

El Periplo Sustentable

Universidad Autónoma del
Estado de México

<http://rperiplo.uaemex.mx/>

ISSN: 1870-9036

Publicación Semestral

Número: 41

Julio / Diciembre 2021

Artículo**Título**

Turismo y capital social.
La perspectiva de los actores
privados en Teotihuacán y San
Martín de las Pirámides, México

Autores:

Omar Ismael Ramírez Hernández

Fecha Recepción:

23/04/2019

Fecha Reenvío:

27/05/2020

Fecha Aceptación:

17/05/2021

Páginas:

170 - 203

**Turismo y capital social. La perspectiva de los
actores privados en Teotihuacán y San Martín
de las Pirámides, México****Tourism and social capital. The perspective of
private stakeholder in Teotihuacán and
San Martín de las Pirámides, México****Resumen**

El capital social representa un tema de investigación recurrente en las ciencias sociales. De manera general, el estudio de este tipo de capital comprende las relaciones sociales de una comunidad; lo cual, ha servido para explicar una extensa gama de fenómenos, incluido el turismo. Asimismo, el turismo ha tomado relevancia por los impactos que genera en los lugares donde se lleva a cabo. Sin embargo, el capital social ha sido mayormente utilizado para profundizar en las aportaciones de éste al desarrollo turístico; dejando a un lado el estudio sobre la influencia que tiene el turismo en los elementos de las relaciones sociales. Por lo anterior, el objetivo principal de este trabajo es analizar la influencia del turismo en el capital social de los actores privados en Teotihuacán y San Martín de las Pirámides. Para ello, se utilizó el enfoque cualitativo y cuantitativo, se aplicaron entrevistas semiestructuradas a propietarios o directores de las principales empresas del ramo turístico en los dos municipios. Los resultados evidencian que el turismo ha influido en el capital social de algunos actores privados; quienes han visto afectadas la red de relaciones, la confianza y la acción colectiva entre ellos mismos y con otros actores. Asimismo, una de las principales conclusiones es que las políticas públicas, en este caso el programa "Pueblos Mágicos" dinamiza la interacción entre empresas y por ende influye su capital social.

Palabras clave:

turismo, capital social, actores privados, Teotihuacán, San Martín de las Pirámides.

Abstract

Social capital represents a recurrent research topic in the social sciences. In general, the study of this type of capital includes the social relations of a community, which has explained a wide range of phenomena, including tourism. Likewise, tourism has become relevant due to the impacts it generates in the places where it takes place. In this way, the binomial social capital and tourism has been mainly used to deepen the contributions of this type of capital to tourism development; leaving aside the study on the influence that tourism has on the elements of social relations. Therefore, the aim of this paper is to analyze the influence of tourism on the social capital of private actors in Teotihuacán and San Martín de las Pirámides. For this, qualitative and quantitative approach were used, and semi-structured interviews were applied to owners or directors of the main tourism companies in the two municipalities. The results show that tourism influences the social capital of several private stakeholders, who have affected the networks of relationships, trust and collective action among themselves and with other stakeholders. Likewise, one of the main conclusions is that public policies, in this case the "Pueblos Mágicos" program dynamizes social relations and therefore influences social capital.

Keywords:

tourism, social capital, private stakeholders Teotihuacán, San Martín de las Pirámides.

Del
AUTOR

**Omar Ismael
Ramírez Hernández**

Doctor en Estudios Turísticos.
Profesor de Tiempo Completo
del Centro Universitario UAEM
Temascaltepec, México.

ORCID

<https://orcid.org/0000-0002-0874-5627>.

omar.ramirez.hdez@hotmail.com

Introducción

Las relaciones en el turismo han sido estudiadas desde diferentes enfoques. Uno de ellos es el capital social, el cual ha tomado realce en los últimos años, pues éste trata de explicar la dinámica social a partir de las relaciones entablas por un grupo específico de personas (Atria, 2003; Luyando, *et al.*, 2016; Nunkoo, 2017).

Cabe resaltar, que gran parte de la literatura que aborda de manera conjunta el capital social y turismo sugiere que el primero es un elemento fundamental para desarrollar el segundo (Cacciutto, 2010; Duffy, *et al.*, 2016; Ramírez, *et al.*, 2018). Sin embargo, es posible identificar algunas investigaciones que sugieren que el turismo es un elemento que influye en las relaciones sociales (Richards & Wilson, 2005; Olaya, 2008; Mura & Tavakoli, 2014). Asimismo, gran parte de la literatura que se enfoca en estudiar esta segunda relación es centrada en los actores sociales, siendo pocas las que mencionan a los actores públicos o privados (Ramírez *et al.*, 2019).

De esta forma, el objetivo principal de este trabajo fue analizar la influencia del turismo en el capital social de los actores privados en Teotihuacán y San Martín de las Pirámides. La elección específica de estos actores parte de la necesidad de profundizar en la percepción a cerca de cómo el turismo ha afectado las relaciones sociales y sus componentes (Ramírez *et al.*, 2019).

Adicionalmente, dentro de su territorio geográfico, los municipios cuentan con la Zona Arqueológica de Teotihuacán, sitio visitado por millones de turistas al año debido a los basamentos piramidales que lo conforman. Debido a esto, los municipios de Teotihuacán y San Martín de las Pirámides obtuvieron, a principios del 2016, el nombramiento de “Pueblo Mágico”; reconocimiento dado por la Secretaría de Turismo en México; lo que ha traído como consecuencia que las relaciones sociales de los actores privados se dinamicen y, por ende, sea modificado su capital social.

Asimismo, esta investigación es realizada para cubrir un vacío determinado por Mura y Tavakoli (2014) y Ramírez *et al.*, (2019); quienes resaltan la necesidad de conocer cómo el turismo genera cambios en el capital social. Además, este trabajo trata de aportar evidencia empírica que demuestre que el turismo influye en el capital social de los actores privados dentro de un destino (Duffy *et al.*, 2016).



De esta forma, la investigación se divide en los siguientes apartados: el primero contiene la revisión de la literatura referente al capital social, elementos y su relación con el turismo y los actores privados; en el segundo se realiza una breve descripción del área de estudio; el tercero contiene la metodología empleada; mientras el cuarto describe los resultados; por último, se encuentra la discusión y conclusiones.

El capital social y sus elementos

A partir de una revisión de literatura, algunos autores mencionan que el inicio del concepto “capital social” se remonta a los postulados de Tocqueville, Durkheim, Marx y Weber (Putnam, 1993; Coleman, 1990; Durston, 2003; Inkpen & Tsang, 2005; Enrique & Rangel, 2008); sin embargo, es Lyda Hanifan, quien utiliza por primera vez dicha expresión (Wallis *et al.*, 2004); no obstante, Hanifan no consiguió atraer el interés académico, a pesar de que el concepto fue retomado en algunas ocasiones para dar respuesta a diferentes problemas sociales (Loury, 1992).

La evolución conceptual y actual influencia del capital social se deben al denominado padre de éste, Pierre Bourdieu; sin embargo, a pesar de las contribuciones de este autor, es hasta las aportaciones de James Coleman y Robert Putnam, que la comunidad científica e instituciones validaron el término y comenzaron a utilizarlo (Portes, 1998; Durston, 2003; Atria, 2003); lo cual fomentó su uso en las ciencias sociales.

A partir de ello, se han generado diversas conceptualizaciones que tratan de definir el capital social. Las más conocidas son las de Bordieu, Coleman y Putnam; mientras que en el contexto latinoamericano están las realizadas por Portes, Durston y Atria; sin embargo, existen otros autores que se han dado a la tarea de definirlo (tabla 1).



Tabla 1. Definiciones de capital social

Autor	Definición
Bourdieu (1985: 249)	Es la suma de los recursos, tanto reales como virtuales, que se acumulan en un individuo o grupo gracias a la posesión de una red perdurable de relaciones de amistad y reconocimiento mutuos institucionalizados en mayor o menor grado.
Coleman (1990: 20)	Es una variedad de diferentes entidades con dos características en común: todos ellos constan de algunos aspectos de estructura social, y facilitan ciertas acciones de los individuos que están dentro de la estructura.
Loury (1992: 100)	Son las relaciones sociales que ocurren con naturalidad entre personas que promueven o ayudan a adquirir habilidades y características que son valoradas en el mercado... un activo que puede ser tan importante como los legados financieros en dar explicaciones del mantenimiento de la desigualdad en nuestra sociedad.
Putnam (1993: 23)	Es el conjunto de lineamientos de la organización social, tales como: la confianza, las normas y las redes de asociación cívica; elementos que mejoran la eficiencia de la organización social, promoviendo iniciativas tomadas de común acuerdo en beneficio propio.
Fukuyama (1995: 10)	Es la existencia de un determinado conjunto de valores informales o normas compartidas entre los miembros de un grupo que permite la cooperación entre ellos y conseguir propósitos comunes en grupos y organizaciones.
Nahapiet y Ghoshal (1998: 243)	Es la suma de los recursos reales y potencialidades insertos dentro de la red de relaciones que poseen los individuos o las unidades sociales. El capital social comprende, tanto las redes como los recursos, que pueden movilizarse a través de una red.
Portes (1998: 6)	Es la habilidad de los actores para asegurarse beneficios en virtud de su pertenencia a redes u otras estructuras sociales.
Woolcok (1998: 160)	Es la información, la confianza y las normas de reciprocidad inherente a la red social de una persona.



Durston (2003: 17)	Es el contenido de ciertas relaciones y estructuras sociales; es decir, las actitudes de confianza que existen en combinación con conductas de reciprocidad y de cooperación; en tal sentido, se construye un capital capaz de atraer mayores beneficios a quienes establecen estas relaciones, los cuales pueden ser acumulados.
Alder y Kwon (2002: 23)	Es el legado accesible entre individuos o grupos. Sus fuentes manan de la información, influencia y la solidaridad de que dispone una persona.
Uphoff (2003: 117)	Son aquellos activos sociales, psicológicos y emocionales que contribuyen a una acción colectiva mutuamente beneficiosa, o a una cooperación en términos más generales.
Arriagada <i>et al.</i> , (2004: 17)	Es el recurso intangible, que permite a personas y grupos la obtención de beneficios por medio de relaciones sociales dotadas de confianza, reciprocidad y cooperación.
Atria (2003: 163)	Es la capacidad efectiva de movilizar productivamente y, en beneficio de quienes lo utilizan, los recursos asociativos de las redes sociales (confianza, reciprocidad y cooperación) a las que tienen acceso los miembros del grupo en cuestión.
Ramírez, <i>et al.</i> (2019: 29)	Conjunto de relaciones sociales entabladas por actores públicos, sociales y privados de una sociedad, en el que la confianza, las normas, la reciprocidad, los valores, el acceso e intercambio de información, las acciones colectivas y el compromiso cívico enmarcan las capacidades y habilidades para obtener determinados recursos, cumplir objetivos y resolver problemas, tanto colectivos como particulares.

Fuente: Elaboración propia con base en los autores citados.

La tabla anterior, expone las diferentes definiciones entorno al capital social, en donde se aprecian diferencias, lo cual es derivado de los contextos en los que este tipo de capital ha sido utilizado. A partir del análisis de los conceptos, para esta investigación, el capital social puede ser entendido a partir de la definición realizada por Ramírez *et al.*, (2019), debido a que ésta identifica elementos



para el abordaje de este capital, como lo son: las relaciones sociales, la confianza, reciprocidad, cohesión, intercambio, entre otros; lo cual constituye un marco metodológico que ayuda a estudiar diferentes situaciones sociales.

Por otro lado, al tratar de contextualizar el capital social, los autores postulan diferentes elementos; esto evidencia que no solo las relaciones constituyen dicho capital; sino que éste debe contener otros elementos que lo consoliden (Fonseca *et al.*, 2015). Así, a partir de la revisión de la literatura se identificaron los elementos más recurrentes del capital social:

- **Redes:** son todas aquellas conexiones que existen entre actores, las cuales pueden ser simétricas o asimétricas.¹ Para su análisis existe la densidad (conectividad entre actores a partir de sus relaciones reales y posibles),² centralidad de grado (número de relaciones de un actor con otros), intermediación (la posibilidad de que un actor pueda interactuar con otros), cercanía (la capacidad de un actor para entablar una relación con otros) y centralización (es la condición de un actor para que la red esté entorno a él) (Alder & Kwon, 2002; Atria, 2003; Bourdieu, 1985; Coleman, 1990; Durston, 2003; Enrique & Rangel, 2008; Flora, 2004; Fonseca *et al.*, 2015; Fukuyama, 1995; Inkpen & Tsang, 2005; Luyando *et al.*, 2016; Mura & Tavakoli, 2014; Nahapiet & Ghoshal, 1998; Olaya, 2008; Ramírez *et al.*, 2019; Ramírez *et al.*, 2018; Sanz, 2003; Uphoff, 2003; Park, *et al.*, 2012; Woolcock, 1998; Zhao, *et al.*, 2011).
- **Confianza:** es el conjunto de expectativas personales y sociales sobre el comportamiento esperado de otras personas (Alder & Kwon, 2002; Arriagada, *et al.*, 2004; Atria, 2003; Durston, 2003; Fukuyama, 1995; Inkpen & Tsang, 2005; Luyando, *et al.*, 2016; McGehee, *et al.*, 2010; Nunkoo, 2017; Park, *et al.*, 2012; Portes, 1998; Ramírez, *et al.*, 2019; Ramírez, *et al.*, 2018; Richards & Wilson, 2005; Sobel, 2002; Tavakoli *et al.*, 2017; Woolcock, 1998; Zhao *et al.*, 2011).

1 En las relaciones simétricas la conexión es unidireccional; es decir, solo hay un actor que conoce a otro. Mientras que las asimétricas, los dos actores se reconocen entre sí (Gutiérrez, 2001).

2 La densidad de una red expone dos tipos de relaciones, la primera las *reales*, referidas a las que actualmente mantiene un actor; mientras que las segundas, denominadas *posibles*, son las que, en algún futuro, un actor podría establecer (Gutiérrez, 2001).



- **Intercambio de recursos:** es el cambio de bienes tangibles, intangibles, simbólicos, financieros, culturales o de información (Alder & Kwon, 2002; Arriagada *et al.*, 2004; Atria, 2003; Bourdieu, 1985; Cacciutto, 2010; Durston, 2003; Enrique & Rangel, 2008; Flora, 2004; Hwang & Stewart, 2016; Inkpen & Tsang, 2005; Nunkoo, 2017; Park, *et al.*, 2012; Park, *et al.*, 2015; Portes, 1998; Putnam, 1993; Shakya, 2016; Tavakoli *et al.*, 2017; Woolcock, 1998; Ying & Zhou, 2007; Zhao *et al.*, 2011).
- **Compromiso cívico:** son las obligaciones individuales y colectivas que tienen los actores con su grupo social (Alder & Kwon, 2002; Atria, 2003; Enrique & Rangel, 2008; Flora, 2004; Fonseca *et al.*, 2015; Hwang & Stewart, 2016; Inkpen & Tsang, 2005; Ladkin & Bertramini, 2002; McGehee *et al.*, 2010; Moscardo *et al.*, 2017; Nahapiet & Ghoshal, 1998; Park *et al.*, 2012; Uphoff, 2003).
- **Pertenencia o identidad:** son los vínculos o rasgos culturales que experimenta un actor que lo hace sentirse parte de un grupo o colectividad (Alder & Kwon, 2002; Alvarez, 2005; Duarte & Nyanjom, 2015; Fukuyama, 1995; Enrique & Rangel, 2008; Hwang & Stewart, 2016; Inkpen & Tsang, 2005; McGehee *et al.*, 2010; Park *et al.*, 2012; Shakya, 2016).
- **Normas:** son las leyes escritas y/o verbales por las que se rige un grupo social (Arriagada, Miranda & Pávez, 2004; Atria, 2003; Coleman, 1990; Durston, 2003; Krishna & Uphoff, 2002; Nahapiet & Ghoshal, 1998; Nunkoo, 2017; Portes, 1998; Putnam, 1993).
- **Acción colectiva:** son las actividades realizadas por dos o más actores, con el fin de obtener beneficios individuales o grupales (Alder & Kwon, 2002; Arriagada *et al.*, 2004; Atria, 2003; Enrique & Rangel, 2008; Fonseca *et al.*, 2015; Hwang & Stewart, 2016; Krishna & Uphoff, 2002; Park *et al.*, 2012; Shakya, 2016; Tavakoli *et al.*, 2017).

Si bien, los elementos antes expuestos darían una guía metodológica para estudiar el capital social, el uso de estos está en función de los objetivos particulares de cada investigación (Atria, 2003; Ramírez *et al.*, 2019); por ello, y a partir del contexto del área de estudio; para esta investigación serán utilizadas tres:

- **Redes (relaciones):** son los vínculos que tiene un actor con otros; analizadas a través de la *densidad* y la *centralidad de grado*; dichos elementos son los más utilizados en el análisis de este elemento (Muñoz *et al.*, 2004).
- **Confianza:** es el sentimiento de esperanza o seguridad que provoca una persona en otra.



- **Acción colectiva:** son las actividades realizadas en forma grupal con el fin de conseguir beneficios grupales o de manera individual.

La elección de estos elementos es debido a que son los más utilizados para analizar el capital social (McGehee *et al.*, 2010; Jamieson, 2014; Park *et al.*, 2012); asimismo, Krishna y Uphoff (2002) mencionan que las dimensiones más importantes para abordar el capital social son las redes; las cuales y la confianza; de acuerdo con estos autores, la confianza es un detonante para entablar las relaciones sociales, y por ende actuar colectivamente.

El turismo y su relación con el capital social

El turismo ha sido constituido como una de las principales actividades económicas, culturales y sociales de mayor influencia a nivel global. De acuerdo con Page y Connell (2006), se le reconoce como una de las industrias de suma importancia en el mundo. A pesar de esto, la actividad turística no cuenta con una definición comúnmente aceptada, pues supone una tarea compleja, ya que la práctica ha superado con creces la teoría elaborada en torno al tema.

En este sentido, Goeldner y Ritchie (2009: 5) argumentan que “cualquier intento de definir al turismo y reconocer sus alcances debe considerar todos los elementos que participan en y son afectados por éste”. A pesar de ello, algunos autores (Burkart & Medlik, 1981; Wall & Mathieson, 2006; Goeldner & Ritchie, 2009) sugieren elementos que componen la actividad turística:

- a) El desplazamiento hacia varios destinos.
- b) El viaje y la estancia se dan fuera del lugar normal de residencia y trabajo.
- c) Durante la estancia son incluidas actividades.
- d) La temporalidad, ya que el desplazamiento es corto, con intención de regresar en algunos días, semanas o meses.
- e) El aumento las actividades económicas, sociales y culturales.
- f) Los propósitos del viaje son diversos, pero ajenos a tener una residencia permanente o emplearse en los lugares visitados.
- g) Relaciones entre el turista/visitante y el residente.
- h) Cambios y modificaciones económicas, ambientales, políticas y socioculturales.



El último punto, ha propiciado la generación de investigaciones sobre turismo, puntualizando en estudiar las conexiones entre los actores de las comunidades que habitan en los destinos (Moscardo *et al.*, 2017). En este marco, algunos de los temas que resaltan es la participación, el empoderamiento y la capacidad de la comunidad para relacionarse con el desarrollo turístico (Singh *et al.*, 2003; Ramírez, 2019).

Por lo anterior, el capital social ha sido utilizado para poder entender algunos aspectos de las comunidades que viven en los destinos; pues de acuerdo con Kimbu y Ngoasong (2013), dicho capital guarda una estrecha relación con el fenómeno turístico, debido a que ambos están vinculados con los procesos sociales.

En este sentido, es posible reconocer dos líneas de investigación generadas a partir del turismo y el capital social; por un lado, las investigaciones analizan la contribución del capital social de una comunidad para el desarrollo del turismo y, por otro, proponen una visión opuesta, aunque complementaria, la contribución del turismo al incremento de ese capital (Cacciutto, 2010; Ramírez *et al.*, 2019). Por ello, aunque de manera incipiente, es posible encontrar literatura científica que trabaja con estos dos términos.

De esta forma, Cacciutto (2010) y Ramírez *et al.*, (2019) exponen algunas de las investigaciones que retoman el turismo y capital social. En cuanto al origen de los trabajos, gran parte de ellos se realizaron en el continente asiático, otras en el europeo y, por último, el continente americano; lo cual marca un vacío importante a cubrir por los investigadores de esta última región.

Adicionalmente, los autores diferencian características puntuales en los estudios; uno de estos son los elementos que componen al capital social; pues a pesar de que éste contempla diferentes (grupos y redes, confianza, solidaridad, acción colectiva, cooperación, comunicación, cohesión social, inclusión, empoderamiento, acción política e intercambio de información), aparece una marcada tendencia al análisis a través de las redes; esto puede deberse a que las relaciones es el origen del capital social.



Otra evidencia que arroja la revisión de literatura realizada es que el actor que comúnmente es abordado en los estudios es la comunidad local; pues los trabajos parten de la premisa de conocer este tipo de capital en las comunidades turísticas, particularmente en los actores sociales. De acuerdo con Mura y Tavakoli (2014), resulta con mayor facilidad conocer el nivel de capital social de las personas que residen en un lugar, que de las que van de paso en los destinos turísticos.

De esta forma, resulta interesante estudiar a los actores privados; pues a pesar de que residen en el mismo destino turístico (en la mayoría de los casos); comúnmente son olvidados, ya que cumplen otro rol social en el turismo³ y no son considerados en las investigaciones como parte de la comunidad local.

Los actores privados del turismo

De acuerdo con Merinero (2008: 186), un actor turístico es “aquella persona física u organización que con su acción interviene, directa o indirectamente, en la generación de impactos”. Adicionalmente, Aas *et al.*, (2005) resaltan la importancia de identificarlos por jugar un papel determinante en el desarrollo de cualquier actividad social.

Por lo anterior, es de suma importancia conocer quiénes son los actores que influyen e interactúan en la actividad turística, tomando en cuenta al menos tres particularidades del turismo: 1) el desplazamiento generado por una persona o grupos de personas fuera de su residencia habitual hacia un destino 2) los encuentros y las relaciones entabladas entre los visitantes y los actores pertenecientes a un territorio (Ramírez *et al.*, 2018) y 3) los intereses y roles sociales que cada actor mantenga en cuanto a la actividad turística.

De esta manera, autores como Ying y Zhou (2007); Massey (2009); Goeldner y Ritchie (2009) y Morales y Hernández (2011) pretenden clasificar a los actores relacionados con el turismo; asimismo, es posible reconocer que estas propuestas parten de objetivos particulares, y son realizadas con base en un contexto singular, pues a pesar de hablar de la misma actividad turística, se encuentran diferentes actores (tabla 4).

3 El rol de los actores privados en la dinámica turística es ofertar servicios y productos; además, el interés principal es obtener un beneficio económico (Merinero, 2008).



Tabla 4. Actores relacionados con la actividad turística

Autor	Actores identificados
Ying y Zhou (2007)	Turistas (pasados presentes y futuros). Actores sociales, actores públicos, actores privados.
Merinero y Zamora (2009)	Administraciones públicas. Empresas de servicios turísticos. Grupos de interés empresarial. Grupos de interés sindical. Personas con recursos turísticos. Personas que generan opinión o alguna influencia. El sector privado. Organizaciones de la sociedad civil. Comunidades locales. Turistas.
Massey (2009)	Comunidad local. Sector Público. Sector Privado. Turistas.
Goeldner y Ritchie (2009)	Turistas. Comunidad local. Empresas privadas. Gobierno.



Autor	Actores identificados
Morales y Hernández (2011)	Empresas de alojamiento. Restaurantes. Touropoperadores, agencias de viajes mayoristas y minoristas o empresas de intermediación. Centrales de reservas. Empresas de Actividades Turísticas. Administradores de Museos, Teatros y Centros de Interpretación. Representantes y trabajadores de oficinas de Turismo. Asociaciones y clubs deportivos, culturales y de ocio (Asociaciones de senderismo, micológicas, cinegéticas, ornitológicas o teatrales, entre otros, dependiendo de las distintas tipologías de turismo existente). Ayuntamientos, Mancomunidades, Grupos de Acción Local, Diputaciones Provinciales, Consejerías, Ministerios y demás organismos públicos relacionados, en función de las tipologías de turismo existentes. Fundaciones, Universidades y otros organismos relacionados y con carácter relevante en el sector. Administradores de edificios y lugares de interés turístico y cultural. Administradores de espacios naturales protegidos, Patrimonios de la Humanidad y demás figuras de interés. Periodistas y medios de comunicación especializados. Promotores del destino en el extranjero Empresas del sector del comercio. Empresas del sector del transporte terrestre y marítimo.

Fuente: Elaboración propia con base en los autores citados.

La tabla 4 muestra la clasificación realizada por diferentes autores sobre los actores del turismo; los investigadores concuerdan, ya sea de forma específica o general, que existen actores sociales, públicos y privados. Estos últimos los constituyen las empresas u organizaciones creadas por capital financiero particular (Merinero & Zamora, 2009).



De esta forma, el actor privado puede ser definido como aquella unidad económica y social que está conformada por un conjunto de factores y elementos humanos, técnicos y financieros, con cierta estructura organizativa, cuya función es abastecer a la sociedad de productos y de servicios; la cual persigue distintos objetivos dependiendo de cada empresa (Casanueva *et al.*, 2005). Sin embargo, en el turismo es posible encontrar una vasta diversidad de empresas que ofrecen productos y servicios heterogéneos (Cardone, 2008).

En este sentido, al retomar la perspectiva económica del turismo y vincularlo con las diferentes empresas que tienen relación directa con éste; los actores privados podrían ser los propuestos por Morales y Hernández (2011). Si bien, a pesar de que pueden existir más actores privados en los destinos turísticos, debido a su desarrollo, conformación social y política; Barros y Santos (2009) mencionan que este tipo de actores son indispensables para el desarrollo del turismo, pues son quienes ofrecen los productos y servicios para los visitantes. De esta forma, para la contextualización del estudio en los municipios de Teotihuacán y San Martín de las Pirámides fue retomada dicha lista de actores.

El área de estudio

Teotihuacán y San Martín de las Pirámides son dos municipios pertenecientes al Valle de Teotihuacán, en el Estado de México; particularmente, destacan turísticamente debido a que en su espacio geográfico se encuentra la Zona Arqueológica más visitada de México. De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Antropología e Historia (2017), la afluencia de visitantes registrados en el 2017 fue de 4 185 017.

En este sentido, la fecha donde se registra mayor número de turistas en los dos municipios es el equinoccio, el cual es un evento anual que se lleva a cabo el 21 de marzo en la Zona Arqueológica de Teotihuacán, para conmemorar la entrada de la primavera. A partir de la relevancia de este evento y de la Zona Arqueológica, los municipios de Teotihuacán y San Martín de las Pirámides fueron condecorados con el nombramiento “Pueblo Mágico” a principios del 2016, otorgados por la Secretaría de Turismo (SECTUR). Esta distinción fue obtenida de manera conjunta, situación particular, ya que la mayoría de estos reconocimientos se conceden de manera individual (con excepción de San Andrés y San Pedro en el Estado de Puebla).



Además de la Zona Arqueológica de Teotihuacán, en los municipios es posible encontrar otros recursos, los cuales son aprovechados por el turismo, entre los que destacan: El Festival Internacional de la Obsidiana, La Feria de la Tuna, Festividades religiosas y tradiciones, el Parque Nacional de Cerro Gordo (considerado Área Natural Protegida), Eventos musicales y de danza (algunos de estos prehispánicos) y Eventos deportivos (maratones y ciclismo principalmente) organizados por empresas locales.

A partir de los acercamientos al trabajo de campo, en los municipios de estudio es posible encontrar actores privados relacionados directamente al turismo, como son hoteles, restaurantes, agencias de viajes, vendedores de artesanías, guías de turistas, servicio de temazcal y talleres donde son elaborados y vendidos dulces de tuna y xoconostle. Asimismo, a partir del 2015 se han establecido agencias que ofrecen vuelos en globo aerostático, lo cual ha venido a diversificar la oferta turística de la región.

Metodología

Como se mencionó, las investigaciones que abordan el capital social y turismo son escasas, comparadas con otros temas de investigación. Es por ello, que este trabajo fue de carácter descriptivo-interpretativo, pues el objetivo general fue la influencia del turismo en el capital social de los actores privados; particularmente los elementos de redes, confianza y acción colectiva. De esta manera, los resultados proporcionan evidencia empírica la influencia del turismo en el capital social de algunos actores privados en el área de estudio.

Actualmente, existen diferentes metodologías para trabajar con dicho binomio. En algunos casos es posible identificar un enfoque cuantitativo como el de Zhao, Ritchie y Ehtner (2011); mientras que en la mayoría predomina el enfoque cualitativo; como es el caso de Alvarez (2005), Richards y Willson (2005), Merinero (2008), Park *et al.*, (2015), Hwang y Stewart (2016), Tavakoli *et al.*, (2017); solo por mencionar algunos.

Por lo anterior, parece adecuado rescatar la bondad de trabajar con el enfoque cualitativo, pues en los trabajos se reconoce la tendencia de trabajar con pequeños grupos. Así, éste enfoque considera las palabras de las personas, habladas o escritas, el comportamiento, actitudes, valores y creencias de las personas estudiadas; como fuente de información para conocer, entender y explicar



la realidad (Taylor & Bogdan, 1986; Monje, 2011). Si bien, el enfoque predominante es cualitativo, también fue utilizado el cuantitativo, debido a los elementos que constituyen las redes (densidad y centralidad de grado) para esta investigación.

En este sentido, el estudio de campo contempló dos fases; en la primera se realizó un mapeo de actores; el cual consiste en técnicas para el identificar las conexiones entre actores y las estructuras sociales que surgen a partir de determinados eventos (Gutiérrez, 2001; Sanz, 2003). Mientras que la segunda fase, profundizó sobre los elementos que constituyen el capital social de los actores privados y cómo el turismo ha influido en éste.

Específicamente, se utilizó la entrevista semiestructurada como técnica de investigación; por lo cual fue elaborado un guion de entrevista, dividido en dos secciones, la primera abocada a recopilar información sociodemográfica de los informantes; mientras que la segunda fue centrada en el análisis de las redes, confianza y acción colectiva. Asimismo, el instrumento tuvo un pilotaje para corroborar que las preguntas fueran entendibles y obtuvieran la información necesaria para cubrir con el objetivo.

Fueron realizadas entrevistas a los diferentes actores privados establecidos en los dos municipios, durante noviembre de 2016. Los informantes fueron identificados a través de visitas al área de estudio, donde se reconocieron los principales establecimientos que ofrecían productos y servicios turísticos. Adicionalmente, también fue utilizada una muestra teórica (*theoretical sampling*), la cual consiste en la búsqueda intencional de actores que cubran un cierto perfil; donde el número de informantes está en estrecha relación con la información recabada (Bryman, 2012); asimismo, se trató de elegir mínimo un actor privado de cada giro turístico en el área de estudio, el cual estuviera establecido en alguno de los dos municipios.

Para el análisis de los datos, previamente se pidió a los informantes el grabar las entrevistas, por lo que el mayor número de éstas así lo fueron (13). Posteriormente, la información fue transcrita o recreada (según el caso), y se realizó un análisis de las categorías a partir de las variables establecidas para integrar el capital social en este trabajo. Asimismo, la generación gráfica de las (relaciones) fue realizada con ayuda del programa UCINET 6.665.



Resultados

La presentación de los resultados de la investigación es de forma descriptiva y son apegados a las secciones del instrumento empleado, abocado a identificar a los actores privados y conocer las variables, que constituyen el capital social (redes, confianza y acción colectiva) de los actores privados del turismo. Asimismo, con la intención de aportar evidencia que ayude a sustentar la información obtenida, en este apartado son citados extractos de las entrevistas. Adicionalmente, después de esta sección es incluido un apartado de análisis, con el fin de cumplir con el objetivo planteado.

Mapeo de Actores

A partir del mapeo, son identificados 17 actores privados. Adicionalmente, la mayoría (13) de informantes son ubicados en las inmediaciones de la zona arqueológica, principal recurso turístico del destino; mientras que los restantes fueron encontrados dentro de los municipios de estudio.

Tabla 3. Actores privados de turismo en el área de estudio

Actor*	Giro de empresa	Municipio
1. Alejandro	Agencia de viajes	Teotihuacán
2. Ramón	Restaurante	Teotihuacán
3. Raúl	Restaurante	San Martín
4. Luis	Restaurante	Teotihuacán
5. Gilberto	Globos aerostáticos	San Martín
6. Adrián	Globos aerostáticos	San Martín
7. Guadalupe	Hotel	Teotihuacán
8. Julia	Hotel	Teotihuacán
9. Anahí	Hotel	Teotihuacán
10. Jaime	Hotel	San Martín
11. Jimena	Hotel	Teotihuacán
12. Teresa	Dulces típicos	San Martín
13. Aurora	Guía de Turistas	San Martín
14. Hugo	Guía de Turistas	Teotihuacán
15. Joel	Vendedor de Artesanías	Teotihuacán
16. Oscar	Vendedor de Artesanías	San Martín
17. Joaquín	Temazcal	Teotihuacán

Fuente: Elaboración propia.

* El nombre de los informantes fue reemplazado para salvaguardar el anonimato y confidencialidad de estos.

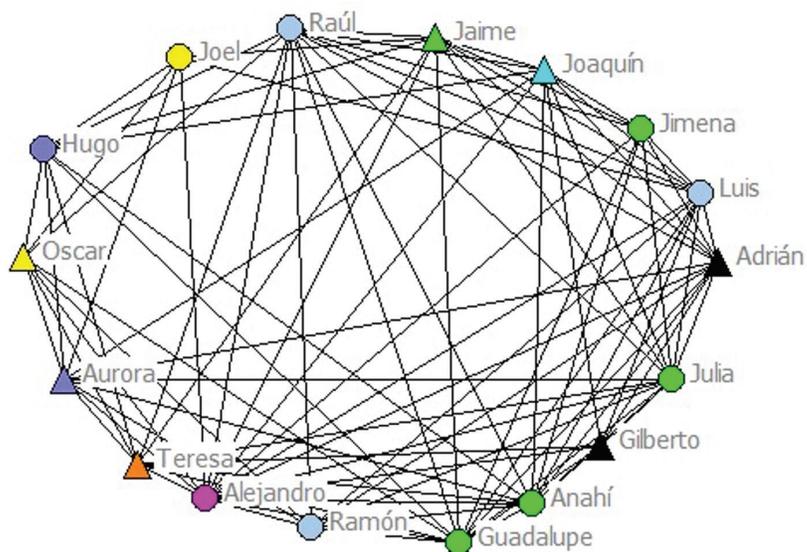


Asimismo, el número de actores establecidos en el municipio de Teotihuacán fue de diez; mientras que siete residen en San Martín de las Pirámides. El giro de las empresas encontradas fue: agencia de viajes (1), restaurantes (3), globos aerostáticos (2), hoteles (5), dulces típicos (1), guía de turistas (2), vendedor de artesanías (2) y temazcal (1).

Redes (Relaciones)

Después del mapeo de actores privados de Teotihuacán y San Martín de las Pirámides, se procedió a graficar las relaciones entre ellos (Ilustración 1), en donde se muestran solo relaciones asimétricas, es decir, se relacionó a los actores cuando estos confirmaron de forma separada que se conocían mutuamente. De esta forma, los pertenecientes a Teotihuacán se muestran con un triángulo; mientras que los de San Martín son representados por un círculo. También, dependiendo del giro de su establecimiento, son identificados con un color (aqua=temazcal, amarillo=vendedor de artesanías, naranja=dulces típicos, rosa=agencia de viajes, lila=agencia de viajes, verde=hotel, negro=globos aerostáticos y celeste=restaurantes).

Ilustración 1. Red de relaciones entre actores privados



Fuente: Elaboración propia a partir de UCINET.



De forma general, se observa que los actores mantienen contactos unos con otros; esto denota que a pesar de pertenecer a diferentes municipios o giros empresariales; los actores se conocen y mantienen un vínculo con los demás. Para la descripción de esta red, fueron utilizadas la densidad y la centralidad de grado.

Densidad

La ilustración 1 representa las relaciones del grupo de actores privados de Teotihuacán y San Martín de las Pirámides; en donde, del total de relaciones posibles (182), los actores mantienen una conectividad del 66.90% (122).

Centralidad

En cuanto a la centralidad de una red, la tabla 4 muestra que Alejandro es el actor que mantiene más relaciones (15); seguido de Adrián, Guadalupe, Julia y Raúl con trece; esto puede deberse a que estos actores están a cargo de los servicios turísticos pioneros en el área de estudio, y por ende han tenido mayor tiempo de conocer a los demás; o en su caso, al representar a su empresa han conocido a otros actores.

Tabla 4. Actores privados y sus relaciones

Actor	Relaciones	Actor	Relaciones
Alejandro	15	Teresa	10
Julia	13	Aurora	10
Guadalupe	13	Ramón	9
Anahí	13	Jimena	9
Raúl	13	Hugo	9
Luis	12	Gilberto	8
Adrián	12	Oscar	8
Jaime	11	Joel	6
Joaquín	11		

Fuente: Elaboración propia a partir de UCINET.



Por otro lado, Joel y Oscar son los actores con menos relaciones, seis y ocho respectivamente; esto podría atribuirse a que llevan poco tiempo en la actividad turística; de hecho, Oscar mencionó que:

“Los vendedores que hay en la zona arqueológica se encuentran identificados con un gafete y nadie más puede tramitar otros; estas credenciales pasan de generación en generación, a mí me lo dejó mi papá, y por eso empecé (hace un año) a vender aquí, lo que me ha hecho conocer a más gente en este medio”.

De esta forma, a pesar de tener poco tiempo de haberse incorporado a la venta de artesanías en la zona arqueológica; Oscar, empieza a generar relaciones con otros actores.

Adicionalmente, a los actores se les preguntó si el turismo había influido en el número de relaciones entabladas en los dos municipios; a lo que respondieron que la actividad turística ha elevado el número de vínculos entre actores privados; y no solo con ellos; sino con otro tipo de actores, como lo son los públicos y privados. Lo anterior, es evidenciado en el testimonio de Alejandro:

“El turismo ha hecho que nos relacionemos más entre las empresas turísticas de la región, y no solo eso, sino también vincularnos con el gobierno y la comunidad, pues todos queremos que el destino (Teotihuacán) crezca, pues muchos de nosotros dependemos económicamente de esto”.

De esta forma, la actividad turística representa, de acuerdo con el informante, una razón para relacionarse con otros actores; también muestra evidencia de que los intereses son económicos, debido a que sus ingresos dependen de los visitantes que llegan a los municipios.

Confianza

Otro elemento contemplado en el capital social es la confianza. Particularmente se les cuestionó a los actores privados si la sentían hacia otros con los que se relacionaban; aquí se ahondó sobre si la actividad turística había modificado este sentir. Asimismo, la mayoría de los actores (14) manifestaron sentir confianza en las relaciones que mantenían con otros; sin embargo, al profundizar, mencionaban que, en el caso particular de algunos, habían vivido por muchos años en los municipios; por lo que, a pesar de no frecuentarse, se tiene una relación de confianza, por lo que el turismo no había influido. Tal es el caso de lo argumentado por Luis:



“Muchos hemos vivido aquí por años, a pesar de que no nos vemos diario, mantenemos una buena relación, al fin y al cabo, estamos en la misma actividad (turística)”.

De la misma manera, en la región han llegado nuevos prestadores de servicio, como es el caso de las empresas que ofertan viajes en globo; estas organizaciones no han estado mucho tiempo en el área de estudio (dos años); sin embargo, mencionan que tienen confianza hacia los otros prestadores de servicios; como lo expresa Gilberto:

“Si bien, tengo poco tiempo de haber llegado aquí (San Martín de las Pirámides), sé que puedo confiar en las otras empresas, pues hemos podido trabajar en algunos proyectos conjuntamente”.

Adicionalmente, también se les preguntó a los actores si el turismo ha venido a modificar la confianza que sienten entre ellos; a lo que respondieron que sí; en algunos casos para mejorar; como el caso de Teresa, comentando que:

“Actualmente confío más en las otras empresas, pues en un principio no lo hacía del todo, ya que sentía que se querían aprovechar; pero con el paso del tiempo, me he dado cuenta de que, con esto del turismo, todos vamos hacia el mismo lugar”.

Así, Teresa evidencia que en un principio no confiaba en otras empresas, pero con la llegada del turismo ha podido cambiar su sentir, debido al objetivo colectivo que tienen, el cual hace referencia a consolidar el destino turístico.

Por otro lado, se pueden ver situaciones de desconfianza, debido a conflictos puntuales entre actores, como lo menciona Guadalupe:

“Lamentablemente tuve la experiencia de que una de las empresas no cumpliera unos acuerdos que teníamos sobre algunos grupos de turistas; a partir de ahí, sí trabajo con ella, pero ya no me fío demasiado”.

De esta forma, también se constata que la actividad turística también contribuye a la desconfianza entre actores; particularmente por no cumplir con acuerdos comerciales. En este sentido, las opiniones encontradas corresponden a una visión particular de la realidad por los actores; en la cual, se encuentran diferentes aristas sobre el elemento confianza.



Acción colectiva

Otro de los elementos que integran el capital social es la acción colectiva, la cual es posible conocer a partir de las acciones en conjunto realizadas. De esta manera, se preguntó si los actores han colaborado y realizado actividades con otros actores; lo cual, todos los informantes entrevistados mencionaron estar de acuerdo. Así, se identifica que el nombramiento “Pueblo Mágico” ha detonado la colaboración en el lugar; situación que menciona Jaime:

“Después de recibir el reconocimiento de pueblo mágico, se nos solicitó pertenecer a un directorio de prestadores de servicio y empezamos a trabajar como equipo, pues antes cada uno veía por sus intereses y no había una organización como tal”.

En este sentido, se constata que antes los actores perseguían fines particulares; sin embargo, la actividad turística, en particular una política pública, ha hecho que los actores también piensen en objetivos comunes y mayor organización; tal y como lo destaca, Hugo, quien comentó lo siguiente:

“El nombramiento (pueblo mágico) ha generado más organización y proyectos de colaboración entre las empresas establecidas en la región, pues actualmente se lleva a cabo una reunión cada mes para trabajar de manera conjunta”.

De esta forma, es posible ver que el reconocimiento “Pueblo Mágico”, otorgado por SECTUR, ha generado cooperación entre los actores privados y, por ende, esto se ha traducido en acciones conjuntas; así como también lo detalla Julia en su testimonio:

“Gracias a la unión de todos los actores privados y al comité (de pueblos mágicos), pudimos sacar al barzón,⁴ quienes se habían apropiado del comercio en el municipio (Teotihuacán), quitando fuentes de empleo a la comunidad local y afectando la economía e imagen de muchos establecimientos, no solo turísticos sino de otras cosas”.

4 Organización de comerciantes informales de los municipios de Tecamac y Ecatepec en el Estado de México.



Así, los actores evidencian las acciones colectivas, en donde dan un peso específico al programa “pueblos mágicos”, pues los actores privados hacen referencia a que esta política pública ha reorientado el actuar; postulando el interés de consolidar el destino como un beneficio colectivo e individual, este último al menos en el sentido económico.

Análisis y discusión

Después de presentar la descripción de los resultados sobre el capital social de los actores privados encontrados en el área de estudio, a continuación, es esbozado un breve análisis, considerando los aspectos teóricos presentados en la primera sección y el objetivo de la investigación.

De acuerdo con postulado teórico elegido, el capital social, para esta investigación, se compone de tres elementos: las redes, la confianza y la acción colectiva. De esta forma, cualquier vínculo no puede ser considerado como parte de este capital; sino que debe ser revestido de confianza para propiciar una acción colectiva (Fonseca *et al.*, 2015).

En este sentido, en cuanto al elemento redes, los actores privados confirman que el turismo genera un mayor número de relaciones e integra, a la estructura social, personas que llegan al destino o a quienes no tenían una relación directa con la actividad turística; esto coincide con lo argumentado por Ramírez *et al.* (2019), quienes consideran que el turismo es un agente de cambio, el cual incide directamente en las relaciones de los actores del turismo, incrementándolas o terminándolas. De la misma forma, Monterrubio (2018: 49) argumenta que “la participación simultánea de distintos residentes en la actividad empresarial turística, puede a la vez llevar a la creación de lazos o alianzas empresariales locales, o bien conflictos entre las partes interesadas”.

En el mismo tenor, la variable de densidad de red presenta un 66.90%, lo que significa que el número de relaciones dentro de la red es alta, pues supera el porcentaje de 50 (Wilcox, 1981); lo que coincide con diversas investigaciones (Boonratana, 2010; Canavan, 2011; Duarte & Nyanjom, 2015), donde el turismo ha influido en la dinámica social; y los actores han entablado más relaciones por la actividad turística. Sin embargo, esto no quiere decir que las relaciones sean efectivas o funcionales (Wilcox,



1981); pues las redes con alta participación entre sus miembros, puede deberse a que los actores han vivido mucho tiempo en el lugar, son familia o tienen una amistad (Park *et al.*, 2012). Lo anterior, podría inferirse que los actores con mayor número de conexiones son quienes están a cargo de las primeras empresas turísticas en la región, por ende, han pasado más tiempo en el área de estudio. A ello, Monterrubio (2011) menciona que no todos los cambios se deben a la influencia del turismo, sino también se encuentran modificaciones a partir de las propias características de la sociedad y la evolución de ésta y su cultura.

Si bien, en esta investigación los resultados no revelan el término de relaciones, algunos otros trabajos (Liu *et al.*, 2014; Moscardo *et al.*, 2017; Álvarez *et al.*, 2017), evidencian que el turismo ha sido motivo por el cual los vínculos se han deteriorado y los actores han dejado de relacionarse entre ellos.

En cuanto al elemento confianza, hay opiniones divididas, ya que en algunos casos ha mejorado o disminuido; esto coincide con lo mencionado por Sobel (2002); Flora (2004) y Nunkoo (2017), quienes argumentan que la confianza dentro de las relaciones es modificada, positiva o negativamente, por una actividad específica, en este caso es el turismo.

En otro orden de ideas, los actores privados establecen como punto de partida el nombramiento de “Pueblo Mágico” para la acción colectiva; de esta forma, las modificaciones realizadas en torno a la política turística en los municipios ha generado cambios, pues los entrevistados reconocen que se ha dinamizado la actividad económica y generado un proceso colaboración entre diversos actores, lo que coincide con las investigaciones realizadas por Figueroa (2013); Valverde *et al.*, (2009), Duarte (2015a) y López (2018); esta última argumenta que “el programa (Pueblos Mágicos) es ampliamente aceptado por parte de muchos emprendedores locales, de los operadores turísticos y de los funcionarios públicos”; lo que refleja que al menos el sector privado ve de buena manera contar con dicha denominación.

A pesar de lo anterior, otras investigaciones (García & Guerrero, 2014; Duarte, 2015b, López, 2018) han identificado que dicho programa ha ocasionado problemas, más que beneficios; asimismo, algunos trabajos llevados a cabo en el municipio de Teotihuacán (Delgado, 2010; Delgado, 2012;



Enciso, 2018), identifican que al menos en este municipio existen problemas de índole social, pues los actores de las comunidades han sido excluidos en la planeación, lo que ha provocado no haber obtenido ningún beneficio a partir de la implementación del programa.

Adicionalmente, también los resultados muestran que los actores privados tienen un objetivo colectivo en común, el cual es consolidarse como un destino reconocido, esto con la intención de obtener un beneficio en particular, el económico; uno de los principales impactos identificados en la literatura turística (Monterrubio, 2018).

Por último, los resultados muestran que para la exista de acción colectiva, los actores tendrán que pasar un periodo suficiente en un grupo social, con el fin de generar relaciones que le ayuden a conseguir objetivos particulares y colectivos (Luyando *et al.*, 2016; Shakya, 2016); así, estas personas pueden tener acceso a más recursos e información; y, por lo tanto, resolver problemas individuales o grupales.



Conclusiones

A pesar del abordaje que ha tenido el capital social, actualmente éste no cuenta con una definición consensuada por los investigadores; sin embargo, diversos autores establecen que las relaciones entre personas y sus componentes (confianza, acción colectiva, intercambio de recursos, compromiso cívico, pertenencia o identidad y las normas) constituyen este tipo de capital.

De manera similar, para el turismo no hay una definición generalizada; pero, existen elementos que los delimitan, tales como: el desplazamiento o viaje, motivaciones, temporalidad, relaciones y modificaciones en el lugar donde se lleva a cabo la actividad turística.

A pesar de no contar con una definición consensuada, esto no ha detenido la generación de investigaciones en torno al turismo y el capital social; esto a partir de que los dos están estrechamente relacionados con las dinámicas sociales en los territorios (Kimbu & Ngoasong, 2013). A partir de lo anterior, y para contribuir a cubrir el vacío presentado por Mura y Tavakoli (2014) y Ramírez *et al.* (2019); sobre los actores estudiados con este binomio, esta investigación tuvo como objetivo general analizar la influencia del turismo sobre el capital social de los actores privados de Teotihuacán y San Martín de las Pirámides.

Lo anterior, contribuyó a uno de los retos metodológicos que enfrentó este trabajo, el cual fue obtener información del capital social de los actores privados. Si bien, algunos autores (Ying & Zhou, 2007; Massey, 2009; Goeldner & Ritchie, 2009; Morales & Hernández, 2011) postulan una clasificación para identificar este tipo de actores; las empresas están constituidas (en la mayoría de los casos) por personas que pertenecen a la comunidad local; lo cual, resultó complejo al pedir una opinión como parte de la empresa y no como residente de Teotihuacán o San Martín de las Pirámides.

En este sentido, este trabajo identificó que el capital social de algunos actores privados ha sido influido por el turismo; además, un hecho que aceleró estos cambios en los actores privados es el haber tenido el nombramiento de Pueblo Mágico para los dos municipios; pues a partir de aquí, la colaboración entre empresas ha sido mayor. Si bien, este podría ser uno de los efectos positivos del



turismo orientado por las políticas públicas; es necesario revisar a fondo esta situación, pues a pesar de mejorar las relaciones, “no siempre significa desarrollo local, más bien crecimiento económico de algunos sectores” (Fernández, 2016: 7).

De esta forma, uno de los vacíos a cubrir en siguientes estudios es analizar a los actores sociales y gubernamentales en el área de estudio; pues sería necesario contraponer otras perspectivas; ya que de acuerdo con López (2018), en muchas ocasiones, para los actores privados es favorable la actividad turística; mientras que para los actores sociales y gubernamentales acarrea un sinnúmero de costos.

Asimismo, otro de los vacíos a cubrir por futuras investigaciones es abordar la perspectiva de actores privados relacionados indirectamente con la actividad turística, pues si bien, el grupo ha identificado que el turismo en algunas ocasiones ha beneficiado el capital social; puede ser porque están estrechamente relacionados con dicha actividad; de ahí, su importancia de ser tomados en cuenta, pues Hall y Lew (2009) afirman, que de acuerdo con la cercanía de los actores con el turismo serán percibidos impactos positivos o negativos.

Una de las aportaciones de este documento es la generación de evidencia empírica, para atender un vacío propuesto por Mura & Tavakoli (2014) y Ramírez, Cruz y Serrano (2019), quienes expresan que es necesario estudiar como el turismo es un factor que influye en el capital social; y no centrarse en la idea de que el desarrollo turístico es detonado por este tipo de capital. Asimismo, la investigación también ayuda a disipar algunas dudas, sobre si a partir de la actividad turística es posible generar objetivos colectivos (Duffy *et al.*, 2016); puesto que los resultados de este trabajo muestran que los actores privados han entendido que no deben trabajar por objetivos particulares; sino que deben colaborar por el bien común.

En este sentido, la utilidad práctica de este trabajo es evidenciar las relaciones sociales existentes en los municipios de Teotihuacán y San Martín de las Pirámides; y que, a partir de estas ayuden a la concretar alianzas estratégicas para el turismo y así coadyuvar al programa pueblos mágicos a detonar el desarrollo local en todos los sectores de la población y no solo el ámbito privado.



Referencias

- Aas, C., Ladkin, A. & Fletcher, J. (2005). Stakeholder collaboration and heritage management. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 28-48.
- Alder, P. & Kwon, S. (2002). Social capital: prospects for a new concept. *Academy of management Review*, 27, 17-40.
- Alvarez, A. (2005). La contribución del turismo al desarrollo integral de las comunidades receptoras. Aspectos Teórico- Metodológicos. *Política y sociedad*, 42(1), 57-84.
- Álvarez, K., Muñoz, R. & Machado, E. (2017). Relaciones entre los actores públicos y privado individual del alojamiento turístico en Santa Clara. *Teoría y Praxis* (23), 71-91. doi:10.22403/UQROOMX/TYP23/03.
- Arriagada, I., Miranda, F. & Pávez, T. (2004). *Lineamientos de acción para el diseño de programas de superación de la pobreza desde el enfoque del capital social. Guía conceptual y metodológica*. Santiago de Chile: CEPAL.
- Atria, R. (2003). La dinámica del desarrollo del capital social. Factores principales y su relación con movimientos sociales. En F. Miranda & I. Arriagada, *Capital social: potencialidades analíticas y metodológicas para la superación de la pobreza* (49-62). Santiago de Chile: Naciones Unidas, CEPAL.
- Barros, C. & Santos, C. (2009). Earnings of hotel managers: Comparing the human and social capital approach. *Tourism Economics*, 15(1), 87-103.
- Boonratana, R. (2010). Community-based tourism in thailand: the need and justification for an operational definition. *Kasetsart Journal Social Science*, 31(2), 280-289.
- Bourdieu, P. (1985). The forms of capital. En J. Richardson, *Handbook of theory and research for the Sociology of Education* (241-258). New York: Greenwood Press.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods*. Oxford: Oxford University Press. Foruth edition.
- Burkart, A. & Medlik, S. (1981). *Tourism: Past, Present and Future*. London: Heinemann.



- Cacciutto, M. (2010). La aplicación de la teoría del capital social a los estudios turísticos. *FACES*, 16(34-35), 111-127.
- Canavan, B. (2011). Send more tourists! Stakeholder perceptions of a tourism industry in late stage decline: the case of the Isle of Man. *International Journal of tourism research*, 15(2), 105-121.
- Cardone, M. (2008). Dinámica de los actores privados turísticos en la Villa el Chocón (pcia del Neuquén). *Boletín geográfico*(31), 429-445.
- Casanueva, C., García del Junco, J. & Caro, F. (2005). *Organización y gestión de empresas turísticas*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Coleman, J. (1990). *Foundations of social theory*. Cambridge: Harvard University Press.
- Delgado, J. (2010). Institución y sociedad: El caso de Teotihuacán. *Cultura y representaciones sociales*, 5(9), 198-221.
- Delgado, J. (2012). El paradigma de la "concientización": el caso de Teotihuacán. *Cultura y Representaciones Sociales*, 7(13), 185-203.
- Duarte, A. & Nyanjom, J. (2015). Local stakeholders, role and tourism development. *Current Issues in Tourism*, 20(5), 480-496. doi:<https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1078782>.
- Duarte, E. (2015). Cuitzeo Michoacán. La desaprobación social del patrimonio y espacio público. En L. López, C. Valverde & M. Figueroa, *Pueblos mágicos. Una visión interdisciplinaria. Volumen I* (159-185). México: UAM Xochimilco-UNAM.
- Duarte, E. (2015). La participación del sector privado en la definición de la política urbana: el caso de la gestión del Programa Pueblos Mágicos en Cuitzeo, México. *URBS. Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales*, 5(2), 127-142.
- Duffy, L., Kline, C., Swanson, J., Best, M. & McKinnon, H. (2016). Community development through agroecotourism in Cuba: an application of the community capitals framework. *Journal of ecotourism*, 16(3), 203-221. doi:<https://doi.org/10.1080/14724049.2016.1218498>.



- Durston, J. (2003). Capital social: parte del problema, parte de la solución, su papel en la persistencia y en la superación de la pobreza en América Latina y el Caribe. En R. Atria, M. Siles, I. Arriagada, L. Robinson & S. Whiteford, *Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma* (147-202). Santiago de Chile: Naciones Unidas CEPAL.
- Enciso, J. (2018). Teotihuacán y sus nombramientos ¿Busqueda de la identidad o de valorización? En L. López, C. Valverde & M. Figueroa, *Pueblos Mágicos. Una visión interdisciplinaria* (351-372). México: UAM Xochimilco-UNAM.
- Enrique, J. & Rangel, S. (2008). Capital social: Una Revisión del concepto. *Revista CIFE*(13), 250-263.
- Fernández, A. (2016). Una revisión del programa pueblos mágicos. *Cultur*, 10(1), 3-34.
- Figueroa, M. (2013). Imaginarios del futuro en los pueblos mágicos. *Topofilia. Revista de Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales*, IV(3).
- Flora, C. (2004). Community dynamics and social capital. En D. Rickerl & C. Francis, *Agroecosystemics Analysis* (93-107). Madison: American Society of Agronomy.
- Fonseca, F., Montalba, R. & García, M. (2015). Redes sociales, capital social y acción colectiva en dos territorios campesinos de la región de La Araucanía, en Chile, para enfrentar problemas asociados al acceso al agua. *Papers. Revista de Sociología*, 100(4), 577-606. doi:http://dx.doi.org/10.5565/rev/papers.2169.
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: The social virtues and the creation of prosperity*. New York: Free Press.
- García, D. & Guerrero, H. (2014). El programa "Pueblos Mágicos": análisis de los resultados de una consulta local ciudadana. El caso de Cuitzeo, Michoacán, México. *Economía y sociedad*, 18(31), 71-94.
- Goeldner, C. & Ritchie, B. (2009). *Tourism: Principles, Practices and Philosophies*. New Jersey: Jhon Wiley & Sons, Inc.
- Gutiérrez, P. (2001). Mapas sociales: método y ejemplos prácticos. *Diálogos: educación y formación de personas adultas*, (25), 26-36.



- Hall, C. & Lew, A. (2009). *Understanding and managing tourism impacts: An integrated approach*. Londres: Routledge.
- Hwang, D. & Stewart, W. (2016). Social capital and collective action in rural tourism. *Journal of Travel Research*, 56(1), 81-93.
- Inkpen, A. & Tsang, F. (2005). Social capital, networks, and knowledge transfer. *Academy of Management Review*, 30(1), 146-165.
- Instituto Nacional de Antropología e Historia. (5 de Junio de 2017). *Sistema Institucional Estadística de visitantes*. Disponible en <http://www.estadisticas.inah.gob.mx/>, [20 de junio de 2016].
- Jamieson, N. (2014). Sport Tourism Events as Community Builders-How Social Capital Helps the "Locals" Cope. *Journal of Convention & Event tourism*, 15(1), 57-68.
- Kimbu, A. & Ngoasong, M. (2013). Centralised decentralisation of tourism development: a network perspective. *Annals of Tourism Research*, 40, 235-259.
- Krishna, A. & Uphoff, N. (2002). Mapping and measuring social capital: A conceptual and empirical Study of Collective Action For Concerning and Developing Watersheds in Rajasthan, India. En C. Grootaert, & T. Van Bastelaer, *The role of social capital in Development, An empirical Assesstment* (85-124). Cambridge: Cambridge University Press.
- Ladkin, A. & Bertramini, A. (2002). Collaborative Tourism Planning: A Case Study of Cusco, Peru. *Current Issues in Tourism*, 5(2), 71-93.
- Liu, J., Qu, H., Huang, D., Chen, G., Yue, X., Zhao, X. & Liang, Z. (2014). The role of social capital in encouraging residents' pro-environmental behaviors in community-based ecotourism. *Tourism Management*, 41, 190-201. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.08.016>
- López, L. (2018). Las territorialidades del turismo: el caso de los Pueblos Mágicos en México. *Ateliê Geográfico*, 12(1), 6-24.
- Loury, G. (1992). The economics of discrimination: Getting to the core of problem. *Harvard Journal for African American Public Policy*, 1, 91-110.



- Luyando, J., Sandoval, L. & Ortega, E. (2016). El capital social como factor para el desarrollo en el Pueblo Mágico de Tapijulapa. *El Periplo Sustentable*, 31.
- Massey, D. (2009). Concepts of space and power in theory and in political practice. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 55, 1526.
- McGehee, N., Lee, S., O'Bannon, T. & Perdue, R. (2010). Tourism-related social capital and its a relationship with other forms of capital: An exploratory study. *Journal of Travel Research*, 49(4), 486-500.
- Merinero, R. (2008). Micro-Ciúster Turísticos: El papel del capital social en el desarrollo económico local. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época* (2), 67-92.
- Merinero, R. & Zamora, E. (2009). La colaboración entre los actores turísticos en las ciudades patrimoniales. Reflexiones para el análisis del desarrollo turístico. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(2), 219-238.
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa: Guía didáctica*. Neiva: Universidad Surcolombiana.
- Monterrubio, J. (2011). *Turismo y Cambio Sociocultural: Una perspectiva conceptual*. México: Plaza y Valdez. Universidad Autónoma del Estado de México.
- Monterrubio, J. (2018). *Impactos socioculturales del turismo. Dimensiones conceptuales, teóricas y empíricas*. México: Trillas.
- Morales, G. & Hernández, J. (2011). Los stakeholders del turismo. *Tourism & Management*, 894-903.
- Moscardo, G., Konovalov, E., Murphy, L., McGehee, N. & Schurmann, A. (2017). Linking tourism to social capital in destination communities. *Journal of Destinación Marketing & Management*, 6(4), 286-295.
- Muñoz, R., Rendon, M., Aguilar, A., García, M. & Altamirano, C. (2004). *Redes de Innovación, un acercamiento a su identificación, análisis y gestión para el desarrollo rural*. Michoacán: Universidad Autónoma de Chapingo.



- Mura, P. & Tavakoli, R. (2014). Tourism and social capital in Malaysia. *Current Issues in Tourism*, 17(1), 28-45.
- Nahapiet, J. & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intelectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23, 242-266.
- Nunkoo, R. (2017). Governance and sustainable tourism: What is the role of trust, power and social capital? *Journal of destination marketing & management*, 6(4), 277-285.
- Olaya, N. (2008). ¿Pueden las escuelas-empresas de turismo, construir capital social para mejorar la calidad de vida de las personas? *Turismo y Sociedad*, 9, 15-29.
- Page, S. & Connell, J. (2006). *Tourism: A Modern Synthesis*. London: Thomson.
- Park, D., Lee, k., Choi, H. & Yoon, Y. (2012). Factors influencing social capital in rural tourism communities in South Korea. *Tourism Management*, 33, 1511-1520.
- Park, D., Nunkoo, R. & Yoon, Y. (2015). Rural resident' attitudes to tourism and the moderating effects of social capital. *Tourism Geographies: An international Hournal of Tourism Space, Place and Environment*, 17(1), 112-133.
- Portes, A. (1998). Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology. *Annual Review of Sociology*, 24, 1-24.
- Putnam, R. (1993). *Making Democracy Work: Civic traditions in moder Italy*. Princeton: Princeton University press.
- Ramírez, O. (2019). Propuesta metodológica para la generación de productos turísticos a partir de la comunidad local. *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 9(17), 127-143. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n17.2019.08>
- Ramírez, O., Cruz, G. & Serrano, R. (2019). Turismo y capital social: Vacíos y oportunidades de investigación. *Turismo y sociedad*(XXIV), 2549. doi:<https://doi.org/10.18601/01207555.n24.02>.
- Ramírez, O., Cruz, G. & Vargas, E. (2018). Un acercamiento al capital social y al turismo desde el enfoque mixto y mapeo de actores. *Antropología experimental* (18), 55-73.



- Richards, G. & Wilson, J. (2005). Social capital, cultural festivals and tourism in Catalunya. *Anuario Turismo y Sociedad* (4), 170-181.
- Sanz, L. (2003). Análisis de Redes sociales o como representar las estructuras sociales subyacentes. *Apuntes de ciencia y tecnología* (7), 21-29.
- Shakya, M. (2016). Tourism and social capital: case studies from rural Nepal. En S. McCool & K. Bosak, *Reframing Sustainable Tourism. Environmental Challenges and Solutions*, vol 2 (217-239). Springer, Dordrecht.
- Singh, S., Timothy, D. & Dowling, R. (2003). *Tourism in destination communities*. Cambridge, USA: CABI Publishing.
- Sobel, J. (2002). ¿Can we trust social capital? *Journal of economic literature*, 40, 139-154.
- Tavakoli, R., Mura, P. & Rajaratnam, S. (2017). Social capital in Malaysian homestays: exploring hosts' social relations. *Current Issues in Tourism*, 20(10), 1028-1043.
- Taylor, S. & Bogdan, R. (1986). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. México: PAIDÓS.
- Uphoff, N. (2003). El capital social y su capacidad de reducción de la pobreza. En R. Atria, M. Siles, I. Agarrada, L. Robinson & S. Whiterford, *Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma* (115-145). Santiago de Chile: Naciones Unidas, CEPAL.
- Valverde, M., Maldonado, A. & Maldonado, M. (2009). Pueblos Mágicos. Estrategia para el desarrollo turístico sustentable: caso Sinaloa. *Teoría y Práxis*(6), 79-93.
- Wall, G., & Mathieson, A. (2006). *Tourism: Changes Impacts and Opportunities*. Essex: Pearson Prentice Hall.
- Wallis, J., Killerby, P. & Dollery, B. (2004). Social economics and social capital. *International journal of social*, 31(3), 239-258.
- Wilcox, B. (1981). The Role of Social Support in Adjusting to Marital Disruption: A Network Analysis. En B. Gottlieb, *Social Networks and Social Support* (97-115). California: Sage.



-
- Woolcock, M. (1998). Social capital and economic development: Toward a theoretical synthesis and policy framework. *Theory and Society*, 27(2), 151-208.
- Ying, T. & Zhou, Y. (2007). Community, governments and external capitals in China's rural cultural tourism: A comparative study of two adjacent villages. *Tourism Management*, 28, 96-107.
- Zhao, W., Ritchie, B. & Echtner, C. (2011). Social capital and tourism entrepreneurship. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1570-1593.