacional y estructural. El análisis de validez convergente indica adecuada consistencia interna y que los ítems estén alineados a los constructos latentes (dimensiones) que se desea medir. El análisis de validez discriminante sugiere que cada constructo comparte más varianza con sus propios ítems que con otros constructos, respaldando así su distinción conceptual. Los valores del Coeficiente Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) reportaron un valor global óptimo y los descriptivos áreas de oportunidad para consolidar el capital social en la muestra de estudio.

**Palabras clave:** Capital social interno, validación de escala, hoteles, restaurantes, sector turístico.

*Scale to measure internal social capital: application in companies in the tourism sector*

### ABSTRACT

Internal social capital in organizations is an intangible asset maintained through agreements, common goals, trust, and knowledge sharing among members. This paper presents a reliability and validity analysis of a scale for measuring internal social capital in organizations and the results of its application in companies in the tourism sector. Managers from 39 hotels and 106 restaurants in Tabasco, Mexico, participated. The quantitative methodology included Confirmatory Factor Analysis (CFA), Cronbach's alpha coefficient, and descriptive analyses. The results showed a good fit with the three-dimensional model for measuring internal social capital: cognitive, relational, and structural. Convergent validity analysis indicates adequate internal consistency and that the items are aligned with the latent constructs (dimensions) to be measured. Discriminant validity analysis suggests that each construct shares more variance with its own items than with other constructs, thus supporting its conceptual distinctiveness. Cronbach's Alpha Coefficient ( $\alpha$ ) values reported an optimal overall value and the descriptive areas of opportunity to consolidate social capital in the study sample.

**Keywords:** Internal social capital, scale validation, hotels, restaurants, tourism sector.

### Introducción

El capital social se integra de los contactos y relaciones que poseen los individuos o las colectividades y que se convierte en una red de apoyo para sus actividades y la consecución de objetivos. En las organizaciones, evaluar este capital hacia el interior en las relaciones y dinámicas de trabajo entre socios, ejecutivos y trabajadores, así como con el exterior con los grupos de interés debe considerarse, con la finalidad de fortalecerlo e incrementarlo.

Por tanto, el estudio del capital social sigue siendo de interés en el ámbito académico y los hallazgos son loable que se trasladen a la enseñanza en las universidades y a los sectores productivos. Con este propósito se identifican escasas escalas diferenciadas por tipos de capital social, validadas con datos empíricos de diversas áreas económicas. En este sentido, el propósito de este trabajo es presentar una escala para medir capital social interno en las organizaciones que se validó con su aplicación en empresas del sector turístico.

El término capital social surge en los años 60, pero fue en el siglo XXI que se le relacionó con las organizaciones y el desarrollo; el capital social es necesario para satisfacer necesidades de las personas, para desarrollar a las organizaciones y a la sociedad y para el incremento de la producción (Niño-Benavides y Cortés, 2018).

\* Doctora en Gestión Estratégica y Políticas de Desarrollo. Profesora Investigadora de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México. [edith.surdez@ujat.mx](mailto:edith.surdez@ujat.mx)

\*\* Autora de correspondencia. Doctora en Gestión Estratégica y Políticas de Desarrollo. Profesora Investigadora de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México. [maria.sandoval@ujat.mx](mailto:maria.sandoval@ujat.mx)

\*\*\* Doctor en Administración Educativa. Profesor del Colegio de Estudios Científicos y Tecnológicos del Estado de Tabasco, México. [eliu.galmiche@hotmail.com](mailto:eliu.galmiche@hotmail.com)

El vocablo se origina en el campo sociológico, ha tomado importancia durante los últimos 25 años en virtud de que las Ciencias Sociales lo han estudiado desde factores como la confianza, la reciprocidad y la solidaridad; el concepto se ha analizado en diversas áreas del conocimiento como la sociología, la antropología, la economía, las ciencias políticas y la administración de empresas, lo que aportó conceptos más amplios (Juárez, et al., 2019; Faccin et al., 2017; Azuero, 2009).

Dentro de los precursores del concepto de capital social, se encuentran los sociólogos Bourdieu y Coleman y el economista Douglass North como los autores que lo definieron de manera más precisa (Durstun, 2000). El primero lo define como “La totalidad de los recursos potenciales y actuales asociados a la posesión de una red duradera de relaciones más o menos institucionalizadas de conocimiento y reconocimiento mutuos” o como “la totalidad de recursos basados en la pertenencia a un grupo” (Bourdieu, 2000 citado por Marrero y Barros, 2007, p. 128).

Coleman lo conceptualizó como “Los recursos socio- estructurales que constituyen un activo de capital para el individuo y facilitan ciertas acciones de individuos que están adentro de esa estructura” (Durstun, 2000, p. 8). Por su parte, North, aunque habla de instituciones y no del término capital social como tal, es considerado como precursor de esta teoría, afirma que las instituciones son “conjuntos de normas y valores que facilitan la confianza entre los actores” (Durstun, 2000, p. 8).

Por tanto, el capital social es un recurso potencial, por la pertenencia de individuos y organizaciones a redes o grupos en donde prevalece el agradecimiento, respeto y admiración entre sus miembros, lo que genera la cooperación y ayuda mutua, facilitando las actividades de los individuos que las conforman.

El capital social es un “conjunto de normas, instituciones y organizaciones que promueven la confianza y la cooperación entre las personas, en las comunidades y en la sociedad en su conjunto” (Durstun, 1999 p. 103) estas relaciones conllevan a disminuir los costos en las negociaciones, a la producción de bienes públicos y a formar organizaciones sanas y eficientes (Durstun, 2000).

Para Lozano-Díaz et al., (2020, p. 82) el capital social es un “conjunto de recursos con los que cuenta un individuo o una comunidad, fruto de la confianza entre los miembros y de la formación de redes de asociatividad cívica”. En el ámbito económico se reconoce que la confianza trae consigo prosperidad económica para la sociedad, al propiciar que los individuos participen en el incremento de negociaciones financieras y en consecuencia contribuye al cumplimiento de las funciones de los gobiernos (Gupta et al., 2018).

El concepto de capital social tiene dos vertientes: en la primera se considera el capital social de una persona y se le denomina capital social individual, la segunda es más amplia, se refiere al capital social de un grupo y se le llama capital social colectivo (Borges, 2011).

El capital social individual señala que las redes sociales son formadas por los individuos y les permiten acceso a los recursos sociales, se refiere entonces a que el capital social es un recurso que los individuos son capaces de reunir y hacerlo productivo; por su parte, el capital social colectivo tiene que ver con la cohesión social y la confianza y su interés es en la colectividad (González-Heras, 2022).

Para que las organizaciones actuales logren su capital social deberán realizar acuerdos entre las instituciones y entre las personas con el fin de promover la colaboración, la ayuda entre las partes y la confianza, esto traerá como resultado producir bienes, disminuir costos y la creación de redes que propicien la creación de un ecosistema sostenible para las empresas (Niño-Benavides y Cortés, 2018).

En definitiva, construir capital social implica tener la disciplina de socializar, con un interés genuino en los logros de las personas u organizaciones con las que se tiene contacto; ser sincero, compartido, solidario y comprometido en las relaciones interpersonales. Lo anterior propicia cooperación mutua, muy útil en momentos de necesidad y para alcanzar objetivos personales y organizacionales.

En las empresa, el capital social se cataloga en interno y externo; en el primero se reconocen tres dimensiones: estructural, relacional y cognitiva; el segundo incluye las conexiones con individuos como proveedores y aliados que permiten acceder a recursos que se encuentran externos a la empresa (Chacón-Henao et al., 2022). Considerando estas tres dimensiones, Faccin et al., (2017) analiza las dimensiones asociadas al capital social a nivel intra e intergrupales en empresas vinculadas en redes (Tabla 1).

**Tabla 1.**  
Dimensiones del capital social, características y elementos.

Dimensión	Características	Elementos
Estructural	Patrón de conexión entre actores, que incluye configuraciones de red y conexiones en términos de densidad, conectividad y jerarquía organizacional.	Relaciones Estabilidad Densidad Configuración Conectividad
Relacional	Activos que se crean y aprovechan a través de la relación incluidos atributos como identificación, confianza, reglas, sanciones, obligaciones y expectativas.	Confianza Normas de reciprocidad Participación Obligaciones Tolerancia a la diversidad
Cognitivo	Recursos que representan visiones, interpretaciones y sistemas de significados compartidos como lenguaje, códigos y narrativas.	Valores Narrativas compartidas Idioma compartido Cultura Códigos

*Nota:* Tomado de Faccin et al., (2017, p. 54).

Como se observa en la tabla 1 la dimensión estructural expone la transformación de un enfoque individual a otro más relacional y contextual; son vinculaciones que se dan entre los integrantes de la red para tener acceso al capital social de los demás (Faccin et al., 2017; Serrano, 2018; López et al., 2024).

En la dimensión relacional intervienen características como la confianza, concepto que ha sido difícil de explicar, pero fue definido como “una apuesta sobre las acciones futuras de los otros” (Coleman, 1982 citado por Serrano, 2018 p. 239). En esta dimensión actúan también las normas y sanciones cuyo fin es que los participantes de la red se comporten de forma colaborativa y permiten el otorgamiento de premios o la aplicación de castigos (Serrano, 2018).

En la dimensión cognitiva, las personas acceden a la información a través de códigos y lenguajes que comparten de forma común, promueven objetivos e intereses colectivos que están por encima de los intereses personales (López et al., 2024).

Se pueden mencionar la existencia de escalas para medir capital social en diversos ámbitos organizacionales, como el capital social que se genera entre los miembros que pertenecen a clubes recreativos y deportivos (Forsell, et al. 2020), entre redes de organizaciones productoras de vino (Faccin, et al., 2017).

Dentro de los estudios realizados donde se muestra, específicamente, la validación de escalas del capital social interno se encuentra el de Chacón-Henao et al., (2022) denominado “Liderazgo compartido en equipos directivos y desempeño organizacional: el rol mediador del capital social”. Participaron 113 miembros directivos de empresas colombianas pertenecientes a industrias manufactureras, a la ganadería, agricultura, construcción, pesca, comercio, almacenamiento, transporte, servicios sociales y salud. El estudio analizó tres variables: liderazgo compartido, capital social y desempeño organizacional. El capital social fue medido a través de 5 ítems en una escala Likert de 5 puntos que va desde 1= totalmente en desacuerdo a 5= totalmente de acuerdo, se hicieron preguntas relacionadas con la colaboración para resolver problemas, compartir información, intercambio de ideas, relaciones con clientes, socios y proveedores y sobre la aplicación de conocimientos para resolver problemas (Subramanian y Youndt, 2005 citado Chacón-Henao et al., 2022). Con el fin de examinar la validez y fiabilidad de las escalas, aplicaron el modelo estructural para dar respuesta a las hipótesis. La fiabilidad la calcularon con el coeficiente Alpha de Cronbach donde obtuvieron valores arriba de 0.7, también verificaron la validez convergente y discriminante de las escalas, obteniendo puntuaciones aceptables. Los investigadores concluyeron que cada constructo explicó más de la mitad de la varianza. Los resultados de la investigación dieron cuenta que el liderazgo compartido tiene un efecto positivo en el desempeño organizacional y el capital social ejerce una mediación en la relación existente en estas variables.

Núñez et al., (2021) llevaron a cabo una amplia investigación denominada “Validez de un instrumento para medir capital intelectual en empresas” formada por 14 ítems con tres dimensiones; capital social, capital organizacional y capital humano. La dimensión capital social la integraron de 5 ítems (Subramanian y Youndt, 2005 citado por Núñez et al, 2021) alusivos a capacidad de los empleados para colaborar en resolver problemas, compartir información y aprender de otros, compartir ideas con personas de otras áreas, intercambiar ideas, relacionarse con clientes, proveedores y otros stakeholders externos y aplicar conocimiento de un área a otra. El tipo de la investigación fue cuantitativa, aplicaron una prueba no probabilística a representantes de 226 empresas mexicanas y bolivianas del giro industrial y de servicios. Para la validez del constructo utilizaron pruebas estadísticas como el análisis factorial exploratorio que indicaron cinco ítems para capital humano, cinco para capital social y cuatro para capital organizacional. Los resultados confirmaron que entre los tres factores hay relaciones significativas y positivas. Posteriormente, para verificar la relación de dependencia entre los factores, realizaron un análisis factorial confirmatorio, cuyos resultados fueron aceptables en las pruebas de bondad de ajuste del modelo.

Para fines de la presente investigación, se tomaron como base para la recolección de datos los instrumentos de Hoang & Truong (2021) y de Román et al., (2013). Los primeros llevaron a cabo un estudio para identificar la relación entre el capital social y el desempeño empresarial con el intercambio de conocimientos como mediador. Su unidad de análisis fueron pequeñas y medianas empresas en Vietnam, donde aplicaron 677 encuestas a directores y gerentes. El instrumento se diseñó con una escala Likert de 5 puntos que va de 1= totalmente en desacuerdo a 5= totalmente de acuerdo. El cuestionario fue validado por expertos académicos y directivos. Para verificar la estructura factorial de las variables utilizaron el análisis factorial exploratorio (AFE) y el análisis factorial confirmatorio (AFC). Las puntuaciones obtenidas en estos análisis demostraron un ajuste adecuado del modelo. El instrumento de capital social quedó validado con tres variables: capital social cognitivo con tres ítems; capital social relacional con cuatro ítems; y capital social estructural también con cuatro ítems.

Román et al., (2013) realizaron una investigación en Colombia cuyo objetivo fue aplicar el concepto de capital social en las organizaciones en general y en las empresas. Participaron 76 pequeñas empresas, con la información obtenida clasificaron a las empresas en 2 grupos. A la primera clasificación la denominaron empresas innovadoras, las cuales ofrecen productos o servicios no tradicionales en el lugar donde operan; a la segunda las llamaron tradicionales que ofertan productos como alimentos, ropa, decoración y servicios en general. Los investigadores estudiaron el capital social relacional desde dos enfoques: el capital social relacional interno que comprende las relaciones entre los directivos y los trabajadores, y el capital social relacional externo construido con las relaciones entre directivos y los proveedores, los clientes, los competidores, entre otros. El instrumento de investigación tiene 18 ítems que midieron al capital social relacional interno y al capital social relacional externo a través de tres dimensiones: orientación hacia objetivos colectivos, confianza compartida, y valores compartidos.

## Método

Es un estudio con enfoque de investigación cuantitativa en el que se utilizaron evaluaciones estadísticas como el análisis descriptivos y análisis factorial confirmatorio para validar las propiedades psicométricas de una escala para medir capital social interno con apoyo del SPSS y el AMOS (Valdés, et al., 2020) en el contexto de empresas del sector turístico.

## Muestra

La muestra se integró con 145 empresas del sector turístico, 39 hoteles y 106 restaurantes de Tabasco, México. Los informantes fueron los administradores responsables de los establecimientos, 64% hombres y 36% mujeres, 49% en un rango de edad entre 18 y 39 años, 43% entre 40 y 58 años y 8% entre 54 y 78 años. La mayoría con estudios de licenciatura 73%, posgrado 7%, preparatoria 18%, secundaria 3%. La muestra fue no probabilística, de una población de 49 hoteles y 238 restaurantes registrados en el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas [DENUE] (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática [INEGI], 2022), como los establecimientos existentes en Tabasco, México. La muestra se conformó con los representantes de las empresas que accedieron a participar voluntariamente.

**Tabla 2.**  
Especificaciones del modelo de la ECSI.

Variable	Concepto	Dimensiones			Concepto	Ítems
Capital Social Interno	Relaciones entre los miembros de la organización que facilitan el desempeño laboral y el logro de objetivos organizacionales.	Capital	Social	Interno	Nivel de acuerdo entre los miembros de la organización en la conducción de la organización.	1.- Considera que el equipo de trabajo (propietarios/socios y empleados) comparten la misma visión (rumbo) de la empresa. 2.- Considera que el equipo de trabajo (propietarios/socios y empleados) están de acuerdo con los objetivos estratégicos de la empresa. 3.- Considera que el equipo de trabajo (propietarios/empleados) están de acuerdo con el estilo de trabajo de la empresa.
		Capital	Social	Interno	Nivel de confianza entre miembros de la organización para solicitar y compartir apoyo.	4.- Existe confianza entre los trabajadores para solicitar ayuda. 5.- Existe una relación positiva entre los trabajadores. 6.- Puede confiar en sus colegas cuando lo necesite.
		Capital	Social	Interno	Redes y relaciones entre miembros de la organización que se originan de identificar las competencias y compartirlas en beneficio del trabajo.	7.- Los trabajadores conocen qué compañeros tienen habilidades que les pueden beneficiar en su trabajo. 8.- Los trabajadores distinguen qué conocimientos tienen sus compañeros que les pueden beneficiar en su trabajo. 9.- Soy consciente de qué habilidad, conocimiento o competencia puedo compartir para beneficiar a mis compañeros en su trabajo.

Nota: Elaboración propia, a partir de la revisión de Hoang & Truong, 2021 y de Román et al. (2013)

### Escala de Medida

La Escala Capital Social Interno (ECSI) se desarrolló a partir de la revisión de los instrumentos aportados por Hoang & Truong (2021) y Román, et al. (2013). Después de las pruebas de confiabilidad y validez, con los datos de la muestra, el modelo quedó integrado por las dimensiones: Capital Social Interno Cognitivo (CSIC) con tres ítems, Capital Social Interno Relacional (CSIR) de tres ítems y Capital Social Interno Estructural (CSIE) con tres ítems. La escala tiene 4 alternativas de respuesta: totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), de acuerdo (3) y totalmente de acuerdo (4). A mayor puntuación, más favorable es el capital social interno. Las especificaciones del modelo se pueden observar en la tabla 2.

### Procedimiento de recolección de información

En primer lugar, se visitó a los responsables de los gremios de hoteles y restaurantes en Tabasco, México, a saber, la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles de Tabasco, A.C. (AMHMT) y la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC) Delegación Tabasco, se les presentó el proyecto de investigación y se les invitó a participar como instancia de vinculación entre los investigadores y los empresarios y/o administradores de hoteles y restaurantes. Los representantes de AMHMT y CANIRAC aceptaron respaldar la investigación presentando el proyecto a sus agremiados y solicitándoles el apoyo para el desarrollo de este. La AMHMT suministró la relación de sus asociados, lo que facilitó el contacto con los administradores de los hoteles que anticipadamente recibieron un oficio de solicitud de colaboración del dirigente de la AMHMT. Cabe mencionar que, por

cambio de equipo de administración en CANIRAC no fue posible establecer comunicación con los administradores de restaurantes a través de este organismo y los datos de contacto fueron tomados de DENU.

El cuestionario fue suministrado de forma personal a los representantes de hoteles y restaurantes en sus espacios de trabajo, incluía el objetivo de la investigación y la instrucción de participación voluntaria. A los participantes se les proveyó de una carta compromiso de confidencialidad por la información proporcionada.

### Análisis de los datos

La fiabilidad del instrumento de investigación se probó con la prueba del Coeficiente Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ), en donde los valores de los coeficientes oscilan entre 0 y 1, siendo los mayores a .70 aceptables (Béland et al. 2017; Oviedo y Campo-Arias, 2021). Se realizó un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) para medir los constructos latentes y ajustar el modelo (Jordan, 2021), utilizando el software SPSS-AMOS, con el método de Máxima Verosimilitud asociado con el método de Bootstrap con 500 repeticiones y el procedimiento de percentiles con un intervalo de confianza del 95% para evitar sesgos en las estimaciones (Valdés, 2020). El análisis de los índices de ajuste se efectuó con la función Model Fit Measures (Medidas de ajuste del modelo) de Plugins (complementos), en donde se debe cumplir con los criterios de interpretación de las siguientes medidas de ajuste: CMIN/DF (Minimum Discrepancy Function by Degrees of Freedom divided/Función de discrepancia mínima dividida por grados de libertad), en donde el umbral de aceptable a excelente es de entre 1 y 3, CFI (Comparative Fit Index/ índice de Ajuste Comparativo) que no debe ser menor a 0,90, SRMR (Standardized Root Mean Square Residual/ Raíz Cuadrada de la Media de los Residuos Cuadrados) en donde el criterio de medida favorable es el de menor a 0,8, RMSEA (Root Mean Square Error of Aproximation/ Error de la Raíz Cuadrada de la Media de Aproximación) considerándose favorable cuando el valor es menor a 0,08.

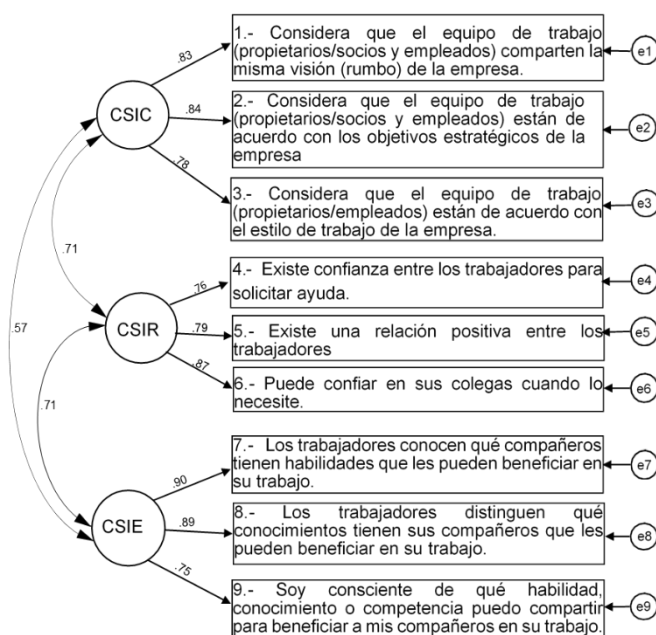
Considerando que la ECSI es multidimensional se realizó el análisis de validez convergente para corroborar que los ítems estuviesen alineados a los constructos latentes a medir, realizándose con el software SPSS-AMOS a través de evaluar el promedio de la varianza extraída (AVE - Average Variance Extracted) que mide la cantidad de varianza de los indicadores que es explicada por el constructo latente y que se considera adecuada cuando es mayor a 0.5. Así como con la valoración de la confiabilidad compuesta (CR-Composite Reliability), valor indica cuán bien los ítems miden un constructo, para demostrar validez convergente CR debe reportarse por arriba de 0.70 (Fornell y Larcker, 1981) Así mismo se realizó la validez discriminante, también con el software SPSS-AMOS, para valorar que cada constructo latente (dimensión) mida algo diferente en el modelo. Lo anterior, primero, considerando la Varianza Compartida Máxima (MSV- Maximum Shared Variance) que debe ser menor a AVE y posteriormente considerando la Varianza Compartida Promedio (ASV-Average Shared Variance) que también debe ser menor a AVE (Fornell y Larcker, 1981).

Para evaluar la condición de desarrollo de capital social en los hoteles y restaurantes de la muestra, se realizaron análisis descriptivos: la media, como medida de tendencia central y la desviación estándar, como medida de dispersión de los datos.

### Resultados

La confiabilidad de la ECSI, a través del Coeficiente Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) reportó de forma global un valor elevado de .90. Por dimensiones, los valores se reportan aceptables: Capital Social Interno Cognitivo .85, Capital Social Interno Relacional .85 y Capital Social Interno Estructural .87

El AFC reporta un buen ajuste del modelo de tres dimensiones para evaluar capital social interno en las organizaciones, ver la figura 1. Las interpretaciones de los valores por indicador son, en su mayoría, excelentes y uno de ellos aceptable como se observa en la tabla 3.



**Figura 1.**

Modelo de medición de capital social interno. Elaboración propia con IMB SPSS-AMOS.

**Tabla 3.**  
Medidas de Ajuste del Modelo de la ECSI.

Medidas	Estimación	Umbral	Interpretación
CMIN	39.551	--	--
DF	24.000	--	--
CMIN/DF	1.648	Between 1 and 3	Excelente
CFI	0.980	>0.95	Excelente
SRMR	0.045	<0.08	Excelente
RMSEA	0.067	<0.06	Aceptable
PClose	0.211	>0.05	Excelente

*Nota.* Se obtiene del software IMB SPSS-AMOS con datos de la investigación.

En el análisis de validez convergente y discriminante, los resultados muestran que todas las variables cumplen con los criterios establecidos por Fornell y Larcker (1981). Los valores de CR fueron superiores al umbral recomendado de 0.70 en todas las dimensiones, indicando una adecuada consistencia interna: CSIC (CR = 0.861), CSIR (CR = 0.851) y CSIE (CR = 0.884). Además, los puntajes de AVE sobrepasaron el valor mínimo de 0.50, lo que confirma la validez convergente de las construcciones: CSIC (AVE = 0.673), CSIR (AVE = 0.657) y CSIE (AVE = 0.719). Estos resultados indican que una proporción sustancial de la varianza de los indicadores es explicada por el constructo correspondiente. En el análisis de validez discriminante, los resultados muestran que, para todas las variables analizadas, MSV y el ASV son menores al AVE, lo cual indica una adecuada validez discriminante: CSIC (MSV = 0.51 < AVE = .673, ASV = 0.4145 < AVE = 0.673), CSIR (MSV = 0.51 < AVE = .657, ASV = 0.5041 < AVE = 0.657), CSIE (MSV = 0.499 < AVE = .719, ASV = 0.4145 < AVE = 0.719). Estos resultados sugieren que cada constructo comparte más varianza con sus propios ítems que con otros constructos, respaldando así su distinción conceptual. Los datos de los indicadores de validez convergente y discriminante se pueden observar en la tabla 4.

**Tabla 4.**  
Datos de los indicadores de validez convergente y discriminante de la ECSI.

Variable	CR	AVE	MSV	ASV	Interpretación de la validez convergente	Interpretación de la validez discriminante
CSIC	0.861	0.673	0.51	0.4145	VALIDEZ	VALIDEZ
CSIR	0.851	0.657	0.51	0.5041	VALIDEZ	VALIDEZ
CSIE	0.884	0.719	0.499	0.4145	VALIDEZ	VALIDEZ

*Nota.* Se obtiene del software IMB SPSS-AMOS con datos de la investigación.

Los resultados sobre el desarrollo de capital social interno en las empresas hoteleras y restauranteras de la muestra de estudio dan cuenta que se encuentra en un nivel favorable ya que, en todas las dimensiones la media se ubica por encima de 3, como se observa en la tabla 5.

**Tabla 5.**  
Descriptivos de las dimensiones del capital social interno en la muestra de empresas del sector turístico.

Dimensión	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Estándar
CSIC	145	1.0	4.0	3.41	.599
CSIR	145	1.0	4.0	3.59	.522
CSIE	145	1.0	4.0	3.63	.486

*Nota.* Se obtiene del software IMB SPSS con datos de la investigación.

## Conclusiones

La investigación permitió lograr una escala de estructura factorial con un buen ajuste a los datos del modelo multidimensional propuesto para medir capital social interno en tres dimensiones: Capital Social Interno Cognitivo, Capital Social Interno Relacional y Capital Social Interno Estructural, la mayoría de los índices de medida reportados en el AFC, son excelentes, solo uno se ubica en el umbral de aceptable. Se encuentran diferencias entre la ECSI con escalas anteriores validadas para medir capital social interno como son la de Chacón-Henao, et al. (2022) y la de Núñez et al., (2021) estas unidimensionales de 5 ítems, sobre la cualificación de los empleados para colaborar, compartir información e ideas entre ellos y con grupos de interés externos, por su parte, la ECSI es

multidimensional, mide aspectos que generan y dan evidencia de la existencia del capital social tales como: confianza, identificación de las competencias de los miembros de la organización que se pueden compartir para contribuir al trabajo y acuerdos en el rumbo y objetivos de la organización. Cabe señalar que, la ECSI es consistente con las dimensiones del capital social más presentadas en la literatura: Capital Social Cognitivo, Capital social relacional y capital social estructural (Nahapiet & Ghoshal, 1998; Faccin et al., 2017; Madhavaram & Hunt, 2017; Hoang & Truong, 2021).

Ahora bien, para garantizar que, en una misma escala multidimensional, los ítems que conforman una dimensión la valoren apropiadamente y a la vez se demuestre que cada dimensión mide aspectos diferentes del constructo estudiado, se debe lograr la validez convergente y discriminante. Al respecto, Campbell & Fiske (1959) sostienen que no todas las escalas cumplen con los requisitos de validez convergente y discriminante y que la sola demostración de consistencia interna no asegura que una escala mida el constructo que aspira medir. En este sentido, la ECSI tiene validez de construcción, al demostrar validez convergente y discriminante (Küster et al. 2007) además de fiabilidad.

En cuanto al nivel de capital social interno relacional en la muestra estudiada de hoteles y restaurantes, en donde se obtuvo una media favorable (3.59), se coincide con los resultados de Román et al. (2013, p. 356) quienes en su muestra de empresas que ofrecen productos tradicionales e innovadores reportaron que estas “tienen una percepción positiva de la calidad de sus relaciones sociales internas” a su vez, se coincide con los resultados de Chacón-Henao et al. (2022) quienes en un rango de respuestas de 1 a 5, reportaron valores muy cercanos a 4, que denotan una percepción favorable por parte de los responsables de las organizaciones estudiadas tocante al capital social interno. No obstante, en la muestra de hoteles y restaurantes del estudio, no llegar a la puntuación de 4, es un indicio de áreas de oportunidad, más evidentes en el capital social cognitivo, en cuanto a estar de acuerdo en los objetivos, el estilo de trabajo y con lo que es importante en el trabajo, que apuntan a considerar que se deben fortalecer habilidades directivas como la comunicación y la motivación.

Se recomienda a los gestores del turismo, entre los que se puede mencionar a las secretarías y oficinas locales de turismo y organizaciones mundiales inmersas en esta actividad, a fortalecer redes de colaboración con las universidades y centros de investigación para consultar los resultados de estudios sobre capital social y escalas para medirlo en empresas turísticas y difundir este conocimiento en asociaciones y cámaras del sector turístico.

Cabe mencionar que no se encontraron estudios en donde se haya medido el capital social interno en hoteles y restaurantes. La investigación de Chacón-Henao et al., (2022) fue validada en una muestra compuesta de empresas manufactureras, agropecuarias, comerciales y de servicios sociales, la escala de Núñez, et al. (2021) de negocios de manufactura y de servicios (sin precisar giro). Por lo que la ECSI constituye una referencia de escala confiable y válida para investigaciones de capital social interno en el sector turístico.

El instrumento presentado en este trabajo puede ser replicado en otros contextos geográficos en el sector turístico, realizando pruebas meticulosas de confiabilidad y validez de acuerdo con el tamaño y datos recopilados de la muestra utilizada.

La ECSI, podría formar parte de futuras investigaciones sobre modelos que consideren medir la influencia del capital social interno en diversos resultados organizacionales como son la rentabilidad y la competitividad, así como su función mediadora en el clima organizacional y la satisfacción laboral.

## Declaración de Conflictos de Interés

No declaran conflictos de interés.

## Contribución de autores

Autor	Concepto	Curación de datos	Análisis/ Software	Investigación Metodología	Proyecto/ recursos / fondos	Supervisión/ validación	Escritura inicial	Redacción: revisión y edición final
1	X	X	X	X	X		X	X
2	X	X		X	X	X	X	X
3	X	X	X	X		X		

## Financiamiento

Ninguno.

## Referencias

- Azuero, A.R. (2009). Capital Social e Inclusión Social: algunos elementos para la política social en Colombia. *Cuadernos de Administración* (25), 41, 151-168. <https://doi.org/10.25100/cdea.v25i41.398>
- Béland, S., Cousineau, D., & Loye, N. (2017). Utiliser le coefficient omega de McDonald à la place de l'alpha de Cronbach. *McGill Journal of Education / Revue des sciences de l'éducation de McGill*, 52(3), 791–804. <https://doi.org/10.7202/1050915ar>
- Borges, C. (2011). O papel do capital social do empreendedor na criação de empresas. *RAI – Revista de Administração e Inovação* (8) 2, 162-181. <https://doi.org/10.5773/rai.v8i3.831>
- Campbell, D. T., & Fiske, D. W. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological Bulletin*, 56(2), 81–105. <https://doi.org/10.1037/h0046016>
- Chacón-Henao, J., López-Zapata, E. y Arias-Pérez, J. (2022). Liderazgo compartido en equipos directivos y desempeño organizacional: el rol mediador del capital social. *Estudios Gerenciales*, 38 (162), 32-44. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.162.4524>
- Durston, J. (1999). Construyendo capital social comunitario. *Revista de la CEPAL* (69), 103-118. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/e15b3c86-945c-4bbb-89e9-b1d468bd1594/content#:~:text=John%20Durston,-,Oficial%20de%20Asuntos&text=Por%20capital%20social%20se%20entiende,socie%2D%20dad%20en%20su%20conjunto.>



- Durston, J. (2000). *¿Qué es el capital social comunitario?* Naciones Unidas CEPAL – ECLAC. SERIE Políticas sociales. División de Desarrollo Social (38), 7-17. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/e53d09e3-8949-49d3-bc50-eb3e07390844/content>
- Faccin, K., Genari, D. & Macke, J. (2017). Interorganisational social capital and innovation: a multiple case study in wine producers networks in Serra Gaúcha. *RAI Revista de Administração e Inovação*. 14 (1), 52-66. <https://doi.org/10.1016/j.rai.2016.12.002>
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, XVIII, 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Forsell, T., Tower, J. & Polman, R. (2020). Development of a Scale to Measure Social Capital in Recreation and Sport Clubs, *Leisure Sciences*, 42 (1), 106-122, <https://doi.org/10.1080/01490400.2018.1442268>
- González-Heras, A. (2022). Las perspectivas del capital social, parte I. *Cinta De Moebio. Revista De Epistemología de Ciencias Sociales*, (74), 121–131. <http://dx.doi.org/10.4067/s0717-554x2022000200121>
- Gupta, A., Raman, K., & Chenguang, S. (2018). Social capital and the cost of equity. *Journal of Banking & Finance* (87), 102-117. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2017.10.002>
- Hoang, T. N., & Truong, C. B. (2021). The Relationship between Social Capital, Knowledge Sharing and Enterprise Performance: Evidence from Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(11), 0133–0143  
DOI: [10.13106/jafeb.2021.vol8.no11.0133](https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no11.0133)
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática [INEGI] (2022). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE). <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue>
- Jordan, F. M. (2021). Valor de corte de los índices de ajuste en el análisis factorial confirmatorio. *Psocial*, 7(1), 66-71. [https://www.scielo.org/ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2422-619X2021000100066&lng=es&tlng=es](https://www.scielo.org/ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2422-619X2021000100066&lng=es&tlng=es)
- Juárez, D., Páez, C., Tejeida, A.L., Padilla, R. (2019). Impacto del capital social e innovación en la competitividad de productores de amaranto en México. *Mercados y Negocios*. (40), 103-116. <https://doi.org/10.32870/myn.v0i40.7376>
- Küster, I., Vila, N., & Aldás, J. (2007). Desarrollo y validación de escalas de medida en Marketing. En A. Rialp & J. Rialp (Eds.), *Investigación de mercados* (pp. 23–45). ESIC Editorial.
- López, L.M., Rubio, G., Guerrero y Uribe, M.E. (2024). *Manifestaciones de capital social: Caso sector solidario de Ibagué*. Sello Editorial Universidad del Tolima. Ibagué-Tolima, Colombia. <https://repository.ut.edu.co/server/api/core/bitstreams/926bdb4a-f1d7-4a03-adde-fd30ec68deff/content>
- Lozano-Díaz, A., Fernández-Prados, J.S., Figueredo, V. y Martínez, A.M. (2020) Impactos del confinamiento por el COVID-19 entre universitarios: Satisfacción Vital, Resiliencia y Capital Social Online. *International Journal of Sociology of Education*, 8 (4), 79-104. <http://doi.org/10.17583/riase.2020.5925>
- Madhavaram S, & Hunt, S. D. (2017) Customizing business-to-business (B2B) professional services: The role of intellectual capital and internal social capital. *Journal of Business Research*, 74:38–46. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.01.007>
- Marrero, A. y Barros, G. (2007). 'La balsa de la medusa' del Estado benefactor. Una crítica del capital social como sustituto conceptual de la solidaridad y como modelo de desarrollo, desde la interpretación de un estudio empírico. *Revista Mad. Revista del Magíster en Análisis Sistemático Aplicado a la Sociedad*. (2), 123-150. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=311249719007>
- Nahapiet, J. & Ghoshal, S. (1998). Social Capital, Intellectual Capital, the Organizational Advantage, *Academy of Management Review*, 23 (2), 242-266. <https://www.jstor.org/stable/259373>
- Niño-Benavides, T. D. P. y Cortés, M. I. (2018). Comunicación estratégica y responsabilidad social empresarial, escenarios y potencialidades en creación de capital social: una revisión de la literatura. *Revista Prisma Social*, (22), 127–158. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2570>
- Núñez, M.A., Mercado, P. y Garduño, K.A. (2021). Validez de un instrumento para medir capital intelectual en empresas. *Investigación Administrativa*. 50 (128), 1-21. <https://doi.org/10.35426/IAv50n128.04>
- Oviedo, H. C. y Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach, *Revista Colombiana de Psiquiatría*, XXXIV(4), 572-580. <https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>
- Román, R. E., Gómez, A., & Smida, A. (2013). El capital social organizacional de la pequeña empresa innovadora. Un ensayo de medición en las ciudades de Cali y Medellín. *Estudios Gerenciales*, 29(128), 356-367 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21229786010>
- Serrano, J.J. (2018). *Desarrollo rural y capital social: aproximación desde el análisis de redes sociales. Una visión comparada de casos de estudio en Andalucía e Inglaterra*. [Tesis de doctorado, Universidad de Valencia España]. <https://roderic.uv.es/items/a7caa211-64b1-498b-a1bc-9a6d096058fe>
- Valdés, A. A., García, F. I., Torres, M. U. y Grijalva, C. S. (2020). *Medición en Investigación educativa con apoyo del SPSS y el AMOS*, Clave editorial.