



**BUAP**

**BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA**

---

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y  
MEDIANAS EMPRESAS**

**EL FINANCIAMIENTO PARA EL EMPRENDIMIENTO  
TURÍSTICO: AGENCIA DE VIAJES ESPECIALIZADA  
EN ADULTOS MAYORES EN LA CIUDAD DE PUEBLA.**

**TESIS**

**PARA OBTENER EL GRADO DE  
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y  
MEDIANAS EMPRESAS**

**PRESENTA**

**LA.T. DULCE MARÍA MORA VALSECA**

**No. CVU CONACYT 1281126**

**DIRECTOR DE TESIS**

**DR. JOSÉ MAURO LARIOS SÁNCHEZ**

**No. CVU CONACYT 700132**

**PUEBLA, PUE**

**MAYO, 2024**

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	8
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN .....	9
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	9
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN .....	13
PREGUNTA GENERAL .....	13
PREGUNTAS PARTICULARES .....	13
HIPÓTESIS .....	13
OBJETIVOS .....	13
Objetivo General .....	13
Objetivos particulares .....	13
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	14
JUSTIFICACIÓN .....	16
ALCANCES Y LIMITACIONES .....	17
CAPÍTULO I MARCO CONTEXTUAL E HISTÓRICO .....	18
1.1 Contexto histórico y actual de las Pymes en el mundo, México y Puebla .	18
1.1.1 Evolución histórica de las Pymes en el mundo. ....	18
1.1.2 Evolución histórica de las Pymes en México .....	22
1.1.3. Contexto histórico de las Pymes en Puebla.....	25
1.1.4. Importancia de las Pymes en la economía nacional .....	26
1.1.5 Las agencias de viajes como Pymes en el sector turístico de México .....	27
1.1.6. Retos y oportunidades para el emprendimiento en Puebla .....	28
1.1.7. Demografía del envejecimiento en México y el mundo en el siglo XXI ...	29
1.1.8. Políticas públicas y su impacto en el desarrollo de las Pymes en Puebla .....	31
1.1.9 Antiguos programas de apoyo a las pymes en Puebla .....	32
1.2. Contexto histórico del crecimiento de la población adulta mayor y su relación con el turismo .....	34
1.2.1 Necesidades y preferencias de los adultos mayores en el sector turístico .....	34
1.2.3. Impacto económico del turismo en México .....	36
1.3. Emprendimiento y Pymes en el Turismo para Adultos Mayores. ....	36
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL .....	38
2.1 ESTADO DEL ARTE .....	38

2.1.1 Teorías.....	44
2.1.1.1 Teorías del turismo.....	44
a) Teoría Ecodesarrollo.....	44
b) Teoría del turismo cultural.....	45
c) Teoría del turismo de masas.....	46
d) Teoría General de Sistemas.....	47
2.1.1.2 Teorías del emprendimiento.....	48
a) Teoría del emprendimiento Schumpeteriano.....	48
b) Teoría del Emprendimiento Social.....	49
c) Teoría del Efecto de Red.....	50
2.1.1.3 Teorías de financiamiento.....	51
a) Teoría de la Estructura de Capital.....	51
b) Teoría del Riesgo y Retorno.....	52
c) Teoría de la Asimetría de la Información.....	53
2.1.1.4 Teorías para la inclusión social.....	54
a) Teoría de la Justicia Social de Rawls.....	54
b) Teoría del Capital Social.....	55
c) Teoría del Desarrollo Humano de Amartya Sen.....	55
2.2 CONCEPTOS RELACIONADOS A LA INVESTIGACIÓN.....	58
2.2.1 Emprender.....	59
2.2.1.1 Emprendedor.....	59
2.2.2 Empresario.....	65
2.2.3 Emprendimiento.....	67
2.2.3.1 Tipos de emprendimiento.....	68
2.2.3.2 Fases para emprender.....	70
2.2.3.3 Micro, Pequeñas y medianas empresas (Mipymes).....	72
2.2.3.4 Emprendimiento en el turismo.....	73
2.2.3.5 Características de las Pymes turísticas.....	74
2.2.4 Financiamiento o financiación de un emprendimiento.....	75
2.2.4.1 Tipos de financiamiento.....	75
2.2.4.2 Razones para buscar una financiación.....	82
2.2.4.3 Decisiones de financiación.....	82
2.2.5 Turismo.....	83

2.2.5.1 Tipos de turismo.....	84
2.2.5.2 Turismo de la tercera edad, senior, gerontológico. ....	85
2.2.6 Agencias de viajes .....	86
2.2.6.1 Diferencia entre Agencia de viajes y Tour-operadora .....	87
2.2.6.2 Ventajas y desventajas de las agencias de viajes.....	88
2.2.6.3 Las agencias de viajes en tiempos de covid-19 .....	90
2.2.7 Inclusión social .....	91
2.2.8 Adulto mayor.....	92
2.2.9 El turismo como herramienta de inclusión social para los adultos mayores .....	93
2.2.10 Retos de la inclusión social de adultos mayores en las agencias de viajes .....	94
2.2.11 Oportunidades de la inclusión social de adultos mayores en las agencias de viajes.....	95
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO.....	97
3.1 Introducción .....	97
3.2 Metodología .....	97
3.3 Estadística de la investigación .....	99
3.3.1 Población y muestra .....	99
3.3.2 Tipo de muestreo.....	100
3.3.3 Técnica de investigación: entrevista a instituciones financieras.....	102
3.3.4 Instrumento de medición: encuesta.....	103
3.3.5 Técnica de investigación: entrevista a adultos mayores .....	113
3.4 Análisis e interpretación de resultados.....	114
3.4.1 Análisis y resultados de la entrevista semiestructurada aplicada a las instituciones financieras. ....	114
3.4.2 Análisis y resultados de la encuesta aplicada a las agencias de viajes. ....	118
3.4.2.1 Discusión general de las agencias de viaje.....	153
3.4.3 Análisis y resultados de la entrevista semiestructurada aplicada a adultos mayores. ....	155
3.5 Sugerencia.....	157
CONCLUSIÓN .....	162
Referencias .....	164

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de congruencia.....	15
Tabla 2 Evolución de las Pymes en el mundo .....	20
Tabla 3 Línea del tiempo de las Pymes en México.....	24
Tabla 4 Estado del Arte .....	41
Tabla 5 Teorías del turismo.....	48
Tabla 6 Teorías del emprendimiento.....	51
Tabla 7 Teorías del financiamiento .....	54
Tabla 8 Teorías para la inclusión social .....	57
Tabla 9 Tipos de Financiamiento en México.....	78
Tabla 10 Opciones de financiamiento en la banca comercial de México.....	79
Tabla 11 Diferencia entre agencia de viajes y tour-operadora.....	87
Tabla 12 Cuadro informativo de la definición de adulto mayor en el mundo .....	92
Tabla 13 Estadística de fiabilidad .....	110
Tabla 14 Codificación pregunta 3 sección 2 .....	111
Tabla 15 Codificación pregunta 8 sección 2 .....	111
Tabla 16 Codificación Preguntas 9 a 16 sección 2 .....	111
Tabla 17 Tabulación de resultados preliminares .....	112

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Localización del Puebla en el territorio Nacional .....	26
Figura 2 Sección 1, pregunta 1. Año de inicio de actividades. ....	118
Figura 3 Sección 1, pregunta 2. Edad .....	119
Figura 4 Sección 1, pregunta 3. Nivel educativo. ....	120
Figura 5 Sección 1, pregunta 4, número de empleados .....	121
Figura 6 Sección 1, pregunta 5, tipos de viajes. ....	122
Figura 7 Sección 2, pregunta 1, motivación .....	123
Figura 8 Sección 2, pregunta 2, ¿Qué tiempo le llevó consolidar el proyecto? ..	124
Figura 9 Sección 2, pregunta 3, ¿Cómo describiría el proceso de apertura de su agencia de viajes?.....	125
Figura 10 Sección 2, pregunta 4, etapas que formaron parte del proceso de apertura de su agencia de viajes. ....	126
Figura 11 Sección 2, pregunta 5, ¿Cuál fue la parte más desafiante del proceso de apertura?.....	127
Figura 12 Sección 2, pregunta 6, ¿Cómo obtuvo financiamiento para iniciar su agencia de viajes?.....	128
Figura 13 Sección 2, pregunta 6, ¿Cómo obtuvo financiamiento para iniciar su agencia de viajes?.....	129
Figura 14 Sección 2, pregunta 8. ¿Cómo evalúa el impacto financiero de las decisiones tomadas durante la apertura de su agencia de viajes en el éxito actual del negocio? .....	130
Figura 15 Sección 2, pregunta 9. A partir de su experiencia, ¿considera que el financiamiento es necesario para el crecimiento del emprendimiento turístico? 131	
Figura 16 Sección 2, pregunta 10. ¿Considera que las fuentes de financiamiento disponibles para emprendimientos en México son suficientes para cubrir las necesidades de las empresas? .....	132
Figura 17 Sección 2, pregunta 11. ¿Considera que el proceso de solicitud de financiamiento para emprendimientos es claro y transparente? .....	133
Figura 18 Sección 2, pregunta 12. ¿Considera que el acceso a financiamiento para los emprendimientos es equitativo para todos los emprendedores sean del área que sean? .....	134
Figura 19 Sección 2, pregunta 13. ¿Considera que las tasas de interés y los requisitos solicitados para otorgar financiamiento por las diferentes instituciones son razonables y accesibles?.....	135
Figura 20 Sección 2, pregunta 14. ¿Considera que el gobierno y las instituciones financieras proporcionan suficiente apoyo y orientación a los emprendedores para acceder a financiamiento? .....	137
Figura 21 Sección 2, pregunta 15. ¿Considera necesario contar con financiamientos especiales para el emprendimiento de tipo turístico?.....	138
Figura 22 Sección 2, pregunta 16. ¿Considera que existen muchos obstáculos para obtener un financiamiento? .....	139

Figura 23 Sección 2, pregunta 17. ¿Qué tan difícil considera es acceder a un financiamiento para el emprendimiento? (préstamos bancarios). .....	140
Figura 24 Sección 2, pregunta 17. ¿Qué tan difícil considera es acceder a un financiamiento para el emprendimiento? (Inversionistas). .....	141
Figura 25 Sección 2, pregunta 17. ¿Qué tan difícil considera es acceder a un financiamiento para el emprendimiento? (Fondos personales). .....	142
Figura 26 Sección 2, pregunta 17. ¿Qué tan difícil considera es acceder a un financiamiento para el emprendimiento? (Subvenciones gubernamentales). ....	143
Figura 27 Sección 2, pregunta 17. ¿Qué tan difícil considera es acceder a un financiamiento para el emprendimiento? (Crowdfunding). .....	144
Figura 28 Sección 2, pregunta 18. Seleccione las áreas que considera han contribuido significativamente al éxito operativo actual de su agencia de viajes.	145
Figura 29 Sección 2, pregunta 19. ¿Cuáles son los desafíos actuales más significativos que enfrenta su agencia de viajes?.....	146
Figura 30 Sección 3, pregunta 1. ¿Cuál es el tipo de mercado al que está enfocada su agencia de viajes?.....	147
Figura 31 Sección 3, pregunta 2. ¿Cuáles son los rangos de edad más recurrentes entre sus clientes según sus registros? .....	148
Figura 32 Sección 2, pregunta 3. ¿Ofrece productos para adultos mayores? ...	149
Figura 33 Sección 3, pregunta 4. ¿Qué servicios distintivos de la competencia ofrece? .....	150
Figura 34 Sección 3, pregunta 5. ¿Cuáles son las medidas específicas que toma su agencia para garantizar la comodidad y seguridad de los adultos mayores durante sus viajes?.....	151
Figura 35 Sección 3, pregunta 6. ¿Cómo demuestra su agencia de viajes que el personal está capacitado para atender las necesidades particulares de los adultos mayores?.....	152

## **INTRODUCCIÓN**

La población de adultos mayores está experimentando un crecimiento significativo en todo el mundo, lo que plantea importantes desafíos y oportunidades en diversos sectores como el de salud, financiero, laboral, nuevas estructuras familiares, adquisición de bienes y servicios, dentro de las cuales se incluye la recreación turística. Las diversas condiciones que pueden presentar los adultos mayores sugieren nuevas necesidades, que en varias ocasiones representan la exclusión de ellos en las actividades del día a día; dichas necesidades en el ocio y la recreación representan una oportunidad que las empresas prestadoras de servicios turísticos deben cubrir para lograr la inclusión social, sin embargo, para cubrir estas necesidades las organizaciones requieren medios para hacerlo, por lo que es de importancia conocer las diversas formas de financiamiento a las que estas puedan acceder para innovar y emprender en estas nuevas necesidades.

En este sentido, esta investigación toma por tema principal el financiamiento para el emprendimiento turístico, en el caso específico para una agencia de viajes que en pro de la sociedad busca la especialización en el sector de los adultos mayores en la ciudad de Puebla. Para desarrollar dicho proyecto se requiere de una metodología de investigación mixta que permita conocer, desde la perspectiva teórica hasta la estadística, las características de las Pequeñas y Medianas empresas (Pymes) turísticas en la ciudad de Puebla, para identificar cuál es el mejor camino de éxito de una Pyme siendo los programas e instituciones de apoyo al crecimiento y desarrollo financiero factores importantes para tomar la decisión de iniciar, mejorar y crecer dicho emprendimiento. Los resultados obtenidos darán pauta a la identificación de la mejor forma de acceso a financiamientos en el inicio, mejora y crecimiento de los emprendimientos turísticos: agencia de viajes especializada en adultos mayores.

Así mismo, esta investigación se compone de diversos capítulos que permitirán el entendimiento y comprensión de la situación desarrollada, desde la perspectiva contextual y real en el primer capítulo, como la perspectiva teórica que permite conocer a detalle cada una de las partes de esta investigación en un segundo capítulo, así mismo, el estudio metodológico en el capítulo tres, que dará pauta al desarrollo de los capítulos cinco y seis con los resultados y conclusiones.

## **LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Este proyecto de investigación se encuentra en la línea de Generación y Aplicación de Conocimiento (LGAC) 1, denominada Gestión y Desarrollo del emprendimiento para la PYME, dentro de la línea temática Gestión del Turismo.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El aumento considerable de la población de adultos mayores a nivel global genera desafíos y oportunidades en múltiples ámbitos, como en la salud, las finanzas, el mercado laboral, las dinámicas familiares entre otros, dentro de lo que se incluye el ámbito recreativo.

Los adultos mayores representan una parte sustancial del mercado turístico pues según las Naciones Unidas (ONU) el envejecimiento de la humanidad es uno de los cambios sociales más relevantes del siglo XXI, pues la esperanza de vida en comparación con años anteriores ha subido en todas las regiones del mundo, tan solo en el mundo se estima que existan para el año 2050 un adulto mayor por cada seis personas (UNFPA, 2012), respectivamente en México según el comunicado de prensa emitido por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) para septiembre de 2022 de acuerdo con la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo Nueva Edición (ENOE) para el periodo de abril a junio de 2022 habitaban 17 millones 958 mil 707 personas con una edad de 60 años y más (adultas mayores), representando el 14% del total de la población de México (INEGI, 2022).

Por su parte, Puebla es el quinto estado con mayor población del país, cuenta con aproximadamente 6 millones 583 mil 278 personas; dentro de esta población se encuentran 745 mil 419 personas que tienen 60 años y más lo que implica aproximadamente el 12% de la población (Gobierno de Puebla, 2020). Además, se estima que para el año 2050 aproximadamente el 21% de la población esté dentro del rango de los adultos mayores por lo que se espera un gran crecimiento de la población de este segmento etario (Zambrano, 2023).

A medida que los adultos mayores se convierten en un importante porcentaje de la población, se presentan nuevas incógnitas sobre su calidad vida, pues se cree que no pueden seguir en la misma constante (Ferreiro, 2020), sin embargo, es posible mantener a esta proporción de la población activa, por lo que se ha visto

que existen muy pocas empresas que ofrezcan servicios totalmente adaptados a las condiciones necesarias para que los adultos mayores logren un envejecimiento pleno y recreativo, pues los desafíos pueden variar según la salud y la movilidad de cada persona, así como la ubicación y la naturaleza de la actividad turística.

Para cubrir estas necesidades las organizaciones requieren medios para hacerlo, es decir, no es que las empresas no estén interesadas en este segmento de la población, es más bien que no cuentan con los recursos financieros suficientes para poder adecuar los servicios ofertados, se analiza un bajo porcentaje con acceso al sistema financiero formal de parte de las pymes, y un alto índice de desigualdad entre el acceso a financiamiento de las pymes y el de las grandes empresas (Caldente Pérez & Titelman, 2018). En esta magnitud de necesidades la adaptación requiere de una solvencia económica que muchas ocasiones es imposible adquirir u obtener de primera instancia, por ende, se requiere de un financiamiento.

De acuerdo con la Comisión Económica para América Latina (CEPAL, 2018) los cambios en la estructura de edades estarán dominados por la dinámica de las generaciones de personas mayores, de manera que el envejecimiento y su incidencia sobre las demandas sociales será el fenómeno demográfico más significativo, lo que conlleva a cambios en la sociedad adulta.

Es la misma CEPAL, quien incide en que el envejecimiento se da en condiciones de pobreza, el agotamiento de un modelo de crecimiento económico insostenible, el avance del desempleo y del empleo de baja productividad, exclusión y la desigualdad (CEPAL, 2018).

Así mismo, indica que los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) no atendieron el tema por lo que, limitó la inclusión de los adultos mayores en las metas e indicadores para medir el éxito de los ODM, además fueron excluidos de las prioridades de apoyo técnico y financiero de varios fondos y programas de las Naciones Unidas (CEPAL, 2018).

De este modo la presente investigación toma por tema principal el financiamiento para el emprendimiento turístico, en este caso específicamente para una agencia de viajes, especializada en adultos mayores en el estado de Puebla. En la actualidad y con el paso de la pandemia 2020 el crecimiento y la recuperación

económica de las poblaciones está siendo un proceso de complicado rescate, siendo el turismo uno de los sectores más afectados, sin embargo, este mismo tiene posibilidades de contribuir a mejorar las condiciones de vida de la localidad pues la prestación de servicios no sólo resulta ser un bien para un visitante, si no un punto de origen y creación de factores que apoyan al desarrollo económico de una localidad (Gambarota & Lorda, 2017).

Las pequeñas y medianas empresas (pymes) representan y suman un porcentaje anual importante al Producto Interno Bruto del país mexicano y en la economía de cada estado, como es el caso de Puebla, que de acuerdo con la Cuenta Satélite del Turismo de México (CSTM) las pymes turísticas forman parte de este logro, por ello es importante conocer las características de estas, las formas en qué pueden mejorar, desarrollarse y sobre todo conocer aquellos programas vigentes de apoyo al crecimiento (INEGI, 2022).

De acuerdo con estudios realizados, se ha determinado que uno de los principales problemas en el emprendimiento y desarrollo de las pymes es la financiación (Siigo, 2023), debido a que no siempre se cuenta con los recursos necesarios para emprender o mejorar un negocio, y/o por la mala planeación financiera no se lleva a cabo el control financiero, pues en muchas ocasiones se estima un presupuesto y al momento de ejecutar y realizar la adquisición de equipo y más operaciones, el recurso no es suficiente.

De igual forma, una de las características de las pymes es que se enfrentan a grandes retos, tales como: el plan de financiamiento, una buena planificación, planes de capacitación y superar los 7.8 años de supervivencia. En Puebla existen 333 mil 957 MiPymes; el 99 por ciento están conformadas por familias y pocas llegan a la segunda generación (Tenahua, 2023)

Desde otra perspectiva, es clave reconocer que dentro de la industria del turismo uno de los tipos de empresa más importante para poder generar una inclusión social entre turismo y adultos mayores es la agencia de viajes, que según el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), en conjunto con los servicios de reservaciones registró 8 mil 427 unidades económicas, ubicadas la mayoría en estados como Jalisco, Ciudad de México y Guanajuato

(Data México, 2023); representando con ello una oportunidad de diferenciador dentro del estado de Puebla.

En consecuencia, la participación de los adultos mayores en actividades sociales ayuda a mejorar la salud física y mental (Carmona Valdés & Ribeiro Ferreira, 2010). Preservar una mejora de la movilidad del resto de la población es clave para un estilo de vida activo y saludable (Oxford economics, 2018). Los adultos mayores son el motor de la llamada economía plateada, uno de los mercados más rentables y dinámicos de los últimos años pues sus necesidades y preferencias influyen en la oferta de casi todos los sectores (Inter-American Development Bank, 2020), de esta forma se evidencia que lograr un financiamiento para mejorar las actividades recreativas da pauta a que otros empresarios comerciales, industriales y de servicios, puedan obtener una mejora a través de las ganancias y la satisfacción del mercado.

Esto permite entender que es necesario investigar y dar a conocer las características de los emprendimientos para identificar cuál es el mejor camino de éxito de una Pyme, específicamente una agencia de viajes enfocada a la atención de adultos mayores en la ciudad de Puebla, siendo los programas e instituciones de apoyo al crecimiento y desarrollo financiero factores importantes para tomar la decisión de iniciar, mejorar y crecer dicho emprendimiento.

Finalmente, la información anteriormente mencionada permite concebir que es importante comprender la situación actual que viven los adultos mayores, si bien todos los aspectos de la vida son importantes poco se ha desarrollado en términos de recreación turística para ellos, donde es crucial conocer cuáles son los retos que no les permiten ser parte del turismo activo e inclusivo, en donde se consideran factores como, la accesibilidad, la falta de información, costos, aislamiento social, falta de ofertas específicas, entre otros, por ello, se requiere conocer los desafíos comunes tanto para los adultos mayores como para las agencias de viajes para adecuar sus servicios y así encontrar la mejor forma de garantizar experiencias satisfactorias y adecuadas.

## **PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

### **PREGUNTA GENERAL**

¿El acceso a financiamientos es un factor clave para el inicio, mejora y crecimiento de los emprendimientos turísticos, agencia de viajes especializada en adultos mayores en la ciudad de Puebla?

### **PREGUNTAS PARTICULARES**

¿Cuáles son los desafíos específicos que enfrenta una agencia de viajes al buscar financiamiento en comparación con otros tipos de empresas?

¿Cuáles son las mejores prácticas en la gestión financiera que pueden impulsar el emprendimiento turístico de las pymes?

¿Qué programas gubernamentales están disponibles para apoyar el desarrollo de empresas turísticas enfocadas en adultos mayores?

### **HIPÓTESIS**

El acceso a financiamientos tiene un impacto social positivo en la mejora y crecimiento de los emprendimientos turísticos como es el caso de la agencia de viajes especializada en adultos mayores en la ciudad de Puebla y contribuye a la implementación de mejores prácticas en la gestión financiera del sector turístico.

### **OBJETIVOS**

#### **Objetivo General**

Identificar la mejor opción de acceso a financiamientos en el inicio, mejora y crecimiento de los emprendimientos turísticos: agencia de viajes especializada en adultos mayores, a través de un estudio mixto y descriptivo de la situación actual de las pymes turísticas en Puebla y los desafíos que viven los adultos mayores en sus tiempos de ocio, para impulsar el desarrollo y la inclusión social en la industria.

#### **Objetivos particulares**

1. Investigar los desafíos que presenta la población perteneciente a la tercera edad (adultos mayores) en sus tiempos de recreación turística.
2. Documentar el acceso a financiamientos disponibles para las pymes en el sector turismo e incluir fuentes como préstamos bancarios, programas gubernamentales, inversores privados y otras opciones financieras para entender la situación desde diferentes aspectos de la realidad.

3. Identificar las mejores prácticas en la gestión financiera aplicadas por pymes en el sector turismo en Puebla, específicamente agencias de viaje, centrándose en estrategias relacionadas con la gestión de préstamos, presupuesto, inversión y rentabilidad para reconocer aquellas que han tenido mayor éxito.
4. Reconocer las necesidades y expectativas de los adultos mayores en cuanto a transporte, hospedaje, alimentación y recreación, con el propósito de definir los requisitos que el emprendimiento turístico debe cumplir y orientar en su estrategia de financiamiento para atender este segmento etario.

### **OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

La operacionalización de las variables se determina del siguiente modo:

1. Variable causa (X) – independiente: acceso a financiamiento
2. Variable efecto (Y) – dependiente: emprendimientos turísticos.

Tabla 1 *Matriz de congruencia*

Título de la investigación:	Pregunta general de investigación:	Objetivo General:	Hipótesis General: Causal	Operacionalización de las variables (dependiente e independiente)	Justificación
El financiamiento para el emprendimiento turístico: agencia de viajes especializada en adultos mayores en la ciudad de Puebla.	¿El acceso a financiamientos es un factor clave para el inicio, mejora y crecimiento de los emprendimientos turísticos, agencia de viajes especializada en adultos mayores en la ciudad de Puebla?	Identificar la mejor opción de acceso a financiamientos en el inicio, mejora y crecimiento de los emprendimientos turísticos: agencia de viajes especializada en adultos mayores, a través de un estudio mixto y descriptivo de la situación actual de las pymes turísticas en Puebla y los desafíos que presentan los adultos mayores en sus tiempos de ocio, para impulsar el desarrollo y la inclusión social en la industria.	El acceso a financiamientos tiene un impacto social positivo en la mejora y crecimiento de los emprendimientos turísticos como es el caso de la agencia de viajes especializada en adultos mayores en la ciudad de Puebla y contribuye a la implementación de mejores prácticas en la gestión financiera del sector turístico.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variable independiente -causa (X): Acceso a financiamiento</li> <li>2. Variable dependiente - efecto (Y): Emprendimientos turísticos</li> </ol>	Emprender Financiamiento Turismo senior/gerontológico o Inclusión social

Nota: elaboración propia.

## **JUSTIFICACIÓN**

Esta investigación tiene una argumentación de impacto social en la población en que se enfoca, es un proyecto que busca dar una posible mejora a un problema existente entre el turismo y los adultos mayores, donde se cree podría aumentar de forma negativa si no hay una alternativa de inclusión social hacia los adultos mayores.

Los emprendimientos actuales deben cumplir con ciertas características y seguir ciertos pasos para lograr su funcionamiento y éxito, por ello es importante investigar, descubrir y describir todos aquellos pasos, identificar y desarrollar el proceso que más bloquea en la actualidad el lanzamiento, crecimiento, ejecución o desarrollo de los negocios. Así mismo, la falta de información hacia la población hace que existan menos personas con decisión a emprender o mejorar sus ideas, y con menos disposición para correr los riesgos que un negocio requiere.

Otro argumento importante que generó el interés por este tema es la relevancia en la sociedad y la calidad de vida de los adultos mayores, dado que este problema representa y explora oportunidades de colaboración con otros actores de la industria, como proveedores de turismo, hoteles y compañías de transporte, que pueden conectarse por medio de una agencia de viajes.

Si bien uno de los mayores desafíos para las agencias de viajes tradicionales son las plataformas digitales, pues las personas cada vez más recurren a sitios web de reserva de vuelos, hoteles y paquetes turísticos, lo que reduce la demanda de servicios de agencias físicas, sin embargo, es importante definir los obstáculos que enfrentan los adultos mayores en la recreación turística para poder determinar aquellas posibles oportunidades de crecimiento y mejora, y así determinar cómo poder lograr que esa mejora se logre desde el punto de vista financiero.

Por otro lado, uno de los más grandes obstáculos en el emprendimiento es la falta de recursos financieros, y hacen que se vea como un impedimento para el logro del objetivo principal en la operación de un negocio, también es importante saber que la necesidad ha hecho que se abran negocios o se quiera emprender, pero en la

desesperación y ansiedad por sumar números, se hacen malas planeaciones y se llega al temido fracaso.

Por esto, es del interés de esta investigación dar a conocer las características importantes que debe tener un emprendimiento para su crecimiento y mejora a partir de los programas de apoyo financiero, incluso para generar un nuevo proyecto. Así el turismo y la recreación pueden tener un impacto positivo en la calidad de vida de los adultos mayores y en el crecimiento de la economía de una sociedad.

Igualmente es importante garantizar que los adultos mayores tengan igualdad de oportunidades para participar en actividades recreativas, pues es una cuestión de derechos y equidad. La falta de accesibilidad y la discriminación pueden ser obstáculos significativos, y es importante abordarlos para garantizar la inclusión de este grupo en la sociedad. La recreación turística puede desempeñar un papel clave en este aspecto, y comprender los desafíos que enfrentan los adultos mayores, en este contexto es fundamental para promover un envejecimiento saludable en respuesta a la innovación y mejora de los productos y servicios turísticos.

## **ALCANCES Y LIMITACIONES**

Esta investigación tiene como alcances:

- Investigar las diversas fuentes de financiamiento disponible, de fuentes externas e internas al que puedan acceder las Pymes en Puebla.
- Examina las estrategias específicas de gestión financiera para mantener la estabilidad económica de una agencia de viajes para adultos mayores.

Y como limitaciones se presenta:

- El acceso a la información de datos estadísticos actualizados.
- La disponibilidad de financiamiento varía según la región, la situación económica y otros factores externos, lo que limita las opciones disponibles para el logro del objetivo general.
- Las políticas gubernamentales relacionadas con las subvenciones y el financiamiento pueden cambiar con el tiempo, lo que podría afectar la disponibilidad y los requisitos de financiamiento.

## **CAPÍTULO I MARCO CONTEXTUAL E HISTÓRICO**

Las pequeñas y medianas empresas (Pymes) han desempeñado un papel crucial en el desarrollo económico y en la generación de empleo a nivel global. Su evolución ha estado marcada por cambios en las políticas económicas, transformaciones tecnológicas y crisis económicas que han redefinido su función en los mercados. Este capítulo explora la evolución de las Pymes en el mundo, México y Puebla, con base en estudios de organismos internacionales como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), entre otros.

Las Pymes representan la mayor parte de las empresas a nivel global. Según la ONU, las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) constituyen más del 90% del total de negocios y generan entre el 50% y 70% del empleo en la mayoría de los países. Estas empresas no solo son esenciales para el crecimiento económico, sino que también son clave para lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) promovidos por la ONU, ya que fomentan la innovación y la sostenibilidad ambiental **Fuente especificada no válida..**

Es por ello por lo que en este apartado el contexto y la historia buscan proporcionar una visión general del papel fundamental que desempeñan las Pymes en México, explorando los aspectos clave que definen el entorno empresarial de las Pymes en México, destacando las tendencias actuales y las perspectivas futuras para estas empresas que son esenciales para el dinamismo económico del país.

### **1.1 Contexto histórico y actual de las Pymes en el mundo, México y Puebla**

#### **1.1.1 Evolución histórica de las Pymes en el mundo.**

Es importante saber que las Pymes han tenido un desarrollo particular en cada continente, influenciado por procesos históricos, económicos y políticos específicos. A continuación, se mencionan generalidades por continente sobre la evolución de la Pymes en cada uno.

Las Pymes en Europa tienen raíces en la Edad Media con los gremios artesanales, que regulaban la producción y el comercio en distintas ciudades. Durante la Revolución Industrial, muchas de estas pequeñas unidades productivas evolucionaron

hacia fábricas, aunque otras quedaron rezagadas debido a la competencia de las grandes industrias (Menjot, 2010). Después de la Segunda Guerra Mundial, la reconstrucción económica impulsó políticas de financiamiento y apoyo a las Pymes, especialmente en países como Alemania, Francia y el Reino Unido. Hoy en día, representan el 99% de las empresas en la Unión Europea y son clave en la digitalización y la sostenibilidad económica.

En América Latina y el Caribe, las Pymes surgieron principalmente en el contexto de economías agrarias y comerciales. Durante el siglo XX, con el modelo de sustitución de importaciones (1950-1980), muchas pequeñas industrias crecieron bajo protecciones arancelarias. Sin embargo, con la apertura económica de los años 90, enfrentaron dificultades ante la competencia internacional (Dini & Stumpo, 2020). Actualmente, la informalidad sigue siendo un problema en la región, y las políticas de apoyo buscan mejorar la productividad y la formalización de estas empresas.

En América del Norte, específicamente en Estados Unidos y Canadá, las Pymes han sido históricamente fundamentales en el crecimiento económico. Durante el siglo XIX y principios del XX, pequeños negocios familiares y empresas manufactureras fueron el motor de la industrialización. En la actualidad, representan más del 50% del empleo y son clave en la innovación tecnológica y el comercio digital (Díaz, 2019).

Las Pymes en Asia han tenido trayectorias diversas. En países como Japón y Corea del Sur, jugaron un papel esencial en la reconstrucción postguerra y en el desarrollo de conglomerados como Toyota y Samsung, que iniciaron como empresas más pequeñas. En China, la liberalización económica de los años 80 permitió el crecimiento acelerado de empresas medianas, muchas de las cuales se integraron en cadenas de valor globales (Tejeda Canobbio, 2013). En India y el sudeste asiático, las Pymes siguen siendo la principal fuente de empleo, aunque enfrentan retos en acceso a financiamiento y tecnología.

En África, las Pymes han estado tradicionalmente ligadas a la economía informal y el comercio local. Durante la colonización, muchas pequeñas empresas fueron desplazadas por modelos económicos extractivistas. Tras la independencia de varios países en la segunda mitad del siglo XX, los gobiernos intentaron impulsar las Pymes,

pero enfrentaron problemas como la falta de financiamiento y la baja industrialización. Hoy en día, su desarrollo está vinculado a la digitalización y al crecimiento de sectores como la agricultura y la manufactura ligera (ONU, 2024).

Con esto es posible notar que las tendencias globales han hecho que las Pymes evolucionen en función de cambios en el comercio global, la digitalización y las políticas de apoyo. Organismos como la OCDE y la UNCTAD han promovido iniciativas para mejorar su acceso al financiamiento y su integración en cadenas de valor internacionales. Este tipo de organizaciones han logrado tanto a nivel mundial que la Asamblea General de las Naciones Unidas ha hecho que se les reconozca en el mundo, asignando un día para reconocer a las Pymes, siendo este el 27 de junio día de las Microempresas y de las Pequeñas y Medianas Empresas (ONU, s.f.).

Tabla 2 *Evolución de las Pymes en el mundo*

Continentes	Origen de las PYMES	Evolución y Factores Clave	Situación Actual
Europa	Edad Media: gremios artesanales regulaban la producción y comercio.	Revolución Industrial: muchas pequeñas industrias se transformaron en fábricas.  Tras la Segunda Guerra Mundial, políticas de financiamiento impulsaron las PYMES.	Representan el 99% de las empresas en la UE.  Son clave en la digitalización y la sostenibilidad económica.
América Latina y el Caribe	Economías agrarias y comerciales.	Modelo de sustitución de importaciones (1950-1980) favoreció el crecimiento de industrias locales.  Años 90: apertura económica trajo desafíos ante la competencia global.	Alta informalidad.  Las políticas actuales buscan mejorar productividad y formalización.
América del Norte	Pequeñas empresas familiares y manufacturas en el siglo XIX y XX.	Crecimiento acelerado con la industrialización.	Representan más del 50% del empleo.

		PYMES tecnológicas impulsaron la innovación en el siglo XXI.	Son líderes en comercio digital y acceso a financiamiento.
Asia	Japón y Corea del Sur: reconstrucción postguerra.	Crecimiento de conglomerados que iniciaron como PYMES (ej. Toyota, Samsung).	Integración en cadenas globales de valor.
	China: liberalización económica en los años 80.	India y Sudeste Asiático: predominancia en el empleo informal.	Acceso a tecnología y financiamiento sigue siendo un reto.
África	Comercio local y economía informal desde la colonización.	Tras la independencia, gobiernos intentaron impulsar las PYMES sin mucho éxito.	Crecimiento ligado a la digitalización y la manufactura ligera.
		Falta de financiamiento y baja industrialización.	Se buscan estrategias para formalizar más empresas

---

Nota: elaboración propia

Desde la Revolución Industrial en el siglo XIX, las Pymes han sido un pilar en la economía mundial. En sus inicios, la producción artesanal y las pequeñas manufacturas dominaban los mercados locales. Con la industrialización, muchas de estas pequeñas empresas se transformaron en industrias de mayor escala, pero otras lograron mantenerse gracias a su flexibilidad y capacidad de adaptación.

Y durante el siglo XX, en particular después de la Segunda Guerra Mundial, los gobiernos de diversas naciones implementaron políticas para incentivar el crecimiento de las Pymes. Se promovieron créditos, capacitación empresarial y medidas de protección ante la competencia de grandes corporaciones.

En la actualidad, las Pymes enfrentan el reto de la digitalización y la globalización. La expansión de internet y el comercio electrónico han permitido a muchas pequeñas empresas acceder a mercados internacionales. Según la CEPAL, la digitalización ha generado nuevas oportunidades de crecimiento para las Pymes, aunque también ha

planteado desafíos en términos de acceso a financiamiento y adopción de tecnologías avanzadas **Fuente especificada no válida..**

Por otro lado, la crisis financiera de 2008 y la pandemia de COVID-19 en 2020 afectaron de manera significativa a las Pymes. Durante la pandemia, muchas de estas empresas sufrieron pérdidas económicas severas y tuvieron dificultades para acceder a créditos. Sin embargo, las que lograron adaptarse al comercio digital y a nuevos modelos de negocio pudieron recuperarse con mayor rapidez **Fuente especificada no válida..**

### **1.1.2 Evolución histórica de las Pymes en México**

Dialogar de Pymes en México es hablar de un aproximado de cuatro millones de unidades económicas del total existente pertenecientes a la clasificación correspondiente en el país mexicano, unidades que apoyan la contratación laboral dando soporte a muchas familias que de acuerdo con INEGI representan el 95% de las empresas, por lo que es evidente que sean una fuente importante de empleo en el país. Situación que podría parecer una contradicción pues su volumen de empleados es pequeño, sin embargo, la cantidad de estas hace que sumen y sumen a la empleabilidad (INEGI, 2019).

Comúnmente se refieren a las pymes como pequeñas y medianas empresas, sin embargo, este sector de unidades económicas también está sustentado por los micronegocios existentes, siendo aquellos establecimientos que no usan más de diez empleados para desarrollarse, pues normalmente son abiertos entre amigos, familiares o incluso personas solas (INEGI, 2019).

Según Coparmex (2022) el 99.8% de las Pymes en México, el 95% son microempresas, el 4% pequeñas y el 0.8% medianas, las cuales generan el 52.2% del Producto Interno Bruto del país, generando un 72% del empleo (Forbes, 2022). Desde la segunda mitad del siglo XX, su evolución ha estado marcada por cambios en modelos económicos, regulaciones y crisis financieras.

En la década de 1950-1960, las Pymes comenzaron a ganar importancia bajo el modelo de sustitución de importaciones, lo que les permitió crecer dentro de un mercado protegido, aunque con limitaciones en tecnología y capacitación (Peraza & et. al., 2020).

En 1954, la Secretaría de Hacienda estableció la primera definición oficial de estas empresas, fijando un rango de capital contable para diferenciarlas de las grandes industrias. A lo largo de los años 60 y 70, instituciones como Nacional Financiera y el Banco de México identificaron características clave de las Pymes, como su flexibilidad y el uso de materias primas locales (Peraza & et. al., 2020).

Durante la década de 1980, la clasificación de las Pymes se formalizó con criterios específicos de tamaño y ventas, y en los años 90, con la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), enfrentaron nuevos desafíos, como la competencia internacional y la necesidad de financiamiento externo. En 2004, el INEGI estableció una nueva segmentación basada en el número de empleados. Posteriormente, la crisis financiera de 2008-2009 impactó a muchas Pymes, llevando al cierre de empresas y a una reducción en la demanda de productos y servicios (López A., 2022).

En 2013, el gobierno creó el Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM) para brindar apoyo financiero, capacitación e incentivos a las Pymes. Para 2018-2019, estas empresas representaban el 78% del empleo y el 42% del PIB en México, aunque seguían enfrentando dificultades para acceder a financiamiento y adaptarse a la digitalización (Guarneros Olmos, 2022).

Posteriormente, la pandemia de COVID-19 en 2020 representó un golpe significativo para las Pymes. Muchas tuvieron que cerrar temporal o definitivamente debido a restricciones sanitarias y la contracción del consumo. En respuesta, el gobierno implementó programas de apoyo financiero, aunque estos fueron insuficientes para evitar el cierre masivo de negocios (López A., 2022). Sin embargo, siguen dando oportunidades, como ingresos fijos para múltiples perfiles, evidentemente para sobrevivir a las complicadas situaciones que se pueden presentar, es necesario estar en constante capacitación desde la creación de un negocio, pues de acuerdo con el Centro para el Desarrollo de la Competitividad Empresarial el 75% de las Pymes en México no prosperan, de hecho el 80% fracasa antes de los cinco años de vida, el 90% no alcanza ni diez años activo y solo el 10% se convierten en empresas maduras (Sarmiento Vargas,

García Calva, & Hernández Camacho, 2020). Esto supone una falla en el sistema y desarrollo de las pymes, pero probablemente originados desde la creación los negocios.

En 2022, comenzó la reactivación económica, con un crecimiento en emprendimientos digitales y comercio en línea como estrategias clave para la recuperación. De hecho, el 83% de las Pymes modificaron su modelo de negocio para transicionar hacia lo digital, aunque solo el 15% logró ventas significativas en línea (Guarneros Olmos, 2022).

Para 2023, la Secretaría de Economía lanzó nuevas políticas para fortalecer a las Pymes, con programas de financiamiento y digitalización. Se destacó la necesidad de mejorar la educación financiera, ya que el 35% de los emprendedores en México no han tenido acceso a crédito, en gran parte porque no consideran necesario el financiamiento para el crecimiento de sus negocios (Torres, 2024).

En 2024, las Pymes están en un proceso de transformación tecnológica y adaptación a nuevas regulaciones laborales, como la jornada de 40 horas y la reforma sobre vacaciones dignas. Estas medidas impactarán los costos de operación, pero también impulsarán la profesionalización y estabilidad de los trabajadores. A pesar de los desafíos, se espera que las Pymes continúen siendo clave en la generación de empleo y en la innovación en México (Torres, 2024).

*Tabla 3 Línea del tiempo de las Pymes en México*

Año/Periodo	Evento Clave	Descripción
1950-1960	Crecimiento bajo el modelo de sustitución de importaciones	Las PYMES industriales adquieren importancia en un contexto de economía cerrada.
1954	Primera definición oficial de PYMES	La Secretaría de Hacienda establece criterios de capital contable para considerar a una empresa como pequeña o mediana.
1961	Caracterización de las PYMES	Nacional Financiera y Banco de México identifican sus principales características: flexibilidad, uso de materias primas locales y dependencia de grandes industrias.
1978-1979	Creación del PAI y del Plan Nacional de Desarrollo Industrial	Se establecen programas de apoyo financiero y clasificación según número de empleados e inversión.

1981	Definición oficial de pequeña empresa	Se establece que su inversión en activos fijos debe ser menor a 200 veces el salario mínimo anual en la Ciudad de México.
1985	Clasificación oficial de PYMES en el Diario Oficial de la Federación	Se definen criterios oficiales basados en número de empleados y volumen de ventas.
1990s	Apertura comercial y globalización	Con el TLCAN, las PYMES enfrentan nuevos desafíos como la competencia internacional y la necesidad de financiamiento externo.
2004	Nueva clasificación del INEGI	Se establece la siguiente segmentación: - Microempresas: 0-10 empleados - Pequeñas: 11-50 empleados - Medianas: 51-250 empleados.
2008-2009	Crisis económica global	Muchas PYMES cierran debido a la contracción del consumo y dificultades financieras.
2013	Creación del Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM)	Surge como apoyo para financiamiento, capacitación e innovación de PYMES.
2018-2019	Importancia de las PYMES en la economía	Representan el 78% del empleo y el 42% del PIB en México, pero enfrentan problemas de financiamiento y digitalización.
2020-2021	Impacto de la pandemia de COVID-19	Muchas PYMES enfrentan cierres temporales o definitivos debido a restricciones sanitarias. El gobierno implementa apoyos financieros, pero insuficientes para evitar quiebras masivas.
2022	Reactivación económica post-pandemia	Aumento de emprendimientos digitales y comercio en línea como alternativas para la recuperación de PYMES.
2023	Nuevas políticas de apoyo a las PYMES	Programas de financiamiento y digitalización impulsados por la Secretaría de Economía, buscando integrar a más PYMES en cadenas de valor internacionales.
2024-2025	Transición tecnológica y sostenibilidad	Se intensifican los esfuerzos para que las PYMES adopten tecnologías digitales y prácticas sostenibles, en respuesta a tendencias globales y necesidades del mercado.

Nota: elaboración propia.

### 1.1.3. Contexto histórico de las Pymes en Puebla

Puebla es una de las 32 entidades federativas de los Estados Unidos Mexicanos, la ciudad de Puebla de Zaragoza es la capital del estado de Puebla, está ubicada en un valle cerca de cuatro volcanes, está a 2,160 metros sobre nivel del mar en el centro oriente del territorio mexicano. Los colindantes con el estado de Puebla son: al este con el estado de Veracruz, al poniente con los estados de Hidalgo, México; Tlaxcala y Morelos y al sur con los estados de Oaxaca y Guerrero (BUAP, 2021)

El estado cuenta con 217 municipios, divididos en 7 subregiones que son: Sierra Norte, Sierra Nororiental, Angelópolis, Valle de Atlixco y Matamoros, Valle de Serdán, Mixteca, y Tehuacán y Sierra Negra (Gobierno del estado., 2017). Es en la región de Angelópolis, (compuesta por 33 municipios y donde se concentra casi el 50% de la población estatal), donde se encuentran ubicados los municipios poblanos que hacen parte de la zona metropolitana (Villegas, 2023).

Puebla forma el 1.7% del territorio nacional mexicano (figura 1), representada con una extensión territorial de 34.290  $km^2$ , dentro de la cual existen diversos climas e hidrografía que hacen del estado una biodiversidad endémica extensa (INEGI, 2020).

*Figura 1 Localización del Puebla en el territorio Nacional*



Nota: Marco Geoestadístico, censo de Población y Vivienda 2020.

De acuerdo con datos del Censo de Población y vivienda 2020, el estado de Puebla tiene aproximadamente una población de 6'583,278 habitantes **Fuente especificada no válida.** y dentro del municipio de Puebla se cuenta con una población total de 1,692,181 habitantes, siendo 52.2% mujeres y 47.8% hombres (IMPLAN, 2020).

#### **1.1.4. Importancia de las Pymes en la economía nacional**

Las Pymes en Puebla desempeñan un papel importante para la economía local, representan el 99% de las empresas en la entidad cubriendo el 74.5% de los empleos en la industria, comercio y manufactura (INEGI, 2019). Puebla se encuentra en el quinto lugar con más pymes en toda la república. Una de las razones por las que las pymes son el factor de mayor producción en el estado y en el país es porque no cuentan con las

regularizaciones legales necesarias para llegar a una exportación (Cano Tello, Carreón Hernández, & Larios-Gómez, 2018).

Según INEGI (2020), del total de establecimientos, 96.6% son tamaño microempresas (0 a 10 personas); 3.2% son Pymes (11 a 250 personas) y 0.1% grandes (más de 251 personas). De las cuales, no se especifica cuántas unidades económicas pertenecen a la industria turística.

El crecimiento de las pymes en México y en el estado permitieron que los gobiernos e instituciones privadas interesadas en el desarrollo de nuevos negocios, crearan programas de apoyo al desarrollo, capacitación y crecimiento.

Dichos programas, han cambiado y algunos han desaparecido puesto que no hay políticas que apoyen al mantenimiento de estas, sin embargo, han existido programas en diferentes dependencias públicas como la Secretaría de Economía, Secretaría del Trabajo, Instituto Nacional del Emprendedor, Nacional Financiera, entre otras.

### **1.1.5 Las agencias de viajes como Pymes en el sector turístico de México**

Las agencias de viajes son actores clave dentro de la industria turística y tienen un impacto significativo en la economía nacional. Según el INEGI (2023), el sector turístico representa el 8.6% del PIB nacional, con los servicios de transporte, alojamiento y agencias de viajes como los principales generadores de ingresos (INEGI, 2023). En Puebla, el turismo es una actividad económica esencial, ya que el estado cuenta con una amplia oferta cultural, histórica, religiosa y gastronómica, lo que impulsa la demanda de servicios turísticos, incluyendo agencias de viajes.

Las agencias de viajes no solo generan empleo y fortalecen la economía local, sino que también funcionan como intermediarias clave entre los consumidores y los proveedores de servicios turísticos, promoviendo la diversificación del mercado y facilitando el acceso a paquetes turísticos que de otro modo serían difíciles de gestionar de manera independiente (INEGI, 2023). Además, el desarrollo de tecnología y plataformas digitales ha permitido que estas Pymes se expandan y ofrezcan experiencias personalizadas a distintos segmentos de la población, incluyendo los adultos mayores.

Las agencias de viaje en Puebla juegan un papel crucial en la promoción del turismo y la generación de ingresos para la economía estatal. De acuerdo con datos de la Secretaría de Turismo de Puebla, en enero de 2024, la afluencia de visitantes al estado creció en un 23.7% en comparación con el mismo periodo del año anterior, alcanzando un total de 1,171,375 visitantes, este aumento se tradujo en una derrama económica de 1,269 millones de pesos, lo que representó un incremento del 24% en comparación con 2023 (Gobierno de Puebla, 2024).

El gobierno del estado ha fortalecido el trabajo en conjunto con las agencias de viaje locales, promoviendo destinos como los 12 Pueblos Mágicos de la región, su gastronomía, el turismo de naturaleza y eventos deportivos de talla internacional. La Asociación de Agencias de Viajes Filial Puebla (AMAV) ha destacado la importancia de estas colaboraciones, ya que permiten atraer más turistas nacionales e internacionales y dinamizar el mercado local (Gobierno de Puebla, 2023).

Además, las agencias de viaje no solo contribuyen al turismo interno, sino que también facilitan la llegada de turistas extranjeros. Según datos del Observatorio Turístico de Puebla, durante los primeros diez meses de 2024, la derrama económica del turismo en el estado alcanzó los 15,041 millones de pesos, con una ocupación hotelera promedio del 49.31% y un total de 13.8 millones de visitantes (SECTUR, 2024).

A pesar del crecimiento positivo, las agencias de viaje en Puebla enfrentan desafíos relacionados con la digitalización, la competencia con plataformas de reservas en línea y desafíos financieros como el acceso limitado a financiamientos, la inflación en servicios y alimentos ha incrementado los costos operativos de las agencias de viaje, afectando su rentabilidad (SECTUR, 2024). La modernización de sus servicios y la adopción de estrategias innovadoras serán clave para su sostenibilidad a largo plazo.

#### **1.1.6. Retos y oportunidades para el emprendimiento en Puebla**

El desarrollo económico de Puebla enfrenta diversos desafíos que limitan la consolidación y el crecimiento de los emprendimientos de las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes).

La falta de formación empresarial y capacitación es uno de los retos identificados pues muchas empresas emergentes no cuentan con el conocimiento adecuado en

gestión y administración, lo que afecta su competitividad y sostenibilidad a largo plazo. Por otro lado, se identifica que existen deficiencias en el acceso al financiamiento, donde la mayoría de las Mipymes tienen dificultades para acceder a créditos y otros recursos financieros que les permitan expandirse y consolidarse (Secretaría de Economía, 2019).

El rendimiento de algunas industrias no alcanza su potencial debido a problemas de eficiencia, innovación limitada y falta de integración con cadenas productivas más amplias, lo que se traduce como un reto en la baja productividad en los sectores económicos. Mientras que la capital y zonas industriales han crecido significativamente, otras regiones del estado no han experimentado el mismo nivel de desarrollo, evidenciando la desigualdad en la distribución del desarrollo (Secretaría de Economía, 2019).

Sin embargo, Puebla también cuenta con importantes oportunidades para fortalecer su ecosistema de emprendimiento, tal como lo muestra el programa fomento al emprendimiento y consolidación de Mipymes, donde se han propuesto iniciativas para mejorar la capacitación, asesoría y financiamiento de los negocios en sus primeras etapas, con el objetivo de incrementar la sostenibilidad de las empresas en el estado (Secretaría de Economía, 2019).

Además, se busca conectar los productos locales con las Cadenas Globales de Valor (CGV), promoviendo marcas colectivas y la denominación de origen para mejorar su competitividad en mercados internacionales, es decir, se espera que exista un encadenamiento productivo regional (Gobierno de Puebla, 2019).

Finalmente, en la atracción de Inversión Extranjera Directa (IED) y creación de ecosistemas de innovación se están diseñando estrategias para diversificar los sectores productivos y fortalecer industrias clave como la automotriz, la textil, la de alimentos y bebidas, el turismo, las tecnologías de la información y las energías renovables.

### **1.1.7. Demografía del envejecimiento en México y el mundo en el siglo XXI**

El envejecimiento de la población es un fenómeno global que se ha acelerado en las últimas décadas debido al aumento en la esperanza de vida y la disminución de las tasas de natalidad. Este cambio demográfico tiene implicaciones significativas para las sociedades y los gobiernos, que deben adaptar sus políticas para garantizar el bienestar de las personas mayores.

De acuerdo con el Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA) para 2050, habrá por primera vez más personas de más de 60 años que niños menores de 15 años. En el año 2000 ya había más personas de 60 o más años, que niños menores de cinco años. Esto significa un cambio demográfico pues en una escala mundial, por cada 100 mujeres de 60 o más años, hay 84 hombres en ese grupo de edades, y por cada 100 mujeres de 80 o más años, hay 61 hombres de esas edades (UNFPA, 2012).

Otros datos importantes por destacar, es que el UNFPA realizó una encuesta en 2012 a adultos mayores que reflejaron los siguientes resultados:

- 49% piensan que se les trata con el debido respeto.
- 61% usan un teléfono móvil.
- 53% tropiezan con dificultades, o con graves dificultades, para pagar servicios básicos.
- 44% consideran que su actual estado de salud es bastante bueno.
- 34% tropiezan con dificultades, o con dificultades de gran magnitud, para acceder a la atención de la salud cuando la necesitan.

En México, la tendencia es similar a la mundial. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2019), el porcentaje de población de 60 años y más ha ido en aumento. Se estima que para 2050, aproximadamente una cuarta parte de la población mexicana será mayor de 60 años. Este envejecimiento plantea desafíos en términos de acceso a servicios de salud, pensiones, vivienda adecuada y programas de inclusión social.

El envejecimiento de la población plantea desafíos a los gobiernos y las sociedades, pero no debe considerarse como una crisis. Es necesario y posible planificar previendo ese envejecimiento a fin de transformar los desafíos en oportunidades. Entre las estrategias que pueden adoptarse están el fortalecimiento de los sistemas de salud, la promoción de la participación de los adultos mayores en la sociedad y el desarrollo de políticas de envejecimiento saludable que permitan mejorar su calidad de vida.

En conclusión, la demografía del envejecimiento en el siglo XXI requiere un enfoque integral y políticas públicas que fomenten una vejez digna y participativa. La transformación de los retos en oportunidades dependerá de la capacidad de adaptación

de las sociedades y de la inversión en infraestructura y programas de apoyo para la población mayor.

#### **1.1.8. Políticas públicas y su impacto en el desarrollo de las Pymes en Puebla**

De acuerdo con la Secretaría de Economía, el estudio que realizó sobre políticas públicas en Puebla enfatiza la necesidad de implementar estrategias gubernamentales que fomenten el desarrollo económico, especialmente en las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes). A través de diversas acciones, se busca fortalecer el ecosistema empresarial del estado, reducir desigualdades regionales y aumentar la competitividad local (Secretaría de Economía, 2019).

Donde el principal problema identificado es el limitado desarrollo económico en las regiones del estado, debido a factores como la baja competitividad de los sectores económicos, la falta de desarrollo de ventajas competitivas y capacitación empresarial, el entorno poco propicio para el emprendimiento y problemas de financiamiento que dificultan la consolidación de negocios emergentes (Secretaría de Economía, 2019).

Para abordar estos desafíos, el estudio propone tres estrategias principales de política pública, como son: el emprendimiento y fortalecimiento de Mipymes, el encadenamiento productivo regional y la atracción de IED y generación de ecosistemas de innovación (Secretaría de Economía, 2019).

Con la primera estrategia se busca incrementar el número de empresas sostenibles y consolidar las ya existentes, proponiendo la instalación de módulos de atención en cada una de las 22 regiones económicas para asesorar a emprendedores y facilitar el acceso a financiamiento y programas gubernamentales (Secretaría de Economía, 2019). Y creando un Fondo o Fideicomiso para incentivar la inversión en empresas emergentes y de alto impacto.

La segunda estrategia sugiere la vinculación de los productos locales a Cadenas Globales de Valor. Además de la protección y registro de denominaciones de origen para productos poblanos, desarrollando así las marcas colectivas y brindando apoyo a la creación de empresas de alto impacto que generen derrama económica en la región.

Por último, la atracción de IED y generación de ecosistemas de innovación busca institucionalizar las estrategias de atracción de inversión y diversificar los sectores

estratégicos del estado, así como, la creación de clústeres industriales y tecnológicos para fortalecer la competitividad regional.

Por otro lado, el Plan Estatal de Desarrollo 2019-2024 de Puebla establece diversas estrategias de política pública para fortalecer el desarrollo económico, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) (Gobierno de Puebla, 2019). Entre las que se destacan facilitar el acceso al financiamiento, fortalecer la reactivación económica, promover la comercialización y exportación de productos locales e impulsar el turismo y las inversiones.

En este contexto, es evidente que las políticas públicas propuestas pretenden mejorar el acceso a financiamiento, fomentar la capacitación empresarial y facilitar la inserción de productos poblanos en mercados nacionales e internacionales. Sin embargo, el Estudio de Políticas Públicas para impulsar el desarrollo económico regional del estado de Puebla y el Plan Estatal de Desarrollo 2019-2024 advierten que la necesidad de fortalecer los mecanismos de evaluación de impacto de estas políticas y la falta de una redistribución equitativa de la inversión pública sigue generando desigualdades económicas en distintas regiones del estado (Gobierno de Puebla, 2019).

En conclusión, el desarrollo de políticas públicas en Puebla debe enfocarse en la reducción de brechas económicas, la consolidación de Mipymes y la atracción de inversión para generar un crecimiento equitativo y sostenible en el estado.

### **1.1.9 Antiguos programas de apoyo a las pymes en Puebla**

El crecimiento de las pymes en México y en el estado permitieron que los gobiernos e instituciones privadas interesadas en el desarrollo de nuevos negocios, crearan programas de apoyo al desarrollo, capacitación y crecimiento.

Dichos programas, han cambiado y algunos han desaparecido puesto que no hay políticas que apoyen al mantenimiento de estas, sin embargo, han existido programas en diferentes dependencias públicas como la Secretaría de Economía, Secretaría del Trabajo, Instituto Nacional del Emprendedor, Nacional Financiera, entre otras.

Como antecedentes a los programas actuales de apoyo al financiamiento pyme, se encuentran los siguientes (Fondo PYME, 2021):

- Fondo Nacional de Garantías de los Sectores Agropecuario, Forestal, Pesquero y Rural (FONAGA)
- Crédito a la palabra
- Programa de Financiamiento a la Mediana Empresa Agroalimentaria y Rural
- Fondo Nacional Emprendedor
- Reactivación Económica - Cadenas Productivas
- Crédito peso a peso para tu MiPyME
- Apoyo en efectivo para proyectos productivos Gobierno de México
- Jóvenes Construyendo el Futuro
- Sembrando Vida
- Red de Estrategias de Economía Social REDES
- Contacto Joven, Red Nacional de Atención Juvenil
- Programa Producción para el Bienestar 2021
- Programa Fertilizantes 2021 para Maíz Grano del Estado de Puebla
- Programa Fertilizantes 2021 para Hortalizas del Estado de Puebla
- Programa de Tecnificación del Campo Poblano
- Sistema nacional de garantías
- Programas emergentes
- Asesoría financiera
- Intermediarios financieros no bancarios
- Proyectos productivos
- Promoción
- Centros México emprende
- Capacitación y consultoría empresarial
- Moderniza
- Pyme-jica

Los programas y apoyos son creados para ver el crecimiento de las pymes, son programas que se desarrollan basados en el plan de Desarrollo estatal de cada periodo gubernamental, es importante mencionar que estos programas han permitido lo que hoy día ha logrado el estado de Puebla.

Por otro lado, en cuanto al apoyo al sector turístico se pueden inferir algunos impactos indirectos a partir de las estrategias de desarrollo económico y turismo que el Plan Estatal de Desarrollo y el Estudio de Política Pública 2019-2024 incluyen:

a) Fortalecimiento del turismo:

- En el Plan Estatal de Desarrollo 2019-2024 (Gobierno de Puebla, 2019), se menciona la creación de nuevas rutas turísticas, como la Ruta del Mezcal y la Ruta del Café, lo que podría beneficiar a las agencias de viaje al generar más productos y experiencias que comercializar.
- Se han impulsado estrategias para mejorar la conectividad aérea y la promoción de Puebla como destino turístico a nivel nacional e internacional (Secretaría de Economía, 2019). Esto puede atraer más visitantes y, por ende, aumentar la demanda de paquetes de viaje.

b) Apoyo a la reactivación económica:

- A través de la estrategia *¡Qué Reviva Puebla!*, se han organizado ferias y eventos que fomentan el turismo y la movilidad de visitantes, lo que beneficia a las agencias de viajes al incrementar la afluencia de turistas (Gobierno de Puebla, 2019).
- También se ha promovido el acceso a financiamiento para MIPYMES, lo que podría permitir a las agencias acceder a créditos para mejorar sus operaciones (Secretaría de Economía, 2019).

## **1.2. Contexto histórico del crecimiento de la población adulta mayor y su relación con el turismo**

### **1.2.1 Necesidades y preferencias de los adultos mayores en el sector turístico**

De acuerdo con datos de la Secretaría General de Turismo, con su Programa de Innovación de Producto Turístico se destaca que actualmente, la demanda solicitada por los adultos en plenitud en cualquier establecimiento turístico es seguridad para su tranquilidad. De este grupo de personas se estiman entre 1,3 y 1,6 mil millones en todo el mundo, donde el 59% define la jubilación como “un tiempo para viajar y explorar

nuevos lugares” (SECTUR, 2015), esta filosofía, sin duda, resulta una oportunidad para la industria del turismo. Además, este segmento de mercado busca estancias prolongadas debido al tiempo libre que dispone.

A pesar de su edad, muchos adultos mayores buscan experiencias emocionantes y aventureras. Esto puede incluir actividades como el senderismo, el ciclismo, el buceo y la exploración de destinos exóticos; los mayores de hoy también han perdido el miedo a las largas horas de vuelo (Ferreiro, 2020). Y aunque es un público que prefiere, en general, lo cultural, más que de ocio o de playa, existen gustos muy diversos, incluso se piensa que por las condiciones demográficas que el mundo está adquiriendo sobre la población, las actividades podrían ser más extremas, pues los adultos de hoy son más deportivos y preocupados por la apariencia física, mental y emocional; mientras que lo que no se piensa que cambie mucho es la modalidad de desplazarse en grupos y que entre más servicio incluya mejor será para los adultos mayores

En 2021, la cámara de diputados aprobó reformas a la Ley General de Turismo modificando los artículos 2, 18, 19, 44 y 65, con el propósito de recuperar la actividad turística en el país (Méndez & Jiménez , 2021), haciendo que trabajen en conjunto tanto la Secretaría de Turismo como la Secretaría de Salud.

Así mismo, con el incremento de la población adulta mayor, se han creado instituciones gubernamentales que apoyen al desarrollo y calidad de vida de ese segmento de la población una de estas instituciones en el Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores (INAPAM) la cual se ha encargado de crear facilidades para los adultos mayores, tales como acercamiento a servicios de alimentación, asesoría y servicios legales, educación, recreación y cultura, predial y agua, salud, transporte, vestido y hogar. Dentro del apartado de recreación se encuentran descuentos en agencias de viajes, hoteles, centros deportivos, entre otros, lo que significa la búsqueda de esta institución a la inclusión de estas personas en el mundo activo.

Por otro lado, los adultos en ¿plenitud? también buscan comodidad, acorde a las condiciones que su cuerpo y habilidades físicas les permita, lugares como Los Cabos, Mazatlán, San Miguel de Allende, Mérida y Taxco, son de los más concurridos por este segmento de mercado (SECTUR, 2015)

El segmento de la tercera edad tiene las siguientes características: (Vidal Fócil & Pérez Sánchez, 2019)

- Es un sector de la población activa, que siempre busca nuevas experiencias.
- Tienen gusto por el confort y la variedad de actividades.
- Vinculan la actividad turística con la cultura y las artes.

Además, los servicios turísticos enfocados a la tercera edad deben tomar las siguientes consideraciones hacia sus clientes: (Vidal Fócil & Pérez Sánchez, 2019).

- Buscar en todo momento el entretenimiento de los clientes.
- Abonar para que la estancia en hoteles y restaurantes sea placentera y cómoda.

México cuenta con una extensa oferta de destinos turísticos, los cuales requieren fortalecer su infraestructura para la mejor movilidad de las personas y descanso agradable (Vidal Fócil & Pérez Sánchez, 2019).

### **1.2.3. Impacto económico del turismo en México**

El turismo es una de las actividades económicas a nivel mundial más importantes, pues es uno de los más grandes motores en la economía de cada país, en México SECTUR señaló que, en 2021, pasó del puesto 17 al 9 en generación de ingresos por turismo y del lugar 40 al 29 en gasto per cápita. Además, en 2022, el país recibió 28,016 millones de dólares por esta actividad, indicadores clave para evaluar el verdadero potencial turístico de una nación (SECTUR, 2023).

La estrategia turística y las medidas adoptadas durante la pandemia dieron como resultado los récords históricos alcanzados en 2022, con una captación de 28,016 millones de dólares en ingresos por turismo, un 14% más que en 2019. Además, la Inversión Extranjera Directa Turística alcanzó su nivel más alto, sumando 3,447 millones de dólares, lo que representa un incremento del 216% respecto a 2019 y superando ampliamente el récord registrado en 2017 (SECTUR, 2023).

### **1.3. Emprendimiento y Pymes en el Turismo para Adultos Mayores.**

El emprendimiento es un motor clave para la economía, particularmente en el sector de las Pymes. En el caso de las agencias de viaje, estas desempeñan un papel fundamental dentro de la industria turística, facilitando el acceso a experiencias de

calidad para distintos segmentos de la población, incluyendo a los adultos mayores, quienes representan una creciente oportunidad de mercado en México y, específicamente, en Puebla.

El envejecimiento de la población ha llevado a que este segmento de viajeros busque experiencias personalizadas que atiendan sus necesidades de movilidad, seguridad y confort. De acuerdo con lo mencionado anteriormente, es importante destacar que los adultos mayores ven la jubilación como una etapa para viajar y explorar nuevos destinos, lo que impulsa la demanda de paquetes turísticos especializados. En este contexto, las Pymes turísticas pueden innovar ofreciendo servicios adaptados a esta población, con infraestructura accesible y atención especializada.

No obstante, uno de los principales desafíos que enfrentan las Pymes turísticas es el acceso al financiamiento. La falta de recursos económicos limita su capacidad de expansión, digitalización e innovación. Programas gubernamentales como los fondos de financiamiento del INADEM y Nacional Financiera han intentado cerrar esta brecha, pero muchas agencias de viaje aún encuentran dificultades para obtener créditos accesibles.

En conclusión, el fortalecimiento del emprendimiento en el sector turístico de Puebla debe ir acompañado de mejores estrategias de financiamiento. Este factor permitirá que las agencias de viaje evolucionen hacia modelos de negocio más sostenibles e inclusivos, brindando a los adultos mayores la posibilidad de acceder a experiencias de viaje seguras y enriquecedoras.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL**

### **Introducción**

Como resultado de las necesidades específicas recreativas de los adultos mayores ha surgido la idea innovadora de centrar los emprendimientos turísticos en este mercado. La existencia de población con mayor esperanza de vida se busca que las agencias de viajes se especialicen no solo para brindar experiencias entrañables, sino cubrir las necesidades particulares que este segmento de mercado requiere y demanda. Para esto, el desarrollo y crecimiento de dichos establecimientos requiere la adquisición de capital significativo, por lo que se vuelve indispensable averiguar las diversas ofertas de financiamiento aprovechables.

Es por esto, que es importante y necesario estar al tanto de las investigaciones y estudios realizados en torno a este tema.

### **2.1 ESTADO DEL ARTE**

Con el propósito de entender y descubrir cómo mejorar las experiencias de viaje de los adultos mayores en el mundo, se han realizado diversos estudios sobre el turismo gerontológico o turismo senior.

El Foro virtual Edad plateada: turismo, vida social y laboral después de los 60 busca fomentar la conversación entre expertos y emprendedores para facilitar y promover el turismo enfocado en adultos mayores, promoviendo tanto la recreación como la actividad social y laboral después de los 60 años (TIEMPO, 2021).

Por otro lado, el estudio *Attributes of Senior-Friendly Tourism Destinations for Current and Future Senior Tourists: An Importance-Performance Analysis Approach* o *Atributos de los destinos turísticos amigables para las personas mayores para los turistas mayores actuales y futuros: un enfoque de análisis de importancia-desempeño* (Liew, Hussin, & Abdullah, 2021), por su traducción en español, se centra en identificar las expectativas y satisfacción de los turistas mayores en Malasia. Utilizando un enfoque de análisis de importancia rendimiento, se destacaron atributos como seguridad y limpieza como fundamentales para un destino amigable para personas mayores, ofreciendo a la industria del turismo claves para mejorar la satisfacción de estos turistas.

En un contexto similar, el estudio *Senior Tourism and chance for tourism business players* (Mangunsong, 2020) empleó un análisis FODA para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de las empresas de turismo para personas mayores. Se reconoce la influencia de las características sociodemográficas en las necesidades y motivaciones de los turistas mayores, proponiendo estrategias para ampliar el mercado turístico para este segmento.

En el contexto del turismo senior en México, el artículo *Potencial Turístico Gerontológico de Veracruz* (Tovar & Vázquez, 2023), aborda el desarrollo del turismo gerontológico en la región de Veracruz. A través de una metodología que incluye análisis espacial y geoestadístico, se identificaron los municipios con mayor potencial turístico para adultos mayores en Veracruz, ofreciendo una guía para el desarrollo de infraestructura y servicios específicos para este segmento de la población.

Asimismo, se identifica una variedad de acciones y análisis que evidencian el interés conjunto de los sectores público y privado por responder a las demandas particulares de este grupo poblacional en expansión constante. Por un lado, el gobierno federal, en colaboración con la Secretaría de Turismo y el Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores (INAPAM), ha lanzado el Distintivo G en la ciudad de Villahermosa, Tabasco. Esta iniciativa certifica a empresas que prestan servicios a personas adultas mayores en Turismo Gerontológico, mostrando un esfuerzo conjunto para adecuar la infraestructura y servicios turísticos a las necesidades de este grupo poblacional (INAPAM, 2012).

Paralelamente, diversos estudios académicos profundizan en el análisis del turismo senior en México. Uno de ellos, titulado *Turismo senior, perfil del turista y sus motivaciones de viaje: una revisión sistematizada*, aborda las características y motivaciones de los turistas mayores, destacando la importancia de adaptar la oferta turística a sus necesidades específicas (Santos, Collado, & Álvarez, 2021). Otro estudio titulado *Propuesta de modelo de desarrollo del turismo senior, a partir de la percepción de los actores sociales involucrados*. El caso Tabasco, México, plantea un modelo conceptual que se sustenta en el análisis del envejecimiento demográfico y en las

políticas turísticas vigentes, incorporando la participación de los actores claves en el estado de Tabasco.

Por último, la revisión de política turística de México elaborada por la OCDE destaca la necesidad de reforzar la gobernanza turística, optimizar la conectividad aérea y establecer un sistema de transporte integrado que favorezca un crecimiento inclusivo del sector. Dichas recomendaciones proponen una perspectiva estratégica y global del turismo en México, reconociendo al turismo senior como un segmento fundamental dentro de la planificación y el desarrollo turístico nacional (OCDE, 2017).

Tabla 4 *Estado del Arte*

Nombre del estudio	Ciudad	Autor	Resumen	Url
Foro virtual Edad plateada: turismo, vida social y laboral después de los 60	Colombia	Casa editorial El Tiempo	Es una conversación entre especialistas, expertos, directivos y emprendedores que buscan facilitar la recreación, conocimiento y salud de los adultos mayores, promoviendo el turismo y fomentando la actividad social y laboral después de los 60.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=mFx5oSuQPXQ&amp;ab_channel=ELTIEMPO">https://www.youtube.com/watch?v=mFx5oSuQPXQ&amp;ab_channel=ELTIEMPO</a>
Attributes of Senior-Friendly Tourism Destinations for Current and Future Senior Tourists: An Importance-Performance Analysis Approach	Malasia	Liew, SL, Hussin, SR y Abdullah, NH	Este estudio trata sobre las expectativas y los atributos que permiten la satisfacción de los clientes mayores en Malasia, tales como la seguridad, limpieza, y aquellos hallazgos que permiten a los profesionales del turismo mejorar en aspectos de satisfacción al cliente.	<a href="https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2158244021998658">https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2158244021998658</a>
Senior Tourism and chance for tourism business players	Tailandia	Mangunsong, F. (2020).	Este artículo habla sobre un análisis que se hizo a las empresas de turismo para los adultos mayores a través de una FODA para formular estrategias que permitan ampliar el mercado para el sector turístico.	<a href="https://www.researchgate.net/publication/342981824_SENIOR_TOURISM_AND_CHANCE_FOR_TOURISM_BUSINESS_PLAYERS">https://www.researchgate.net/publication/342981824_SENIOR_TOURISM_AND_CHANCE_FOR_TOURISM_BUSINESS_PLAYERS</a>
Potencial Turístico Gerontológico de Veracruz	México	Tovar, R. & Vázquez, S. (2023)	La importancia de la unificación entre gobierno y empresas turísticas para mejorar las instalaciones a favor de los adultos mayores en Veracruz, así mismo se muestran los municipios más favorables para el turismo gerontológico.	<a href="https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/8473/14281">https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/8473/14281</a>
México precursor del turismo para adultos mayores	México	Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores	La promoción del INAPAM en tabasco por lanzar el distintivo G para certificar a las empresas que prestan servicio a personas adultas mayores (turismo gerontológico).	<a href="https://www.gob.mx/inapam/press/mexico-es-precursor-del-turismo-para-adultos-mayores#:~:text=El%20Gobierno%20Federal%2C%20a%20trav%C3%A9s,adultas%20mayores%2C%20en%20Turismo%20Gerontol%C3%B3gico.">https://www.gob.mx/inapam/press/mexico-es-precursor-del-turismo-para-adultos-mayores#:~:text=El%20Gobierno%20Federal%2C%20a%20trav%C3%A9s,adultas%20mayores%2C%20en%20Turismo%20Gerontol%C3%B3gico.</a>

Turismo senior, perfil del turista y sus motivaciones de viaje: una revisión sistematizada	México	Santos, R. A. R., Collado, L. A. C., & Álvarez, H. R. P. (2021).	Este trabajo tiene como objetivo analizar los aspectos claves del turismo senior: su conceptualización, el perfil del turista senior, y los determinantes de sus decisiones de viaje. Se realizó una revisión sistemática de manera electrónica.	<a href="http://portal.amelica.org/ameli/journal/341/3412237013/html/">http://portal.amelica.org/ameli/journal/341/3412237013/html/</a>
Propuesta de modelo de desarrollo del turismo senior, a partir de la percepción de los actores sociales involucrados. El caso de Tabasco, México	México	Mazó, M. L., & Cortes Puya, T. (2020).	El artículo propone un modelo conceptual para el desarrollo del turismo dirigido a personas mayores. Se fundamenta en el análisis del envejecimiento de la población, así como en el examen de las políticas turísticas mexicanas relacionadas con el ocio y el turismo para adultos mayores. También se considera la percepción sobre el turismo para personas mayores en el estado de Tabasco, a través de la opinión de diferentes partes interesadas, como personas mayores, administradores de empresas certificadas con el Distintivo G-Turismo Gerontológico, gestores públicos y la comunidad local. El estudio utilizó un enfoque metodológico mixto, con un énfasis cualitativo en el marco interpretativo.	<a href="https://reunir.unir.net/handle/123456789/10093">https://reunir.unir.net/handle/123456789/10093</a>
Estudio de Política Turística en México	México	OCDE	Esta publicación es parte de una serie de revisiones de la OCDE sobre el turismo y las políticas públicas de México. El informe, preparado por el Secretariado del Centro sobre Emprendedurismo, PyMEs, Desarrollo Local y Turismo, busca mejorar el desempeño turístico, la competitividad y la innovación en el país. También tiene como objetivo fortalecer el conocimiento y la coherencia de las políticas turísticas mediante la difusión de buenas prácticas y la evaluación de políticas.	<a href="https://www.datatur.sectur.gob.mx/SiteAssets/SitePages/Docs/Pubs/ESTUDIO_POLITICA_TURISTICA_MEXICO.pdf">https://www.datatur.sectur.gob.mx/SiteAssets/SitePages/Docs/Pubs/ESTUDIO_POLITICA_TURISTICA_MEXICO.pdf</a>

Healthy Ageing, Ethics and México Lindo, M. (2019)  
Accessible Tourism in Mexico: An  
Analysis from Psychosocial  
Gerontology.

[https://journals.uco.es/riturem/  
article/view/12460](https://journals.uco.es/riturem/article/view/12460)

El objetivo de este artículo es analizar la situación actual de los adultos mayores en relación con el turismo accesible como un derecho humano y constitucional, que busca el envejecimiento exitoso y el bienestar emocional de las personas. Se busca proponer una reflexión crítica sobre ciertas conductas inadecuadas y discriminatorias que atentan contra la dignidad, los valores éticos y los derechos de los adultos mayores y/o personas con discapacidad en la sociedad tlaxcalteca.

---

Nota: elaboración propia.

## **2.1.1 Teorías**

Para fundamentar y dar una mejor estructura a la presente investigación se revisan algunas teorías que a continuación se explican.

### **2.1.1.1 Teorías del turismo**

#### **a) Teoría Ecodesarrollo**

En primer lugar, se encuentra la teoría del ecodesarrollo, considerada un antecedente del desarrollo sostenible, cuyo propósito es armonizar el crecimiento económico con la preservación ambiental y la atención de las necesidades humanas, este concepto fue presentado inicialmente por el empresario y diplomático canadiense Maurice Strong (Clinton, 1975) mientras sucedía la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (Cumbre de la Tierra) en Río de Janeiro en 1992 (ONU Turismo, 2012). Maurice Strong desempeñó un papel fundamental en la promoción del desarrollo sostenible, impulsando la integración de dimensiones ambientales, sociales y económicas en la proyección y administración del turismo.

La teoría del ecodesarrollo se basa en la premisa de armonizar el progreso con la protección del entorno natural, la preservación de las expresiones culturales locales y el fortalecimiento de las condiciones socioeconómicas de las comunidades receptoras (Clinton, 1975). Su propósito es reducir al mínimo los efectos adversos del turismo, entre ellos, el deterioro ambiental, la pérdida de identidad cultural y la explotación económica, promoviendo al mismo tiempo un desarrollo económico sostenible y la implicación activa de la comunidad.

Desde que esta teoría fue planteada, se ha producido un notable incremento en la conciencia global y en la implementación de prácticas sostenibles, fundamentadas en la premisa de que el crecimiento económico debe coexistir en equilibrio con la protección animal y la conservación de los recursos naturales. En el ámbito turístico, la teoría del ecodesarrollo adquiere especial importancia, ya que el turismo sostenible se sustenta precisamente en sus principios.

Los gobiernos, las empresas y los turistas muestran un compromiso cada vez mayor con la práctica de un turismo responsable, optando por destinos y servicios que protejan

tanto el entorno natural como el patrimonio cultural. La certificación en sostenibilidad, obtenida mediante programas como EarthCheck o Green Globe, se ha consolidado como un instrumento clave para medir y fomentar la sostenibilidad dentro de la industria turística (García Pool , 2017).

En el ámbito social, la teoría del ecodesarrollo o teoría del desarrollo sostenible, ha tenido un impacto relevante en la elaboración de políticas públicas, el impulso de iniciativas comunitarias y la toma de decisiones en el sector turístico (Giral, 1995). Como resultado, la creciente demanda de experiencias de viaje sostenibles ha impulsado una transformación en la oferta de servicios turísticos, orientándola hacia prácticas más responsables con el medio ambiente y las comunidades anfitrionas. La conciencia ambiental y social en el turismo continúa creciendo, contribuyendo a un enfoque más equilibrado y responsable hacia la exploración y disfrute de destinos turísticos.

#### **b) Teoría del turismo cultural**

La teoría del turismo cultural se refiere al estudio y la práctica del turismo que se centra en la experiencia y el conocimiento de la cultura, el patrimonio y las tradiciones de un destino.

Esta teoría fue desarrollada por diferentes expertos en el campo del turismo y la cultura, y no se atribuye a un único autor en particular. No obstante, parte de la conceptualización de este enfoque puede vincularse con el trabajo del antropólogo británico Victor Turner, quien destacó la relevancia de la experiencia cultural y de la interacción entre visitantes y comunidades anfitrionas en sus investigaciones sobre rituales y ceremonias en la década de los 1970 (Gama Garduño, 2021).

En ese periodo, se produjo una transformación en la manera de concebir el turismo, pasando de una visión meramente económica a otra que reconocía y valoraba la riqueza cultural y patrimonial de los destinos.

La teoría del turismo cultural parte del principio de que el turismo puede actuar como un medio para proteger y difundir la cultura y el patrimonio de un territorio. Se basa en ofrecer a los visitantes experiencias auténticas y enriquecedoras que les permitan

conocer y apreciar la historia, las costumbres, las manifestaciones artísticas y el estilo de vida de las comunidades locales (Gama & Favila, 2024).

Este enfoque ha tenido una considerable influencia en el sector turístico, ya que ha impulsado la valoración y conservación del patrimonio cultural de los destinos, así como la creación de políticas y prácticas orientadas a proteger los recursos culturales, promover la participación comunitaria y fomentar un turismo más responsable y sostenible.

El turismo cultural ha traído beneficios tanto para quienes viajan como para las comunidades receptoras (Pérez Escatel, Escobedo Valadez, & Escobedo Valadez, 2020). Los turistas pueden disfrutar de vivencias culturales profundas y significativas, mientras que las comunidades obtienen beneficios económicos y sociales, a la vez que refuerzan su identidad y transmiten su herencia cultural a las futuras generaciones.

### **c) Teoría del turismo de masas**

Esta teoría no tiene un autor único ni fecha exacta de origen, ya que se fue configurando de una manera progresiva a lo largo del S. XX como respuesta al notable crecimiento de la industria turística (Gordon, 2002).

El principal aporte de esta teoría radica en su capacidad para explicar las transformaciones derivadas de la industrialización del turismo y su impacto en múltiples dimensiones. Entre sus aspectos centrales se encuentran (Gordon, 2002):

- A) Crecimiento económico
- B) Impacto sociocultural
- C) Desarrollo de infraestructuras
- D) Problemas medioambientales
- E) Democratización del turismo

Esta teoría subraya el papel del turismo como motor de desarrollo económico, generador de empleo, ingresos y oportunidades comerciales en los destinos. Además, ofrece un marco para entender cómo el turismo masivo influye en las estructuras socioculturales de las comunidades receptoras, produciendo cambios en costumbres, arquitectura e identidad local.

Por otro lado, esta teoría ha incidido en la planificación y construcción de infraestructura turística destinada a recibir grandes volúmenes de visitantes, como carreteras, aeropuertos y complejos culturales. Asimismo, destaca la necesidad de enfrentar los efectos negativos del turismo masivo sobre el entorno natural y promover una gestión sostenible de los recursos. Y resalta cómo este fenómeno ha ampliado el acceso a los viajes permitiendo que más personas puedan conocer destinos anteriormente inaccesibles.

En conjunto, la teoría del turismo de masas ha sido fundamental para comprender la complejidad y las consecuencias de la expansión global del turismo, proporcionando bases para enfrentar desafíos y potenciar sus beneficios.

#### **d) Teoría General de Sistemas**

Esta teoría es un enfoque interdisciplinario que analiza los sistemas en su totalidad. Aunque no se le atribuye a un único autor hoy su desarrollo se asocia principalmente con Ludwig Von Bertalanffy en la década de 1950. Este planteamiento parte de la idea de que los sistemas son estructuras complejas compuestas por elementos interrelacionados e interdependientes (Bertalanffy, 1986). Estos componentes interactúan entre sí y con su entorno conformando un sistema integrado.

La teoría busca identificar los principios y características comunes a todos los sistemas, sin importar su naturaleza o campo de estudio, centrándose en las relaciones entre sus elementos y en cómo dichas relaciones influyen en el comportamiento y funcionamiento del conjunto (Bertalanffy, 1986).

Hoy su aplicación ha sido amplia en distintos ámbitos, incluido el turismo. Hoy en este sector, permite comprender la complejidad de los destinos turísticos y las interacciones entre sus componentes: visitantes, empresas turísticas, comunidades locales y entornos naturales y culturales.

La teoría de sistemas en el turismo facilita el análisis de las relaciones y dinámicas internas, así como la identificación de efectos y repercusiones de las decisiones dentro del sistema turístico (Tirado Ballesteros, 2017). Además, ayuda a entender cómo las modificaciones en un componente pueden impactar en otros y cómo optimizar los resultados en términos de sostenibilidad, eficiencia y calidad de la experiencia turística.

Tabla 5 *Teorías del turismo*

Autor/ año	Teorías
Strongo (1992)	1. Teoría del ecodesarrollo: propugna un enfoque que equilibre el desarrollo económico con la conservación del medio ambiente y la cultura local.
Turner (1972)	2. Teoría del turismo cultural: Remarca la importancia de la autenticidad cultural y la interacción entre turistas y comunidades locales para enriquecer y promover la comprensión cultural y la experiencia turística.
(S. XX)	3. Teoría del turismo de masas: Aborda los desafíos asociados con grandes flujos turísticos, centrándose en la gestión eficiente de recursos y la mitigación de impactos negativos en destinos turísticos.
Ludwig von Bertalanffy (1920)	4. Teoría General de Sistemas (TGS): tiende a integrar en la ciencias naturales y sociales mediante principios válidos para sistemas en general, sin importar el origen del conjunto de elementos o las fuerzas dominantes entre ellos.

Nota: elaboración propia

### 2.1.1.2 Teorías del emprendimiento

#### a) Teoría del emprendimiento Schumpeteriano

Hoy el economista austriaco Joseph Schumpeter fue quien formuló esta teoría en el siglo XX. Este autor se distingue por su perspectiva innovadora y por concebir el emprendimiento como un factor clave para impulsar el crecimiento económico.

La teoría del emprendimiento Schumpeteriano se basa en la idea de que el emprendimiento y la innovación son los principales impulsores del crecimiento económico a largo plazo. Schumpeter sostiene que los emprendedores desempeñan un papel fundamental en la economía al introducir nuevas ideas, productos, procesos y formas de organización (Castillo H., 1999).

De acuerdo con Schumpeter, los emprendedores son personas creativas y visionarias que desafían las estructuras establecidas y provocan transformaciones significativas en el mercado. Estos actores poseen la capacidad de detectar oportunidades, asumir riesgos y coordinar recursos para materializar innovaciones.

La teoría del emprendimiento el Schumpeteriano resalta el papel de la destrucción creativa, entendida como el proceso mediante el cual las ideas y tecnologías emergentes sustituyen a las anteriores impulsando así el progreso económico. Schumpeter Sostiene que este mecanismo de destrucción creativa es esencial para mantener la vitalidad y el desarrollo continuo de la economía (Castillo H., 1999).

Esta teoría adquiere especial relevancia en el ámbito turístico ya que se trata de un sector estrechamente vinculado con la innovación y la creatividad (Quecho Cruz, 2021). Los emprendedores en turismo tienen la capacidad de proponer nuevas modalidades de viaje, diseñar productos y servicios turísticos innovadores y generar experiencias distintivas para los visitantes.

Hoy el emprendimiento turístico además puede estimular el crecimiento económico de las comunidades locales, fomentar la generación de empleo y contribuir al desarrollo sostenible del sector. Los emprendedores del turismo pueden aprovechar oportunidades en segmentos específicos del mercado, aplicar tecnologías disruptivas y diversificar la oferta turística existente.

### **b) Teoría del Emprendimiento Social**

La teoría del emprendimiento social derivada de la teoría del emprendimiento es un campo multifacético que combina elementos de diversas disciplinas, como la economía, la sociología y la gestión. No se atribuye a un único autor en particular, ya que ha sido

desarrollada por varios académicos e investigadores a lo largo del tiempo, sin embargo, los más destacados son Dees y Anderson.

El emprendimiento social se centra en la creación y gestión de empresas o iniciativas que tienen como objetivo principal generar un impacto social positivo. Existe una diferencia con el emprendimiento tradicional, ya que esta se centra en obtener beneficios económicos y el emprendimiento social tiene como finalidad atender problemáticas sociales y promover transformaciones positivas (Lucas Mantuano, Salazar Olives, & Loor Caicedo, 2019).

Este tipo de iniciativas combina la generación de ingresos con la creación de valor social, hoy abordando temas como pobreza, educación, salud, igualdad de género o medio ambiente. La teoría del emprendimiento social explica cómo estas empresas logran impacto, sostenibilidad y escalabilidad en el tiempo (Lucas Mantuano, Salazar Olives, & Loor Caicedo, 2019).

En el ámbito turístico, este enfoque cobra especial relevancia: el turismo social utiliza la actividad turística como medio para generar beneficios sociales positivos, promover inclusión, conservar el patrimonio y fomentar el desarrollo sostenible (Lucas Mantuano, Salazar Olives, & Loor Caicedo, 2019). Iniciativas como el turismo comunitario, responsable, solidario y sostenible buscan equilibrar beneficios económicos, sociales y ambientales, ofreciendo experiencias auténticas a los visitantes.

### **c) Teoría del Efecto de Red**

Esta teoría es atribuida a Robert Metcalfe, es un concepto económico que explica cómo el valor o la utilidad de un bien o servicio depende del número de personas que lo usan (Campos & Nombela, 2022). Este efecto se manifiesta cuando el valor de un producto o servicio aumenta conforme más usuarios lo adoptan, hoy ya que se crea una red interconectada que genera beneficios adicionales y atraer nuevos participantes (Solana A. & Orero G., 2008).

Hoy existen distintos tipos de efectos de red como los directos que es cuando el valor crece con el número de usuarios; los indirectos, vinculados a la compatibilidad con

otros productos o servicios; y los de plataforma, basados en la conexión entre usuarios y proveedores (Campos & Nombela, 2022).

En el ámbito turístico, este efecto tiene múltiples implicaciones. Plataformas como booking.com o airbnb se fortalecen conforme aumenta su número de usuarios, ofreciendo más opciones y volviéndose más atractivas. Asimismo, los destinos turísticos se benefician del mismo fenómeno: A mayor afluencia de visitantes surgen más alojamientos, restaurantes y servicios generando un ciclo de crecimiento que impulsa la economía local (Knut Kochatzky, 2002).

*Tabla 6 Teorías del emprendimiento*

Autor/ año	Teoría
Schumpeter / 1942	1. Teoría del emprendimiento Schumpeteriano, destaca la importancia de la innovación y la destrucción creativa como factores clave en el emprendimiento y desarrollo.
Dees y Anderson	2. Teoría del emprendimiento social, se basa en la creación de empresas con finalidades de impacto positivo social y/o ambiental.
Metcalfe / 1980	3. Teoría del efecto red, Teoría del Efecto de Red: Relacionada con el emprendimiento en el ámbito tecnológico, destaca la importancia de las conexiones y redes en la creación y éxito de nuevas empresas, especialmente en el sector de la tecnología.

Nota: elaboración propia

### **2.1.1.3 Teorías de financiamiento**

#### **a) Teoría de la Estructura de Capital**

Esta teoría desarrollada por Franco Modigliani y Merton Miller en 1958, analiza cómo el nivel de apalancamiento influye en el valor de la deuda. Según esta teoría, el valor de mercado de una empresa es independiente de la proporción entre deuda y capital social dentro de su estructura financiera, siempre que se trate de un entorno sin impuestos (González, Zinno Arbio, & Barbei, 2018). En otras palabras, la estructura de capital no afecta el valor total de la empresa en ausencia de cargos fiscales.

La denominada “proposición 1” de Modigliani y Miller sostiene que el valor de mercado de cualquier empresa no depende de su estructura de capital (Federman,

2018). Esto sugiere que el costo de capital se incrementa de forma proporcional al nivel de endeudamiento. No obstante, esta teoría se sustenta en condiciones ideales, como la inexistencia de impuestos, costos de quiebra o asimetrías de información, factores que en la práctica pueden alterar la estructura financiera.

En el ámbito turístico, esta teoría resulta útil para orientar a las empresas en la elección de mecanismos de financiamiento para sus operaciones e inversiones (Arcila Ramírez & Rojas Hernández, 2017). Comprender que el valor empresarial no depende necesariamente de su estructura de capital permite tomar decisiones más estratégicas sobre el uso de deuda y capital propio. Así mismo, los inversores y prestamistas del sector pueden utilizar este enfoque para evaluar a las empresas turísticas considerando su estructura y costo de capital.

### **b) Teoría del Riesgo y Retorno**

La teoría del riesgo y retorno constituye un principio esencial dentro de las finanzas. Aunque no se le adjudica a un autor en particular ha sido elaborada y analizada por diversos economistas y académicos a lo largo del tiempo. No obstante, Harry Markowitz es considerado uno de los principales exponentes en el desarrollo de esta teoría.

Esta teoría se fundamenta en la relación existente entre el nivel de riesgo asumido y el rendimiento esperado de inversión. En términos generales, sostiene que hay una correlación positiva entre ambos, es decir, cuanto mayor sea el riesgo mayor será también el rendimiento esperado, y a menor riesgo, menor el retorno probable (Álvarez García, Ortega Oliveros, Sánchez Ospina, & Herrera Madrid, 2004).

El riesgo en las inversiones representa la incertidumbre o la posibilidad de experimentar pérdidas financieras, derivadas de factores como la volatilidad del mercado, los cambios económicos o políticos y la falta de información precisa. En contraste, hoy el retorno hace referencia a las utilidades o beneficios obtenidos de una inversión, los cuales pueden manifestarse en forma de dividendos, intereses, apreciación del capital u otros ingresos (Álvarez García, Ortega Oliveros, Sánchez Ospina, & Herrera Madrid, 2004).

Hoy la teoría del riesgo y retorno ofrece un marco fundamental para la toma de decisiones financieras con base en información sólida. Los inversionistas analizan el

nivel de riesgo que están dispuestos a aceptar en función del rendimiento que esperan obtener, al lograr un equilibrio entre ambos elementos es posible diseñar carteras de inversión diversificadas que optimicen los beneficios y reduzcan la exposición al riesgo.

Esta teoría también encuentra aplicación en la evaluación de proyectos dentro del ámbito turístico, hola pues los inversionistas del sector analizan los riesgos inherentes Asus inversiones, tales como la variabilidad de la demanda, las fluctuaciones económicas, los factores políticos, hoy y consideran al mismo tiempo el retorno potencial que pueden alcanzar. Asimismo, hoy los profesionales del turismo pueden recurrir a esta teoría para identificar, valorar y gestionar los riesgos relacionados con sus operaciones, abarcando aspectos como la seguridad, la reputación empresarial y la planificación estratégica.

### **c) Teoría de la Asimetría de la Información**

Esta teoría se desarrolló por Michael Spence, Georde Akerlof y Joshep Stiglitz, economistas que recibieron en 2001 el Premio Nobel de economía por sus aportes a esta área (Tirant).

La teoría de la asimetría de la información hace referencia a la situación en la que una de las partes involucradas en la interacción económica o transacción tiene más información que la otra, pudiendo ser un generador de problemas tales como la selección adversa y el riesgo moral (Perossa & Waldman, 2014).

La selección adversa se refiere a aquel momento en que el o los individuos con mayor información toman ventaja a favor propio, pudiendo distorsionar el mercado, por ejemplo, aquellas personas que tienen mayor riesgo de sufrir un accidente estarán más interesados en adquirir un seguro, lo que podría propiciar en el mercado de seguros un aumento de precio (Perossa & Waldman, 2014). Y el riesgo moral es aquella situación en la que una de las partes en una transacción tiene motivos para asumir un riesgo más alto, debido a que las consecuencias negativas caerán sobre la otra parte, por ejemplo en el ámbito bancario, donde las situaciones financieras pueden tomar decisiones más arriesgadas si son conscientes de que antes problemas el gobierno intervendrá para rescatarlas (Perossa & Waldman, 2014).

Tabla 7 *Teorías del financiamiento*

Autor y año	Teorías
Franco Modigliani y Merton Miller (1958)	1. Teoría de la Estructura de Capital: Examina cómo las empresas deben financiarse y cómo la mezcla de deuda y capital afecta su valor y rendimiento. 2. Teoría del Riesgo y Retorno: Fundamenta las decisiones de financiamiento en la relación entre el riesgo asumido y el retorno esperado, buscando maximizar el rendimiento sin comprometer la estabilidad financiera.
Michael Spence y Joseph Stiglitz (1973)	3. Teoría de la Asimetría de la Información: Se centra en cómo la falta de información equitativa entre prestamistas y prestatarios puede afectar las decisiones de financiamiento y la asignación de recursos.

Nota: elaboración propia.

### 2.1.1.4 Teorías para la inclusión social

#### a) Teoría de la Justicia Social de Rawls

Esta teoría formulada por John Rawls publicada originalmente en 1971 en su obra “A theory of justice” Se desarrolló hoy con el objetivo de ofrecer un marco normativo que permitiera analizar y resolver los problemas vinculados a la justicia en el ámbito social e institucional. Su planteamiento constituye una de las contribuciones más trascendentales dentro del pensamiento político contemporáneo, al proporcionar una concepción racional y ética sobre la organización justa de las estructuras sociales.

En su teoría Rawls, introduce el principio de justicia como equidad, el cual se articula a partir de 2 postulados fundamentales destinados a orientar la construcción de una sociedad equitativa, el principio de la libertad Y el principio de la diferencia (Rawls, 2012): el primero se refiere a que cada individuo posee un conjunto igualitario de libertades básicas, tanto políticas como personales, que deben coexistir de manera compatible con las libertades de los demás, garantizando así un equilibrio justo y universal. Y el principio de diferencia, hace referencia a que las desigualdades económicas y sociales sólo son admisibles cuando redundan en beneficio de los sectores menos favorecidos. Rawls sostiene que dichas desigualdades deben asociarse a posiciones y oportunidades accesibles a todos, siempre que contribuyan al mejoramiento de quienes se encuentren en condiciones de desventaja (Rawls, 2012).

El valor más significativo de la teoría de la justicia radica en su énfasis en la equidad distributiva y en la prioridad moral de los menos privilegiados. A través de esta perspectiva, Rawls propone un marco ético y filosófico para la asignación justa de recursos y oportunidades dentro de la sociedad, estableciendo que las desigualdades únicamente son legítimas cuando generan un efecto positivo sobre los individuos con menores recursos (Gúzman , 2006).

### **b) Teoría del Capital Social**

El autor Pierre Bourdieu, desarrolló el concepto de capital social dentro del marco de su teoría sociológica general en su obra titulada la distinción: criterios y bases sociales del gusto (1979). En este enfoque el autor subraya que las relaciones interpersonales, las redes de contacto y los recursos simbólicos y materiales derivados de estas conexiones representan una forma de capital que influye significativamente en las oportunidades y el poder social de los individuos (Freyre, 2013).

Hoy el aporte central de esta teoría radica en su reconocimiento de las interacciones sociales como un factor determinante para el bienestar, la movilidad social y el desarrollo colectivo (Bourdieu, 2016). Dicho capital se manifiesta en la confianza mutua, la participación ciudadana, el acceso a recursos compartidos, la capacidad de resiliencia comunitaria y el fortalecimiento del desarrollo económico (Bourdieu, 2016). Estos elementos permiten que la información y los recursos circulen con mayor eficacia, promoviendo no sólo el bienestar colectivo sino también el crecimiento individual la cooperación empresarial y la innovación.

La influencia de esta teoría ha sido notable en el análisis de cómo las redes sociales y los vínculos comunitarios inciden en múltiples dimensiones de la vida humana, desde la integración social hasta el progreso económico. Su aplicación práctica ha contribuido a una comprensión más profunda sobre la necesidad de fortalecer los lazos sociales como base para la construcción de comunidades más cohesionadas, participativas y resilientes (Freyre, 2013).

### **c) Teoría del Desarrollo Humano de Amartya Sen**

La teoría del desarrollo humano formulada por Amartya Sen se desarrolló progresivamente a lo largo de su trayectoria como economista y filósofo, no obstante,

hoy su planteamiento más representativo se encuentra en su reconocida obra *Development as freedom* publicada en 1999 (Ibañez, 2014).

Esta teoría se fundamenta en la idea de que el verdadero desarrollo debe concebirse como la ampliación de las libertades y capacidades de las personas, más que como un simple incremento de los indicadores económicos tradicionales, como el PIB per cápita. Para esta autora, el desarrollo consiste en ampliar las oportunidades y elecciones que permiten a las personas vivir la vida que valoran y desean (Delgado Blanco, 2017).

Entre los principales componentes de su planteamiento se destacan (Delgado Blanco, 2017):

1. Agencia: Sen sostiene que la libertad en todas sus dimensiones constituye un elemento esencial del desarrollo humano.
2. Capacidades: este concepto hace referencia al conjunto de habilidades, oportunidades y medios que posee una persona para elegir y concretar el tipo de vida que considera valiosa.
3. Funcionamientos: son los logros y estados de ser que las personas pueden alcanzar y apreciar, como gozar de buena salud, estar bien alimentado o participar activamente en la vida social y comunitaria.

En el área turística, esta teoría permite identificar diversas implicaciones relevantes, pues el turismo puede entenderse como una vía para fortalecer las libertades y capacidades individuales, al ofrecer experiencias que amplían la comprensión cultural y el desarrollo personal, siendo el turismo un medio de expansión de libertades (Freyre, 2013). Por otro lado, el turismo puede impulsar el crecimiento económico y social de las comunidades receptoras, siempre que se promueva de forma respetuosa con sus libertades y capacidades generando un desarrollo comunitario (Delgado Blanco, 2017). En coherencia con la visión de Sen, hoy la sostenibilidad también es un principio esencial, ya que busca equilibrar los beneficios económicos con la protección del entorno natural y el bienestar social promoviendo un turismo sostenible (Freyre, 2013).

Por último, la teoría también subraya la importancia de la igualdad de oportunidades (Freyre, 2013), lo que implica garantizar que todas las personas sin importar sus

condiciones pueden disfrutar plenamente de los beneficios del turismo y participar en sus dinámicas de desarrollo, fomentando así el desarrollo la accesibilidad y el crecimiento de la equidad en el turismo.

Tabla 8 *Teorías para la inclusión social*

Autor/ año	Teorías
Jhon Rawls / 1971	Teoría de la Justicia Social: promueve que las desigualdades deben estructurarse de forma que beneficien a los más desamparados, ya sea en el aspecto social o económico.
Pierre Bourdieu / 10980	Teoría del Capital Social: destaca que existe gran importancia entre las conexiones sociales, la confianza y la participación cívica en la mejora del bienestar social y la inclusión.
Amartya Sen / 1980	Teoría del Desarrollo Humano: se enfoca en medir el desarrollo en función de las capacidades y oportunidades de las personas.

Nota: elaboración propia

El financiamiento para el emprendimiento turístico enfocado en adultos mayores requiere una visión integral que articule diversas teorías económicas, sociales y turísticas, con el propósito de garantizar un desarrollo sostenible y equitativo. En este contexto, comprender el marco teórico es fundamental para diseñar estrategias de gestión financiera que respondan a las necesidades específicas y promuevan el crecimiento responsable.

La teoría del ecodesarrollo plantea la necesidad de armonizar el progreso económico con la preservación ambiental y cultural, lo cual es esencial para asegurar que los proyectos turísticos no deterioren el entorno ni el patrimonio local. Esta perspectiva se complementa con la teoría del turismo cultural, que subraya la relevancia de promover experiencias turísticas que valoren y respeten las tradiciones, costumbres y expresiones culturales especialmente significativas para los adultos mayores.

Por otro lado, la teoría del turismo de masas permite comprender y gestionar los flujos de visitantes, evitando la saturación de destinos y asegurando experiencias cómodas y seguras para este grupo demográfico. A su vez, la teoría general de sistemas ofrece una visión integral del turismo como un sistema interconectado, en el que

intervienen infraestructuras, comunidades locales, servicios de salud y actores empresariales, lo que permite una mejor planificación y coordinación,

El impulso a la innovación y la responsabilidad social se fundamenta en la teoría del emprendimiento schumpeteriano y la teoría del emprendimiento social las cuales promueven la creación de nuevos modelos de negocios que no sólo busque rentabilidad, sino que respondan a problemáticas sociales, como en este caso la inclusión y el bienestar de las personas mayores.

Así mismo, la teoría del efecto red destaca la importancia de construir alianzas estratégicas entre agencias de viajes, hoteles, proveedores de salud y otros actores clave, fortaleciendo la cooperación y generando valor compartido. En términos financieros, la teoría de la estructura de capital y la teoría del riesgo y retorno, orientan hacia decisiones de financiamiento sólidas y sostenibles, asegurando el equilibrio entre inversión, rentabilidad y seguridad financiera. La transparencia en el acceso al capital se fundamenta en la teoría de la asimetría de la información que advierte sobre la necesidad de una comunicación clara entre inversionistas, instituciones financieras y emprendedores. Paralelamente la teoría de la justicia y la teoría de capital social promueven la equidad en la distribución de recursos y el fortalecimiento de redes de colaboración que faciliten el acceso al financiamiento y la acción colectiva.

Finalmente, la teoría del desarrollo humano enfatiza la centralidad del bienestar y la ampliación de oportunidades para las personas, proponiendo que el turismo sea un medio para mejorar la calidad de vida de los adultos mayores. En conjunto, todas estas teorías ofrecen un marco analítico que permite comprender de forma integral los factores que inciden en el financiamiento para el emprendimiento turístico, respaldando un modelo de desarrollo turístico sostenible inclusivo y centrada en el bienestar humano.

## **2.2 CONCEPTOS RELACIONADOS A LA INVESTIGACIÓN**

En este contexto, se habla de los temas importantes para la investigación como emprender, emprendimiento, financiamiento, también se explora el turismo, las agencias de viajes y la importancia de los adultos mayores, un segmento creciente que demanda experiencias accesibles, inclusivas y adaptadas a sus necesidades específicas.

## **2.2.1 Emprender**

De acuerdo con Timmons, emprender tiene que ver con poner en marcha acciones humanas con características creativas para estructurar algo de valor a partir de prácticamente nada (Timmons, 1989). Además, emprender consiste en encontrar en conveniencia la disposición de forma pertinente de los recursos necesarios y la falta de ellos (Hidalgo Proaño, 2014). Implica entender la realidad de una visión y misión, apoyado de inspiración y aceptar el compromiso de guiar y regir a los demás colaboradores sobre el mismo objetivo y las complicaciones que puedan presentarse, sin olvidar que ya se han predeterminado posibles riesgos.

Por otro lado, emprender de acuerdo con Yokoi Kenji se entiende como brincar para subir a un mejor nivel, donde se requiere un soporte sólido y firme que impulse una idea, situación que no ayuda a muchos, debido a la falta de solidez y apoyo donde sustentarse (Fuentes, 2021).

Además, emprender también se entiende como disponer de la iniciativa de transportar a la práctica una idea de negocios (Carazo alcalde, 2019) es decir, al tener una idea se identifica una oportunidad de generación de ingresos que requiere de correr un riesgo, mayormente siendo este el financiero.

Es entonces que se concluye que emprender es una acción que existe a partir de llevar a cabo una idea que pone en funcionamiento una oportunidad de negocio, permitiendo la generación de ingresos sin dejar de lado que existen riesgos que tienen que ser enfrentados pudiendo estos ser un factor de éxito o fracaso siendo en ambos casos un factor de retroalimentación en el plan de ejecución de la idea del negocio.

### **2.2.1.1 Emprendedor**

El concepto de emprendedor es inicial y mayormente usado por los economistas, es a partir del s. XVIII cuando Richard Cantillón se convierte en la primera persona en incluir la palabra entrepreneur (por su traducción del francés) en la literatura económica, definiendo un emprendedor como aquel que se encarga de la compra de los recursos a ciertos precios, necesarios para la producción y la estructura de tal forma que se obtiene un nuevo producto (Velázquez G., 2013).

Un concepto relacionado al anterior es el de Rosenberg, quien define el emprender como la acción que está conectada con el comienzo de un proyecto y conlleva a uno o varios riesgos (Rosenberg, 1994).

Sin embargo, Schumpeter dice que un emprendedor es aquella persona que mira y observa algo fuera del sentido común y actúa sobre esta observación convirtiéndola en una visión, dicha visión es esencial para distinguir a un emprendedor de un soñador (Moya, 2022). Para este autor un visionario es un innovador y un innovador es el elemento clave para el desarrollo económico de un sistema.

A su vez, Jean Baptiste Say, dice que un emprendedor es un intermediario económico que unifica las áreas de producción, mano de obra, socios, colaboradores y capital para la producción de un producto (Falcone-Treviño, Jimenez-Galán, Tinajero-Mallozzi, & Serna-Hinojosa, 2016).

Otra definición importante en el marco del emprendedor es la de Drucker, quien afirma que el emprendedor encuentra un cambio, lo reconoce y aprovecha las oportunidades” (Falcone Treviño, Jiménez Galán, Tinajero Mallozzi, & Serna Hinojosa, 2016). Teniendo una opinión similar a las de Schumpeter, hablando de lo importante que es la innovación como herramienta y característica principal de un emprendedor.

Un concepto más actual determina a un emprendedor como un innovador que asume riesgos, aprovecha oportunidades y usa sus habilidades y recursos para crear productos o servicios que impulsan el progreso social y económico (Hernández Carreón & al., 2018).

Por último, existe un concepto que se tiene establecido por el gobierno de México, que encasilla a los emprendedores como los individuos que encuentran una oportunidad y establecen una estructura de los recursos necesarios para apropiarla (Gobierno de México, 2018).

Es así, como se da por entendido en este contexto a un emprendedor como la persona que posee el talento de localizar una oportunidad de mejorar e innovar un negocio a partir de una idea, conociendo y reconociendo que existen factores a favor y

en contra, pero siempre con la decisión de ejecutar y tener la iniciativa de llevar a cabo su idea originada a partir de un sueño.

### **Perfil de un emprendedor**

Todo emprendedor tiene características especiales, pero también existen aquellas características generales que permiten identificar si una persona es o no emprendedor, entre estas características destacan (Colina, 2020):

- Liderazgo
- Confianza en sí mismo
- Creatividad empresarial
- Capacidad de adaptación
- Enfoque en la planificación
- Exigencia
- Cálculo de riesgos
- Pasión
- Perseverancia

Steve Jobs menciona que la pasión, creatividad y perseverancia son herramientas clave para el éxito, destacando estas características en sus siguientes frases (Forbes, 2023):

“Estoy convencido de que por lo menos la mitad de lo que separa a los emprendedores exitosos de los que no lo son es mera perseverancia”.

“Tu trabajo va a llenar gran parte de tu vida, la única manera de estar realmente satisfecho es hacer lo que creas que es un gran trabajo y la única manera de hacerlo es amar lo que haces”.

“La creatividad se trata de conectar cosas”.

Sin lugar a duda, los emprendedores juegan un papel importante dentro de la sociedad, pues hay características que no a todos se le dan con facilidad y adquirirlas es posible, pero deleitarse con la habilidad de tenerlas es un privilegio del que no todos gozan.

Ahora bien, estas características son básicas para un emprendedor pero que hay de las funciones que lo llevan al éxito, porque es importante saber una persona puede contar con las características de un emprendedor, pero no desarrollarlas, por ello a continuación se mencionan aquellas funciones que permiten el éxito de un emprendedor, y con las cuales debe estar familiarizado para desempeñar de la mejor manera. Estas funciones son:

- Liderar en su trabajo de equipo, como se mencionó en las características el liderazgo es una de las principales funciones a desempeñar, pues el emprendedor es el director de su idea. Según Kuratko (2016), el liderazgo emprendedor implica influir en otros para lograr una visión empresarial compartida, siendo fundamental para movilizar recursos y dirigir al equipo hacia el éxito.
- Identificar oportunidades; un emprendedor tiene que analizar, estudiar, e investigar el mercado, y la economía para detectar áreas de oportunidad. Drucker (2002) argumenta que la innovación comienza por la identificación sistemática de oportunidades de cambio en la industria y la sociedad, lo cual es la base de todo emprendimiento exitoso.
- Planificar y controlar; sea cual sea el tipo de negocio, cualquier idea requiere de un plan de negocios que permita desarrollar la estrategia de funcionamiento, controlar los procesos de creación y consolidación de este, es una función importante puesto que, con esto, el emprendedor podrá medir los resultados teniendo en cuenta la innovación y originalidad. Según la Secretaría de Economía de México (2022), un plan de negocios bien estructurado es indispensable para el crecimiento sostenido y la toma de decisiones acertadas.
- Innovar y crear; un emprendedor de éxito siempre está en constante actualización para poder crear y pensar en cómo innovar su idea de negocio. Schumpeter (1934) definía al emprendedor como el agente de innovación, esencial para el desarrollo económico mediante la introducción de nuevos productos, servicios o procesos.
- Resiliencia; permite a un emprendedor fortalecer sus debilidades y no soltar el timón a la primera caída, se trata de aprender y mejorar. Según un estudio publicado en Revista Internacional de Psicología (Luthans, 2002), la resiliencia

organizacional y personal permite a los emprendedores adaptarse y superar adversidades, mejorando su desempeño.

- Agente de cambio; esto es saber diversificar su negocio para impulsar el desarrollo, la economía, entre otras áreas (González A. , 2017).
- Conseguir recursos; un emprendedor puede o no tener los recursos propios para lanzar su negocio, por ello siempre es importante, hacer un estudio financiero, que permita conocer las necesidades materiales y financieras del negocio y apoyarse de este para adquirir todos los recursos necesarios para el funcionamiento del negocio (Sornaza & Et al., 2018).

Esta última función es de gran interés para esta investigación, por lo que ahondaremos en el tema más adelante.

Ahora bien, es preciso mencionar a continuación las características del perfil de un emprendedor (Colina, 2020):

- Tiene un espíritu innovador y emprendedor.
- Gusta de hacer cosas nuevas, salir de la zona de confort, e intentar hacer cosas de forma distinta a cómo se han hecho antes.
- No le teme al fracaso.
- Siempre toma la iniciativa y da el primer paso –no se conforma ni se detiene fácilmente-
- Siente una gran pasión por la innovación y el deseo por intentar algo nuevo.
- Siempre resuelve sin atormentarse con los problemas.

Entre lo más destacado.

### **Tipos de emprendedor**

Ser emprendedor es una tarea compleja, que requiere de ciertas habilidades y capacidades, pero antes de saber eso, también es preciso conocer qué tipo de emprendedor se es. Estos están clasificados según la personalidad, de la cual surge la siguiente clasificación (Escuela Politécnica del Ejercito, 2024):

- Emprendedor visionario o innovador
- Emprendedor oportunista

- Emprendedor especialista
- Emprendedor social
- Emprendedor por accidente
- Emprendedor multifuncional
- Emprendedor persuasivo

El *emprendedor visionario* es aquel que se adelanta a las tendencias del mercado, siempre está en constante capacitación, especulando lo que sucederá no únicamente en la idea sino en la ejecución de esta, pone todo el trabajo necesario para hacer realidad su sueño (Allen, 2002).

El *emprendedor oportunista* es aquel que tiene como principal habilidad identificar las oportunidades de un negocio, suele extraer el mayor provecho a las herramientas y situaciones que se le presentan, logrando así también identificar y encontrar una necesidad en la demanda aun no cubierta por la oferta (Fernández, 2008).

El *emprendedor especialista* es aquel que concentra su idea en un área o sector en específico, cabe mencionar que la mayoría de las ocasiones este tipo de emprendedor olvida profundizar en aquellos temas que también podrían enriquecer el crecimiento de su negocio, sin olvidar que normalmente tiene la capacidad de liderar procesos operacionales (Castro, Duarte, & Hueso, 2022).

El *emprendedor social* se enfoca en generar impacto a partir de la búsqueda de soluciones a problemas sociales generando un compromiso con dicho problema, no solo para generar rentabilidad sino también cubrir una necesidad y generar un cambio sistémico (Castro, Duarte, & Hueso, 2022).

El *emprendedor por accidente* prácticamente el sueño de todos, el golpe de suerte, este tipo de emprendedor es aquel que crea su negocio sin ninguna intención o se involucra en uno sin ninguna intención de crecimiento impactante, solo aportan aquellas herramientas y habilidades que sin darse cuenta generan éxito dentro de la empresa (Castro, Duarte, & Hueso, 2022).

El *Emprendedor multifuncional* es aquel que está totalmente enfocado en el tema del emprendimiento, desarrolla sus iniciativas dirigidas a inversiones de diferentes negocios

rentables que no siempre están relacionados entre sí. Siempre busca nuevos emprendimientos donde pertenecer (Castro, Duarte, & Hueso, 2022).

El *emprendedor persuasivo* es aquel que no ha creado una idea de negocio, pero tiene la habilidad de convencer e influir en las personas para crear y desarrollar un proyecto, que probablemente ni siquiera es idea original del mismo. Su característica principal es que son carismáticos e influyen positivamente en las personas que los rodean (Castro, Duarte, & Hueso, 2022).

### **2.2.2 Empresario**

Para esta investigación es importante también conocer lo que es ser un empresario, por ello recurrimos a conocer la definición según Jean Baptiste, un empresario es un intermediario del proceso productivo, que mezcla los elementos tales como la tierra, el capital y el trabajo, cumpliendo con la función de coordinar la demanda de los consumidores con la economía (Gutiérrez, 2020).

Por otro lado, tenemos que un empresario tiene un comportamiento de *hombre administrativo*, que procede como un individuo decisor ante el principio de la racionalidad humana limitada (Bucardo Castro, Saavedra García, & Camarena Adame, 2015), esta definición es dada por Herbert Simón con su teoría de la toma de decisiones.

Alfred Marshall (1890) define al empresario como el cuarto factor productivo, con el que proporciona entendimiento mediante la organización y cuya función es la dirección de los negocios. Por lo tanto, se define a un empresario como aquella persona que adquiere las funciones de dirección y gestión de la toma de decisiones de un negocio por contrato o concesión.

### **Perfil de un empresario**

El empresario está más enfocado al área de dirección y gestión, por lo que el perfil ideal es (Doctorado en ciencias empresariales, 2020):

- Ejecutivo
- Líder
- Transmite gran credibilidad

- Interés por el aprendizaje
- Optimista
- Carisma
- Motivación decidida
- Autodisciplina
- Capacidad para asumir riesgos
- Perseverancia

Como se observa el perfil de un empresario es un tanto más cuadrado, pues a pesar de tener motivación y autodisciplina es menos dinámico al no incluir como aspectos principales la creatividad y pasión. Por ello, en el siguiente apartado se habla de un tema importante.

### **Diferencia entre emprendedor y empresario**

Desafortunadamente el uso de la palabra empresario se ha usado como sinónimo de emprendedor y viceversa, sin embargo, como se observó anteriormente ambos términos tienen diferencias, en este apartado se hablarán de las diferencias de uno y otro, desde sus aspectos positivos y entusiastas.

La principal es que el emprendedor es el creador y dueño del negocio que dirige, si bien es cierto que más adelante podría contratar a una persona para delegarle la actividad de gestión pero nunca deja de ser el sueño, creador y principal fuente en la toma de decisiones, el empresario no, debido a que empresario puede ser cualquier persona designada por el dueño y creador de la empresa como gestor o director de esta, con una remuneración a cambio, es decir se puede considerar a un empresario como un empleado.

Otra de las diferencias entre el emprendedor y el empresario es la pasión, pues, aunque como empresario puedas enamorarte del negocio que diriges no puedes modificar la idea del negocio sin la aprobación del creador de este, y un emprendedor impregna desde el nacimiento de la idea la pasión por el negocio.

Por otro lado, podemos intuir que el emprendedor hace muchas cosas y trabaja duro para lograrlas, el empresario piensa, elabora y lograr generar mucho valor con su

trabajo. Además, aunque ambos tengan dentro de sus cualidades la solución de problemas el emprendedor tiene una capacidad más desarrollada para hacerlo por cuenta propia y el empresario puede delegar la solución y controlar solamente los resultados, aunque este es puede ser muy bueno adelantándose a los posibles problemas, pues entre sus habilidades está la estrategia.

En cuanto a jerarquización, el emprendedor está controlando durante el día que su equipo trabaje, se rodea de gente sin intenciones de discutir sino de progresar poniendo en marcha el funcionamiento del sistema operativo de la empresa, es decir, lo conoce a la perfección, el empresario mide los resultados del trabajo de su gente, fomentado mesas de debate o discusión para tomar cada decisión, estudiando la empresa, los cambios en el mercado, evolución, etc. En este punto, se menciona que el emprendedor valora más el esfuerzo y el empresario los resultados obtenidos con los números de la empresa.

### **2.2.3 Emprendimiento**

Es importante destacar que, desde el aspecto empresarial, el emprendimiento surgió gracias al modelo económico capitalista en el siglo XVI en Europa (Hernández Carreón & al., 2018), y con el paso del tiempo este concepto ha evolucionado debido a las características sociales y económicas que ha presentado la sociedad. A continuación, se describen algunas definiciones.

Arthur Cole (1959), define el emprendimiento como la actividad de un individuo o de un grupo de individuos asociados, comprometidos a iniciar, mantener o agrandar una unidad de negocios que se oriente hacia la obtención de ganancias para la producción y distribución de bienes económicos o de servicios (Bravo Bravo, Bravo Bravo, & Danny Preciado, 2021).

Por su parte Hernández Carreón et al. (2018), definen el emprendimiento como un proceso continuo que implica detectar oportunidades, entender necesidades y crear soluciones innovadoras que mejoren la vida de las personas.

No obstante, se encuentra que el emprendimiento es una mezcla de oportunidad, creatividad, innovación y liderazgo para crear valor a partir de una idea (Jóvenes universitarios y su apuesta al emprendimiento social, 2019).

Es así como se define el emprendimiento como el resultado de accionar una idea de negocio, a partir de un conjunto de actividades involucradas en el desarrollo y crecimiento de este mediante el compromiso y orientación hacia la obtención de ganancias por medio de un bien o servicio producido.

### **2.2.3.1 Tipos de emprendimiento**

Los tipos de emprendimiento de acuerdo con su propósito, en una primera clasificación encontramos que los emprendimiento se dividen por su innovación en (Mercedes,, Germán , & Marcela, 2017):

- **Negocios novedosos o innovadores:** aquellos emprendimientos que logran innovar un producto o servicio, a través de una investigación y desarrollo, generando un alto impacto, cubriendo una necesidad, aunque pueden ser muy costosos.
- **Negocios oportunistas:** son aquellos negocios que se basan en las situaciones especiales que puedan generarles la creación de un producto o servicio, es decir atienden un requerimiento por un tiempo determinado, como, por ejemplo, venta de artículos navideños, del mundial, juegos olímpicos, etc.
- **Negocios incubadores:** son aquellas ideas que permanecen en un largo proceso de investigación y desarrollo, con el propósito de cubrir una necesidad para un nicho de mercado.
- **Negocios espejo:** aquellos que solo se centran en vender servicios o productos ya existentes en el mercado, sacando provecho de esto, ejemplo: las franquicias.

Cualquier emprendimiento es una buena forma de desarrollarse, siempre y cuando se está bien cimentado el objetivo claro para la idea a desarrollar. De otro modo, los emprendimientos son clasificados también por (Cedeño & Dueñas, 2020):

- a) Emprendimiento por necesidad
- b) Emprendimiento tradicional

### c) Emprendimiento dinámico

El primer tipo surge para generar ingresos básicos de subsistencia, tiene baja rentabilidad, escasa planificación y sin proyección de crecimiento ni valor agregado. El segundo, presenta cierto crecimiento gracias a su estructura, aunque carece de altos niveles de rentabilidad y sostenibilidad. Sus productos o servicios no están diferenciados, suelen tener poca capacitación y bajo uso de tecnología, aunque están formalizados. Y finalmente, el emprendimiento dinámico, se caracteriza por su rápido crecimiento, rentabilidad sostenida y un volumen de ventas significativo a largo plazo.

Por otro lado, tenemos la clasificación por tamaño (Cedeño & Dueñas, 2020):

- Pequeña y mediana empresa (PYME): está dirigida por el dueño, cuenta con pocos empleados, genera ingresos buenos para el propietario.
- Empresas escalables: su objetivo está determinado por el crecimiento por su innovación y estrategias. Por ejemplo, las compañías de software.
  - Startup: son aquellas empresas pequeñas de reciente creación con alto potencial innovador y tecnológico, donde su modelo es escalable y su crecimiento puede ser exponencial.
- Empresas sociales: son los emprendimientos menos interesados en una rentabilidad, normalmente son empresas sin fines de lucro, que centran sus intereses en beneficios sociales (hambre, ambiente, derechos, etc.).
- Empresas grandes: son aquellas empresas que siempre están en constante actualización de la sociedad, creciendo con la innovación.

Así mismo, Cedeño & Dueñas (2020) definen una clasificación de acuerdo al tipo de emprendedor quedando de la siguiente forma (Cedeño & Dueñas, 2020):

- 1) Emprendimiento privado
- 2) Emprendimiento público
- 3) Emprendimiento individual
- 4) Emprendimiento en masa

De aquí que, el privado es un tipo de emprendimiento que se desarrolla a partir de la iniciativa de particulares que invierten su propio capital o buscan financiamiento a través

de inversionistas. Este tipo suele abarcar desde pequeños negocios familiares hasta grandes proyectos respaldados por capital de riesgo, dependiendo del nivel de inversión y ambición del emprendedor.

En contraste, el emprendimiento público es gestionado por el Estado o instituciones gubernamentales. Su objetivo principal no es la ganancia económica, sino cubrir vacíos del mercado que los emprendedores privados no atienden, generalmente por falta de rentabilidad o riesgo elevado. Estos proyectos se enfocan en el bienestar social y en promover el desarrollo económico a través de agencias públicas.

Por su parte, el emprendimiento individual es impulsado por una sola persona o una familia. Suele darse en contextos de autoempleo o de subsistencia, donde el emprendedor asume todos los roles del negocio. Este tipo de emprendimiento es más frecuente en microempresas, y rara vez cuenta con procesos formales de investigación, desarrollo o innovación.

Finalmente, el emprendimiento en masa se presenta cuando existen condiciones sociales y económicas favorables para que múltiples personas emprendan simultáneamente. Es característico de contextos donde hay políticas públicas, acceso a financiamiento o culturas emprendedoras que estimulan la creación de empresas. A diferencia del emprendimiento individual, el emprendimiento en masa refleja una tendencia colectiva más que esfuerzos aislados.

### **2.2.3.2 Fases para emprender**

Para emprender de manera eficiente, es esencial seguir una secuencia estructurada de etapas que guíen el desarrollo del proyecto desde la detección de una problemática hasta su consolidación y crecimiento. Hoy en América latina, el ecosistema emprendedor se caracteriza por altos niveles de creatividad, resiliencia y espíritu de superación; no obstante, enfrenta desafíos estructurales como el acceso limitado a financiamientos, la prevalencia de la informalidad y la carencia de políticas públicas sostenidas de apoyo, (Cedeño & Dueñas, 2020). A pesar de estos retos, el proceso emprendedor puede comprenderse a partir de 8 fases esenciales (Cedeño & Dueñas, 2020):

1. Identificar una necesidad

El punto de partida del proceso emprendedor consiste en reconocer una necesidad insatisfecha dentro del mercado. En el caso de México, numerosas iniciativas emergen

como respuesta a problemáticas sociales y ambientales que pueden transformarse en oportunidades de innovación y desarrollo empresarial (García de León, 2024).

## 2. Generar una idea

Tras identificar la necesidad, se formula una propuesta que permita responder a dicha problemática de manera innovadora, esta etapa demanda creatividad, análisis estratégico y la construcción de una propuesta de valor diferenciada; en el contexto mexicano existen investigaciones que resaltan que los emprendedores con mayores probabilidades de éxito son aquellos que presentan una clara orientación al cliente y una sólida capacidad innovadora, factores decisivos de esta fase (Iturbide Galindo & et al., 2020).

## 3. Tomar la decisión de emprender

Tomar la decisión de iniciar un negocio implica evaluar riesgos y comprometerse con el proyecto. En México, factores como el miedo al fracaso y la falta de financiamiento son barreras comunes que los emprendedores deben superar (Perspectivas mx, 2020).

## 4. Diseñar el plan de negocios

El plan de negocios es una herramienta fundamental que guía la implementación del proyecto. Debe incluir análisis de mercado, estrategias de marketing, proyecciones financieras y estructura organizacional, convirtiéndose en un documento de gran importancia para atraer inversionistas y mantener al equipo sobre el mismo objetivo (Valdivia, 2011)

## 5. Formalizar la empresa

La formalización legal de la empresa constituye un requisito indispensable para la operación dentro del marco normativo; no obstante, en el contexto mexicano la complejidad de los procedimientos administrativos y la limitada disponibilidad de información representa obstáculos significativos, en particular para las mipymes (EL Economista, 2024).

## 6. Introducir el producto o servicio

Esta etapa implica introducir la oferta al mercado y captar a los primeros clientes. En México, muchas empresas utilizan estrategias digitales y redes sociales para llegar a su

público objetivo, aunque la baja digitalización puede ser un desafío para algunas Mipymes (de Villegas, 2015)

#### 7. Obtener financiamiento

Conseguir recursos financieros es esencial para el crecimiento del negocio. En México, las opciones incluyen programas gubernamentales, incubadoras, inversionistas ángeles y crowdfunding. No obstante, el acceso al financiamiento sigue siendo una barrera significativa para muchos emprendedores (Perspectivas mx, 2020).

#### 8. Escalar y consolidar el negocio

Una vez establecida, la empresa busca escalar sus operaciones y aumentar su participación en el mercado. El estudio del BID sobre el ecosistema de emprendimiento en México señala que, para lograr un crecimiento sostenible, es crucial contar con un entorno favorable que incluya apoyo financiero, redes de mentoría y políticas públicas adecuadas (Buenadicha, Virviescas, Gordon , Cardeña, & Lecaros, 2024)

Estas fases, adaptadas al contexto mexicano específicamente poblano, ofrecen una guía integral para los emprendedores que buscan desarrollar y consolidar sus negocios en el país.

La ejecución efectiva de un emprendimiento requiere un monitoreo y control sistemático de cada una de sus etapas. En este sentido, el plan de negocios se constituye como una herramienta estratégica fundamental y, al mismo tiempo, la carta de presentación del proyecto; este instrumento íntegra de manera estructurada lo siguiente (Instituto Mexiquense de Emprendedor, 2024):

1. Definición de la idea o propuesta de proyecto.
2. Obtener inversión para poner en marcha el negocio.
3. Conseguir los recursos humanos y materiales para poner en marcha la empresa.
4. Promoción de la empresa.
5. Ejecución del proyecto.

### **2.2.3.3 Micro, Pequeñas y medianas empresas (Mipymes)**

Mipymes es un acrónimo usado para referirse a las micro, pequeñas y medianas empresas, estas suelen caracterizarse por promover la innovación, trabajando con la lógica y la cultura (Grudemi, 2018) además por sus ingresos moderados en comparación

con las grandes empresas. Su clasificación va de acuerdo con la cantidad de empleados dentro de la empresa:

- Microempresa: 1 a 10 trabajadores
- Pequeña empresa: 11 a 50 trabajadores
- Mediana empresa: 51 a 250 trabajadores

El sistema de producción de una microempresa es normalmente artesanal o muy sencillo, no posee de gran estructura. Mientras que la pequeña empresa ya cuenta con una estructura patrimonial, administrativa y financiera más elaborada. Por último, la mediana empresa es una unidad productiva que posee una estructura más desarrollada que las anteriores, pero no tan grande para convertirse en gran empresa, además de tener un balance de negocios, que le permite la posibilidad de tener garantías para adquirir préstamos en caso de ser necesario para su funcionamiento.

Las Mipymes son de las principales fuentes de empleo de la sociedad, debido a que sus contribuciones y distribución de bienes y servicios fomentan la competitividad y la producción. Permiten así, el impulso del desarrollo de la economía y distribución de capital.

#### **2.2.3.4 Emprendimiento en el turismo**

En esta investigación también se habla de turismo, por ellos es importante conocer aquellas empresas que se pueden desarrollar dentro del turismo. Es importante saber que el turismo es una industria que se ha construido en un 90% por los emprendedores, principalmente aquellos que apuestan a las Mipymes. Su labor no solo ha desarrollado negocios o en la economía de una localidad o nación, va también desde el punto de vista de la sostenibilidad pues con ello se logra la experiencia positiva que atraerá más turistas. Un turista es aquella persona que encuentra un motivo de desplazamiento fuera de su residencia, por lo tanto, no es necesario solo viajar por diversión, puede ser por negocios u otras razones.

Dentro de los negocios que se pueden desarrollar dentro de la planta turística están aquellos emprendimientos que ofrecen servicios de (Gurría Di-Bella, 1991):

- Alojamiento: Hoteles, moteles, hostales, posadas.

- Restauración: restaurante, comercios de comida corrida o rápida.
- De transporte: agencias de transportación terrestre, vial o marítima.
- Recreación o esparcimiento: parques de diversiones, spa, teatro, música.
- Servicios de apoyo: información turística, guías de turista, interpretes, automóviles en renta, lavandería y tintorería, farmacia, banco.
- Comercializadora: bienes para el sector turístico.
- Distribución: agencias de viajes, operadores turísticos.

### **2.2.3.5 Características de las Pymes turísticas**

Las Pymes turísticas brindan servicios de alojamiento, gastronomía, transporte, entre otras necesidades requeridas para la recreación. Estas tienen características importantes planteadas por Cruz (2020):

- Están definidas por lugares
- Tienen estacionalidad: trabajan de acuerdo con temporadas, actividades y promociones.
- Características de la oferta: intangibilidad, rigidez, interdependencia
- Características de la demanda: sensibilidad, cambios del consumidor
- Necesidad de profesionalizar la actividad: requieren de dar un servicio personalizado y especializado, ya que cada cliente es diferente y busca diferentes experiencias.
- Empleabilidad: generan un alto índice de la generación de empleo, en la formación del personal y el contacto con los clientes.

Esas son las características básicas de un emprendimiento en el turismo a continuación se muestran cuáles son aquellos elementos que podemos añadir para lograr un emprendimiento de éxito:

- Desarrollarse por equipos multidisciplinarios
- Resolver de manera efectiva
- Aprovechar los avances tecnológicos
- Mercado global: gracias a la tecnología es más posible que antes.
- Rentabilidad

- Sostenibilidad: el cuidado del medio ambiente está siendo un elemento de crecimiento
- Tener un modelo escalable
- No perder la innovación
- Impacto social: dar oportunidades para poblaciones vulnerables, solucionar un problema social, etc.
- Crear valor: volverse importante en el mercado, una necesidad, es importante vender experiencias, emociones, beneficios, soluciones reales.

Una empresa de alto impacto crece de manera rentable, rápida y significativa por su alta demanda.

## **2.2.4 Financiamiento o financiación de un emprendimiento**

Existe la confusión entre las palabras financiamiento y financiación, sin embargo, ambas se refieren a la 'acción y efecto de financiar', que es el acto dotar de dinero una empresa, organización o individuo, por lo general para concretar proyectos o llevar a cabo actividades específicas (Coehlo, 2021).

Según BBVA (2023), el financiamiento o la financiación es aquel proceso por el que se proporciona capital a una empresa o persona para ser usado en un proyecto o negocio, es decir, obtener recursos como dinero y crédito para que pueda ejecutar sus planes. Hay casos en los que, suelen ser préstamos bancarios o recursos aportados por sus inversionistas.

Este paso, es uno de los principales obstáculos de los emprendimientos, pues conseguir los recursos financieros siempre han sido un paradigma sin resolver, pues nunca hay lo suficiente para cubrir las necesidades principales de un nuevo negocio.

### **2.2.4.1 Tipos de financiamiento**

Ahora bien, a partir de las definiciones se da por entendido que el financiamiento es la base principal de cualquier empresa, por ello los financiamientos pueden dividirse de la siguiente forma según su procedencia (Bea-Leyva, Muñoz-Gutiérrez, & Sánchez-O, 2023):

- Fuentes internas

- Fuentes externas

Las fuentes internas pueden ser los recursos que aportan los socios en concepto de capital, aquí sobresalen las aportaciones de socios, además de las utilidades o beneficios de la empresa que no hayan sido repartidos entre los socios y que pasan a incrementar la capacidad financiera o la venta de activos para impulsar nuevos proyectos (CONDUSEF, 2024).

Las fuentes externas son todos aquellos recursos que vienen del exterior teniendo su origen en personas o instituciones fuera de la empresa dentro de las fuentes externas encontramos los créditos y los recursos que deben ser negociados en el exterior principalmente en entidades financieras (CONDUSEF, 2024).

Para tener más claro qué tipo de financiamiento es el más adecuado, es importante saber cuáles son los instrumentos de financiamiento externo, debido a que los internos sólo vienen de elementos pertenecientes al negocio. Los instrumentos o fuentes de financiamiento externo son (Bea-Leyva, Muñoz-Gutiérrez, & Sánchez-O, 2023):

- Préstamo
- Hipoteca
- Acciones
- Bonos
- Arrendamientos financieros (leasing)
- Renting

Otro tipo de fuentes de financiamientos son (Court, 2009):

- Fuentes de financiamiento a corto plazo para obtener liquidez inmediata. Esta fuente se considera cuando se busca cubrir algún gasto o aumentar las operaciones para generar ingresos normalmente ofrecen periodos inferiores a 12 meses en estos casos las tasas de interés suelen ser bajas si las comparamos con un préstamo a largo plazo y no requieren aval.
- Fuentes de financiamiento a largo plazo, es más usado para el financiamiento de un proyecto grande, para obtenerlo se debe cumplir con un historial crediticio y tener una empresa que no represente un riesgo para la entidad o institución que

ofrece el préstamo. Esta fuente de financiamiento normalmente ofrece periodos de devolución del dinero mayores a 1 año, te pido a que las tasas de interés son más elevadas, situación que si no se maneja con cuidado puede ocasionar inestabilidad financiera para el negocio.

Así mismo, de acuerdo con la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF) (2024), en México existen diversas fuentes y mecanismos de financiamiento accesibles para las personas y empresas, las cuales están reguladas y supervisadas por instituciones del Sistema Financiero Mexicano. Estos mecanismos permiten obtener recursos económicos para consumo, inversión, emprendimiento o crecimiento empresarial. Los principales tipos de financiamiento disponibles son:

1. Banca Múltiple (comercial). Está conformada por bancos tradicionales que ofrecen productos como créditos personales, hipotecarios, automotrices, tarjetas de crédito, entre otros. Son la fuente más común de financiamiento y están regulados por la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV).
2. Banca de Desarrollo. Dirigida a apoyar sectores estratégicos que no son suficientemente atendidos por la banca comercial. Su objetivo es impulsar actividades productivas mediante financiamiento especializado a micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs), así como al sector rural y social.
3. Sociedades Financieras Populares (SOFIPOs) y Cooperativas de Ahorro y Préstamo (SOCAPs). Ofrecen productos financieros a comunidades menos bancarizadas. Son una alternativa accesible para quienes no tienen historial crediticio o viven en zonas rurales. Sus depósitos están protegidos por fondos especiales (FOCOOP y PROSOFIPO).
4. Sociedades Financieras de Objeto Múltiple (SOFOMES). Pueden ser reguladas o no reguladas y se enfocan en otorgar créditos sin captar ahorro. Atienden tanto a personas físicas como a empresas, y son clave para el financiamiento de consumo, automotriz, hipotecario y empresarial.
5. Instituciones Financieras de Tecnología (Fintech). Estas entidades han crecido en los últimos años ofreciendo financiamiento digital, créditos en línea, crowdfunding, y préstamos entre particulares. Están reguladas por la Ley Fintech.

6. Fondos de Inversión y Capital de Riesgo. Proveen financiamiento especialmente a startups o empresas con potencial de crecimiento. Son una alternativa para negocios con modelos escalables e innovadores.
7. Crédito informal o no regulado. Aunque no es recomendado por la CONDUSEF, muchas personas recurren a mecanismos informales como tandas, préstamos con prestamistas, o empeños, debido a la falta de acceso formal. Suelen implicar altos riesgos y costos.

Además, la CONDUSEF impulsa la educación financiera como un recurso estratégico que permite evaluar de manera informada las distintas alternativas disponibles, seleccionar las opciones más convenientes y realizar decisiones de financiamiento responsables.

Tabla 9 *Tipos de Financiamiento en México*

Tipo de Financiamiento	Características Principales	Ventajas	Desventajas
Banca Múltiple (comercial)	Ofrecen créditos personales, hipotecarios, automotrices y tarjetas de crédito.	Amplia oferta de productos. Tasa de interés regulada. Acceso en todo el país.	Requiere historial crediticio. Trámites burocráticos.
Banca Desarrollo	de Apoya sectores como agricultura, PyMEs y proyectos sociales.	Tasa preferencial. Apoyo a sectores vulnerables o estratégicos.	Acceso limitado. Mayor control estatal.
SOFIPOs y SOCAPs	Financieras comunitarias que ofrecen ahorro y crédito, reguladas y supervisadas.	Atención personalizada. Accesibles para zonas rurales. Protección del ahorro.	Menor variedad de productos. Límites de crédito más bajos.
SOFOMES	Otorgan crédito sin captar ahorro. Pueden estar o no reguladas.	Más flexibles que los bancos. Menos requisitos.	Algunas no están reguladas. Riesgo de tasas elevadas si no se comparan.
Fintech	Financiamiento digital, préstamos en línea, crowdfunding, etc.	Rápido acceso. Trámite 100% en línea. Innovación tecnológica.	Riesgo si no están reguladas. Requiere acceso y conocimientos digitales.
Fondos de inversión / Capital de riesgo	de Invierten en proyectos innovadores y startups con alto potencial de crecimiento.	Apoyo sin necesidad de garantías. Aportan asesoría y contactos.	Alta exigencia. Se pierde parte del control del negocio.
Crédito informal (no regulado)	Tandas, prestamistas particulares, casas de empeño, etc.	Acceso inmediato y sin requisitos.	Intereses altos. Falta de protección legal. Riesgo de prácticas abusivas.

Nota: elaboración propia

Otras formas de obtener un financiamiento, sea para el tipo de negocio que sea en México son el crédito personal, tarjetas de crédito, créditos de nómina, hipotecarios, automotriz, para emprendedores, grupal, microcrédito y/o empresarial.

*Tabla 10 Opciones de financiamiento en la banca comercial de México.*

Banco	Producto principal	Monto mínimo (MXN)	Monto máximo (MXN)	Tasa de interés aprox.	Plazo (meses)	Requisitos principales
BBVA México	Crédito PyME BBVA	100,000	15,000,000	16% – 28% anual	12 – 60	1 año de operación, RFC, estados financieros
Citibanamex	Crédito Negocios Citibanamex	50,000	10,000,000	18% – 30% anual	12 – 60	6 meses de operación, RFC, comprobante de domicilio
Santander México	Crédito PyME Santander	100,000	20,000,000	15% – 26% anual	12 – 60	1 año de operación, RFC, estados de cuenta
HSBC México	Crédito PyME HSBC	200,000	10,000,000	17% – 29% anual	12 – 60	1 año de operación, comprobante fiscal, flujo de efectivo
Scotiabank México	Impulso Empresarial PyME	100,000	15,000,000	16% – 27% anual	12 – 60	1 año de operación, identificación oficial, comprobante fiscal
Banorte	Crédito Negocios Banorte	100,000	20,000,000	15% – 25% anual	12 – 60	1 año de operación, estados

Banco Inbursa	Crédito Negocios Inbursa	50,000	10,000,000	18% – 30% anual	12 – 60	financieros, buró de crédito 6 meses de operación, comprobante fiscal, identificación RFC,
Banco Azteca	Crédito Empresarial Azteca	20,000	3,000,000	28% – 40% anual	6 – 48	identificación, comprobante de domicilio RFC,
Afirme	Crédito Negocios Afirme	50,000	5,000,000	22% – 35% anual	6 – 48	identificación, al menos 1 año de operación RFC,
BanCoppel	Crédito Empresarial BanCoppel	30,000	2,000,000	26% – 38% anual	6 – 36	identificación oficial, flujo de ingresos

Nota: elaboración propia

Además de los esquemas tradicionales de crédito bancario, existen otras fuentes de financiamiento que pueden resultar clave para el desarrollo y crecimiento de un emprendimiento. Estas alternativas, muchas veces más flexibles y accesibles para nuevas ideas de negocio, han sido reconocidas por organismos como la OCDE, el Banco Mundial, y diversas instituciones mexicanas como el INEGI y la Secretaría de Economía.

Una de las formas más comunes y de fácil acceso es el modelo conocido como “Triple F” (Friends, Family and Fools), que se refiere al financiamiento proveniente de amigos, familia o personas cercanas que, por confianza en el emprendedor, deciden apoyar económicamente el inicio de un proyecto (Redacción, 2015). Aunque es una opción rápida y con pocos requisitos formales, puede generar tensiones personales si no se maneja con claridad y compromiso. Según Forbes (2018), esta forma de financiamiento representa una de las más utilizadas por emprendedores en etapas tempranas en México.

El venture capital o capital de riesgo es una fuente de financiamiento en la cual fondos especializados o inversionistas profesionales inyectan capital en una empresa emergente con alto potencial de crecimiento, a cambio de participación accionaria (Solís, 2018). Sin embargo, no es la opción más recomendable para negocios que aún no han consolidado un modelo de negocio sólido o que se encuentran en fases iniciales, pues los inversionistas suelen buscar escalabilidad y retorno a mediano plazo (OECD, 2022). La Asociación Mexicana de Capital Privado (AMEXCAP) ha documentado un crecimiento sostenido del venture capital en México, aunque su acceso aún está concentrado en empresas tecnológicas o startups innovadoras.

Por otro lado, el capital semilla o los llamados ángeles inversionistas, son individuos o entidades que proporcionan recursos económicos a proyectos en sus primeras etapas, y además ofrecen mentoría y contactos estratégicos. A diferencia del capital de riesgo, estos inversionistas suelen enfocarse en el compromiso del emprendedor y su progreso a corto plazo, más que en proyecciones financieras ambiciosas. La Red de Inversionistas Ángeles de la Ciudad de México destaca que este tipo de financiamiento ha permitido el nacimiento de empresas en sectores como agroindustria, salud y tecnologías limpias (Solís, 2018).

El crowdfunding, o financiamiento colectivo, ha cobrado relevancia gracias a plataformas digitales como Kickstarter, Fondeadora, o Play Business, que facilitan a los emprendedores acceder a recursos económicos mediante múltiples aportaciones individuales, adoptando formas de donación, inversión o préstamo. La CONDUSEF advierte, no obstante, que se deben considerar las comisiones, los tiempos de recaudación y las obligaciones fiscales que conlleva (CONDUSEF, 2024).

Otra opción relevante es el financiamiento gubernamental, ofrecido por instituciones como la Secretaría de Economía, Nacional Financiera (NAFIN), o el Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM, ahora parte de la Red Nacional de Apoyo al Emprendedor) (Secretaría de Economía, 2020). Estos apoyos incluyen subsidios, créditos blandos y asesorías gratuitas, con el objetivo de impulsar a emprendedores en sectores estratégicos o regiones marginadas (SE, 2025).

Finalmente, las incubadoras y aceleradoras de empresas son organismos (públicos o privados) que brindan acompañamiento integral a nuevos negocios. Su labor

incluye mentoría, capacitación, vinculación con inversionistas, e incluso espacios físicos para operar (SE, 2025). Las aceleradoras están más orientadas a negocios con tracción en el mercado y con necesidad de escalar, mientras que las incubadoras ayudan a estructurar proyectos desde cero. Organizaciones como Startup México, Wayra, MassChallenge y las universidades públicas y privadas del país operan programas de este tipo con alianzas estratégicas de bajo o nulo costo.

#### **2.2.4.2 Razones para buscar una financiación**

Para desarrollar las funciones de una empresa siendo principalmente un nuevo negocio, éste requiere de buscar los recursos financieros y materiales para el desarrollo de las funciones, por ello es importante saber el mejor momento para buscar un financiamiento que es cuando se ve una oportunidad de negocio o la posibilidad de que éste se encuentre en crecimiento y mejora.

También es posible considerar un financiamiento cuando el producto o servicio considerado en nuestro emprendimiento está siendo aceptado y popularizado por la demanda, además no solo se debe considerar el financiamiento externo sino también el interno, sin embargo, si este no es suficiente, es importante conocer los financiamientos externos y saber cuál es el más acorde a la empresa.

Otra de las razones para buscar una financiación o financiamiento es cuando se quiere modernizar el negocio, actualizar o adquirir nuevo equipo, en caso de ser una empresa ya establecida en caso de ser un nuevo emprendimiento para adquirir la maquinaria el equipo o los elementos materiales necesarios para poner en marcha el negocio.

#### **2.2.4.3 Decisiones de financiación**

Para tener una buena toma una decisión de financiamiento es importante reconocer si algunas de las opciones disponibles en el mercado nos permiten generar los objetivos planteados sin desequilibrar de manera amplia y sin correr tantos riesgos ni tener tantas condiciones.

Para ello se plantean las siguientes preguntas con las que puedes definir cuál es el mejor financiamiento:

- ¿De qué trata el negocio?
- ¿Qué cantidad se requiere para poner en marcha el negocio?
- ¿Cuánto tiempo pasará para que se comiencen a ver resultados de utilidades o ganancias?
- ¿En cuánto tiempo se tiene que pagar un financiamiento?
- ¿En cuánto tiempo se podría pagar el de financiamiento?

### **2.2.5 Turismo**

Entre las actividades económicas más importantes en el mundo tenemos el turismo, por ello, es importante definir qué es y cómo se clasifica, para poder ubicar el tema en su totalidad.

Principalmente es importantes saber que el considerado padre del turismo es el creador del primer viaje organizado en la historia, por la considerada primera agencia de viajes Thomas Cook (De la Fuente, 2020). Donde el turismo de masas vio la luz y comenzó a desarrollarse, para entender más es necesario definir que es turismo.

La Organización Mundial de Turismo (OMT, 2023) expone el turismo como una consecuencia económica resultado de una manifestación social y cultural que implica el traslado de personas a sitios y destinos que no son parte de su vida diaria y que tienen objetivos diferentes para desplazarse tales como personales, profesionales o de negocios.

Por otro lado, la Secretaría de Turismo (SECTUR) determina que el turismo es un conjunto de acciones realizadas por individuos mientras se desplazan en los diversos destinos fuera de su entorno habitual, con una duración de menos de un año, con la finalidad de ocio u algunos otros motivos no considerados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado (SECTUR, 2023).

Además, el turismo es la totalidad de la relación y el fenómeno resultante del viaje y estancia de extraños siempre que la estancia no implique el establecimiento de una residencia permanente y no esté relacionada con una actividad remunerada (Hunziker & Krapf, 1942).

De ahí que se entiende que el turismo es una actividad de carácter social que origina un ciclo de vida de una economía y un intercambio de cultura, a través de la estancia permanente de personas en entornos fuera de lo habitual con actividades diferentes de trabajo.

### **2.2.5.1 Tipos de turismo**

De acuerdo con la OMT, hay bases para hacer turismo, la primera es como turismo interno, la segunda como turismo receptor y la tercera como turismo emisor (OMT, 2023). De ahí, se derivan varias formas más como el turismo interior, nacional y turismo internacional.

Por otro lado, la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) clasifica el turismo en tres (2013):

- Turismo Ecoturismo
- Turismo de Aventura
- Turismo Rural

Por otro lado, la última clasificación dada para el turismo según el objetivo del turista es la siguiente (Ledeshma, 2018):

- Turismo corporal
- Turismo intelectual
- Turismo material
- Turismo ambiental

Dentro de las cuales hay todavía una especificación más a fondo según los intereses de los viajeros, sin embargo, para esta investigación ahondaremos en el tipo de turismo que es del interés de esta investigación, el turismo corporal, que es aquel donde la experiencia se centra en el cuerpo del turista (Ledeshma, 2018), que comprende el turismo de salud.

Para entender el turismo de salud es importante saber que la salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social; y no solo la ausencia de afecciones y enfermedades (OMS, 1946). Dentro de la salud se encuentra el interés por los cuidados

del cuerpo y la psiquis, buscando tratamientos y cuidados de esta forma el turismo de salud está compuesto por aquellas personas que buscan un tratamiento médico o un momento de relajación que suponga bienestar para el cuerpo, dividiendo así el turismo de salud, en dos, turismo de salud de médico o turismo de salud de bienestar (Ledeshma, 2018).

Es importante mencionar que los especialistas en el turismo se han dedicado en apoyar los cambios necesarios para poner en pie el turismo inclusivo que tiene por objetivo desarrollar un camino accesible en los espacios naturales (OMT, 2021). El turismo inclusivo es parte del turismo para todos.

#### **2.2.5.2 Turismo de la tercera edad, senior, gerontológico.**

El turismo de la tercera edad, también conocido como turismo senior, turismo gerontológico o turismo de la era plateada, se refiere a las actividades turísticas diseñadas específicamente para personas mayores, generalmente a partir de los 60 años. A continuación, se presentan cinco definiciones:

El turismo senior se enfoca en destinos y servicios que brindan acceso fácil, comodidades para el descanso, actividades culturales y recreativas adecuadas, así como atención especializada que garantice una experiencia de viaje placentera y satisfactoria (Central Interactiva, 2024).

El turismo de la era plateada se refiere a las actividades turísticas realizadas por personas mayores de 55 años, quienes, con una autopercepción positiva de su edad y un espíritu juvenil, buscan experiencias de viaje que les permitan disfrutar de su tiempo libre y mantener un estilo de vida activo (Tovar Cabañas & Vázquez Espinosa, 2020).

El turismo gerontológico es un segmento de personas de sesenta años y más que realizan actividades fuera de su entorno habitual para ocupar y disfrutar de su tiempo libre, con la finalidad de conocer y disfrutar de sitios turísticos, motivados por la relajación, el descanso y las actividades culturales (Testón Franco, N., Paredes Testón, G., & Tovar Olvera, E. G, 2023)

El turismo gerontológico que es el turismo de la tercera edad es un nicho de oportunidad para el desarrollo económico en México, es un segmento que puede

incrementar los ingresos, empleos y consumo que los turistas aportan al país destino (Vidal Fócil & Pérez Sánchez, 2019).

Finalmente, se entiende entonces que el turismo gerontológico es una modalidad turística dirigida a personas mayores de 60 años que buscan disfrutar de su tiempo libre mediante experiencias de viaje seguras, accesibles y culturales. Este tipo de turismo no solo promueve el bienestar físico, emocional y social de los adultos mayores mediante actividades recreativas, de descanso y aprendizaje, sino que también representa un nicho estratégico para el desarrollo económico, al generar empleo, dinamizar el consumo y fomentar la inclusión social en los destinos receptores.

### **2.2.6 Agencias de viajes**

Una agencia de viajes es un intermediario, un negocio o persona que vende al consumidor partes individuales o una combinación de partes de la industria de los viajes (Goeldener & Ritchie, 2011).

Las agencias de viajes son empresas especializadas en la organización, planificación y venta de servicios relacionados con los viajes y el turismo. Estas pueden ofrecer una variedad de servicios, como la reserva de vuelos, hoteles, traslados, excursiones y otros elementos necesarios para la realización de un viaje (ONU, s.f.).

Respecto de la clasificación de las agencias de viajes, tanto la OMT de las Naciones Unidas como SECTUR en México han establecido categorías para diferenciar los distintos tipos de agencias. A continuación, se presenta una clasificación general:

Según la OMT (2023):

1. Minoristas o Detallistas: Aquellas que venden directamente al público.
2. Mayoristas o Mayoristas-Minoristas: Aquellas que venden a otras agencias de viajes, no directamente al público.
3. Agencias de Viajes Virtuales (Online): Aquellas que operan principalmente a través de plataformas en línea.

Según la SECTUR (2023) (México):

1. Agencias de Viajes Mayoristas: Se dedican principalmente a vender sus servicios a otras agencias o intermediarios, y no directamente al público.
2. Agencias de Viajes Minoristas: Venden directamente al público en general.
3. Agencias de Viajes Mixtas: Realizan tanto actividades mayoristas como minoristas.
4. Agencias de Viajes en Línea (Online): Operan principalmente a través de plataformas en línea.

Es importante tener en cuenta que estas clasificaciones pueden variar en diferentes países y regiones, pero en general, reflejan las principales categorías de agencias de viajes en la industria del turismo.

### 2.2.6.1 Diferencia entre Agencia de viajes y Tour-operadora

Por otro lado, es importante saber que existe una diferencia entre una agencia de viajes y una tour-operadora, debido a que existe cierta confusión entre ambos criterios de trabajo (tabla 11).

Tabla 11 *Diferencia entre agencia de viajes y tour-operadora*

Aspecto	Agencia de viajes	Tour-operadora
Definición	Intermediaria entre los clientes y los proveedores de servicios turísticos, como aerolíneas, hoteles y tour-operadores.	Empresa que diseña, organiza y opera paquetes turísticos, coordinando servicios como transporte, alojamiento y actividades.
Funciones principales	Venta de servicios turísticos individuales o combinados, como boletos de avión y reservaciones de hotel.	Creación de paquetes turísticos que incluyen múltiples componentes, como tours guiados y traslados.
Relación con el cliente	Atención personalizada, orientación y asistencia directa al cliente final.	Generalmente trabaja con agencias de viajes o directamente con grupos grandes o corporativos.
Alcance del mercado	Amplio, abarcando tanto viajes de placer como de negocios, y a menudo con atención directa al consumidor individual.	Más especializado, generalmente enfocado en viajes en grupo, temáticos o destinos específicos.

Ingreso principal	Comisiones por la venta de servicios turísticos proporcionados por terceros.	Margen generado por la venta directa de paquetes turísticos creados por ellos mismos.
Ejemplo de producto	Un cliente compra un boleto de avión, reserva un hotel o alquila un auto.	Un paquete turístico completo que incluye vuelo, hotel, comidas y actividades en un destino específico.
Dependencia de terceros	Alta, ya que actúan como intermediarios entre el cliente y los proveedores de servicios.	Media, pues, aunque dependen de algunos proveedores, diseñan y operan sus propios servicios en gran medida.
Enfoque de clientela	Trabaja directamente con el público, atendiendo a consumidores individuales.	Vende sus paquetes principalmente a otras empresas del sector turístico, como agencias de viajes.
Especialización	Ofrece servicios turísticos más diversos y personalizables, según las necesidades del cliente.	Especializada en la creación y venta de paquetes turísticos completos.
Venta directa vs. intermediaria	Actúa como intermediaria entre el cliente y los proveedores de servicios.	Puede vender directamente a otras empresas o a través de intermediarios, dependiendo de su modelo de negocio.
Flexibilidad en el diseño	Limitada, debido a la naturaleza de los servicios ofertados, que están sujetos a disponibilidad.	Alta, ya que pueden crear productos personalizados según las necesidades del mercado.

---

Nota: elaboración propia

### 2.2.6.2 Ventajas y desventajas de las agencias de viajes

Las agencias de viajes han evolucionado considerablemente en las últimas décadas, especialmente con el auge de la digitalización y las plataformas en línea. Analizar sus ventajas y desventajas permite entender su relevancia y desafíos en el mercado turístico actual.

En contexto general las ventajas de las agencias de viajes son (Li & Zhu , 2022; Hudson, 2024):

1. Personalización y asesoramiento: las agencias de viajes brindan un servicio personalizado que ayuda a los clientes a planificar viajes basados en sus preferencias, presupuesto y necesidades específicas. Esto es especialmente relevante para personas que buscan experiencias complejas o destinos poco conocidos.
2. Seguridad y soporte: una ventaja clave es la seguridad y la confianza que ofrecen, especialmente en situaciones de emergencia durante el viaje. El respaldo de una agencia facilita la resolución de problemas relacionados con cancelaciones, cambios de itinerario o imprevistos.
3. Acceso a paquetes exclusivos: muchas agencias tienen acceso a descuentos y promociones especiales en vuelos, hoteles y actividades, algo difícil de conseguir de manera independiente. Esto puede resultar en ahorros significativos para los clientes.
4. Experiencia en destinos: la experiencia y conocimiento de los agentes permite diseñar itinerarios únicos y adaptados a las expectativas del viajero, integrando actividades culturales, gastronómicas o de aventura que podrían pasar desapercibidas en búsquedas en línea.

Dentro de las desventajas que podemos encontrar en las agencias de viajes tenemos los siguientes puntos importantes (Hudson, 2024; Li & Zhu , 2022):

1. Costos adicionales: contratar una agencia suele implicar honorarios adicionales por los servicios prestados, lo cual puede ser una barrera para viajeros con presupuestos limitados. En muchos casos, los viajeros pueden encontrar opciones más económicas al planificar sus propios viajes.
2. Falta de flexibilidad: los itinerarios prediseñados de algunas agencias pueden ser demasiado rígidos para ciertos clientes, limitando la espontaneidad y las oportunidades de explorar por cuenta propia.
3. Dependencia tecnológica: con el auge de las plataformas de reservas en línea, muchas personas prefieren planificar sus viajes de manera autónoma, lo que ha reducido la percepción de necesidad de intermediarios tradicionales.

4. Limitaciones en la innovación: algunas agencias carecen de adaptación a las nuevas tendencias, como el turismo experiencial o sostenible, lo que puede alejarlas de un público más joven y consciente ambientalmente.

Actualmente, las agencias de viajes siguen siendo relevantes gracias a su capacidad de ofrecer seguridad, personalización y experiencias diseñadas profesionalmente. Sin embargo, para mantenerse competitivas en el mercado contemporáneo, necesitan adaptarse a las nuevas tecnologías, tendencias del turismo y preferencias de los consumidores. La clave está en equilibrar sus fortalezas tradicionales con innovaciones que respondan a las demandas actuales.

### **2.2.6.3 Las agencias de viajes en tiempos de covid-19**

Es hasta enero de 2022, que la situación de las agencias de viajes estaba influenciada por varios factores, incluidos los cambios en los patrones de viaje debido a la pandemia de COVID-19, durante esta temporalidad se presentaron pros y contras de ellas, entre los principales encontramos los siguiente.

#### **Pros:**

1. Adaptación a las condiciones cambiantes: muchas agencias de viajes han demostrado flexibilidad y adaptabilidad al ajustar sus servicios para satisfacer las cambiantes demandas y restricciones de viaje durante la pandemia (Cortés Bello & Vargas Martínez, 2018).
2. Asesoramiento especializado: en un entorno donde la situación de viaje puede cambiar rápidamente, las agencias pueden proporcionar asesoramiento especializado sobre restricciones, medidas de seguridad y destinos que estén actualizados (Sosa, 2022).
3. Promociones y descuentos: algunas agencias han ofrecido promociones y descuentos para atraer a los viajeros en un esfuerzo por estimular la demanda, especialmente cuando las restricciones de viaje se han aliviado en ciertas áreas (García Madurga, Grillo Méndez, & Morte Nadal, 2021).

#### **Contras:**

1. Impacto económico: la pandemia ha tenido un impacto económico significativo en la industria del turismo en general. Las agencias de viajes, en particular, han enfrentado desafíos debido a la disminución de la demanda y las restricciones de viaje (González Rodríguez & Acevedo Navas, 2021).
2. Cancelaciones y reembolsos: las cancelaciones y cambios de itinerarios han sido comunes debido a las restricciones de viaje y la incertidumbre. Manejar reembolsos y cambios puede ser complicado y afectar la satisfacción del cliente (García Madurga, Grillo Méndez, & Morte Nadal, 2021).
3. Dependencia de factores externos: las agencias dependen en gran medida de factores externos, como la evolución de la situación de la pandemia, decisiones gubernamentales y la confianza del consumidor, lo que puede dificultar la planificación a largo plazo (Sosa, 2022).
4. Competencia con plataformas online: las agencias tradicionales a menudo compiten con plataformas de reserva en línea, lo que puede limitar su cuota de mercado y presionar márgenes de ganancia (García Madurga, Grillo Méndez, & Morte Nadal, 2021).

### **2.2.7 Inclusión social**

Para entender qué es y qué abarca la inclusión social es importante conocer a detalle cada uno de los conceptos por individual y posteriormente dar un sentido en conjunto, por lo que se toma de base aquellas definiciones oficiales que se han emitido a lo largo del mundo en diferentes instituciones, tales como la Organización Mundial de las Naciones Unidas (ONU), la Organización Mundial de la Salud, (OMS), la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura (UNESCO), entre otras.

De acuerdo con la ONU (2018), la inclusión social implica garantizar que todas las personas, independientemente de su origen, género, edad, orientación sexual, discapacidad o cualquier otra condición, tengan igualdad de oportunidades y acceso a los recursos.

De la misma forma, la OMS aunque no da una definición exacta y clara, define la inclusión social en el contexto de la salud como el proceso de mejorar las condiciones de vida y el bienestar de todas las personas, asegurando que todos tengan acceso a servicios de salud, independientemente de su situación socioeconómica (Educa Inclusión, 2024).

Por otro lado, la UNESCO enfoca este término más al área educativa promoviendo sistemas educativos que sean accesibles para todos, sin discriminación, y que respeten la diversidad cultural y lingüística (Álvarez Mercado, 2018).

### 2.2.8 Adulto mayor

Comúnmente se entiende que un adulto mayor es una persona de edad avanzada, sin embargo, tanto en México como en el mundo, definir que es un adulto mayor depende del país en que se encuentra y la legislación específica del mismo. Así mismo, es importante abordarlo desde todas las perspectivas posibles dentro de las diferentes áreas de la sociedad, como es el aspecto objetivo, subjetivo y social (Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores, 2021).

De igual forma, se entiende que las generalizaciones y definiciones específicas pueden variar según las leyes y políticas de cada país. Además, algunos países pueden tener disposiciones específicas para abordar las necesidades y derechos de las personas mayores en áreas como la atención médica, la vivienda y los servicios sociales. A continuación, se muestra un cuadro comparativo.

Tabla 12 Cuadro informativo de la definición de adulto mayor en el mundo

País/Región	Edad para ser considerado adulto mayor	Fuente Legal/Institucional
Puebla, México	60 años o más	Ley de los Derechos de las Personas Adultas Mayores del Estado de Puebla
México	60 años o más	Ley del Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores (INAPAM)
Unión Europea	Variable según el miembro	No hay una definición estándar a nivel de la UE
España	65 años o más	Ley de Dependencia
Francia	62-67 años	Leyes de jubilación y pensiones en Francia
Reino Unido	65-66 años	Edad de jubilación y pensiones en el Reino Unido

Estados Unidos	65 años o más	Medicare considera a los adultos mayores a partir de los 65 años
Canadá	65 años o más	Elegibilidad para la pensión de vejez en Canadá
Australia	65 años o más	Edad de jubilación y elegibilidad para la pensión en Australia
Japón	65 años o más	Sistema de Seguridad Social de Japón

Nota: Elaboración propia

Por otro lado, de acuerdo con la ONU (2019) y la Organización Mundial de la Salud (OMS), la edad global de la población mayor es de 65 años, por lo que se entiende que es la edad promedio en el mundo para considerar a un adulto mayor.

### **2.2.9 El turismo como herramienta de inclusión social para los adultos mayores**

El constante esfuerzo de la industria turística a favor de la sociedad ha contribuido a promover un cambio en el estilo de vida, tanto para los prestadores de servicios turísticos como para los visitantes o excursionistas, esto ha impulsado una mayor conciencia sobre el cuidado de la salud y la prolongación de la vida, integrando actividades turísticas dentro de programas enfocados al bienestar físico y mental (Jafari, 2005). La inclusión social siendo uno de los elementos actuales que busca el turismo representa un desafío importante, más aún enfocarla a un solo grupo es todavía algo más desafiante, que se vuelve al mismo tiempo una oportunidad significativa en el contexto tanto del envejecimiento poblacional como en el del turismo actual, promoviendo el envejecimiento activo.

Ahora bien, tras el incremento de la esperanza de vida señalado por la ONU, implica que el crecimiento poblacional de adultos mayores es debido a las nuevas condiciones de vida, por lo que tras la jubilación este grupo etario, ha incrementado el interés por el turismo. Esta tendencia, resultado de mejoras en diversas áreas como la salud y la calidad de vida, plantea retos para la investigación debido a la diversidad de variables involucradas, tal es el caso del turismo de la tercera edad que requiere la vinculación de disciplinas como el turismo, la medicina y la gerontología, promoviendo un enfoque multidisciplinario ante este fenómeno social y económico en expansión (Jafari, 2005).

### **2.2.10 Retos de la inclusión social de adultos mayores en las agencias de viajes**

En cuanto a las agencias de viajes se refiere, es importante señalar que cada producto o servicio turístico requiere de especialización de acuerdo con el tipo de cliente al que se ofrece, en este caso la adaptación de inclusión social de adultos mayores en una agencia de viajes provoca una serie de retos y oportunidades importantes por señalar.

Entre los retos a mencionar se destacan los siguiente:

- a) Barreras de accesibilidad
- b) Falta de capacitación del personal
- c) Discriminación y costos adicionales
- d) Estigmatización y prejuicios
- e) Limitaciones económicas
- f) Información insuficiente y falta de sensibilización

Uno de los principales obstáculos que presenta la inclusión social de los adultos mayores en una agencia de viajes es la accesibilidad, ya que la mayoría de las agencias y de la infraestructura turística en general en los destinos del mundo no están adaptados a las necesidades de este grupo etario (Kebler group, 2024), así como las dificultades en el ámbito tecnológico que ellos presentan como la reserva y planificación de un viaje (Sánchez, 2025). Este recurso faltante limita considerablemente la participación plena en las actividades recreativas de los diferentes destinos.

Otro reto importante es la capacitación del personal, ya que la falta de este impide que los trabajadores comprendan las necesidades, preferencias y particularidades de los adultos mayores (Medina Esparza & Zepeda Arce, 2020), lo que se traduce en un servicio poco inclusivo y a menudo insatisfactorio para este sector.

Por otro lado, existe también una preocupante discriminación en la contratación de seguros de viaje donde los adultos mayores suelen presentar restricciones por su edad o enfrentar costos más elevados, así mismo, muchas ofertas turísticas se basan en ocupación doble lo que genera para ellos costos adicionales si llegan a viajar solos situación que es común en este grupo etario (Gheno, 2015).

A esto le sumamos la estigmatización y los prejuicios que la sociedad asocia al envejecimiento (Torres López & Diarte Vázquez, 2022), es decir, que los estereotipos pueden limitar las opciones disponibles influyendo negativamente en la oferta turística, así como, afectar la autoestima de las personas mayores y desmotivarlos a participar en las actividades recreativas que podrían enriquecer y beneficiar su calidad de vida.

Además, muchos adultos mayores viven con ingresos restringidos, presentando limitaciones económicas lo cual es un reto significativo que dificulta el acceso a servicios turísticos para los adultos mayores, especialmente cuando no hay programas de apoyo, subsidios o tarifas especiales que les permitan disfrutar con mayor facilidad de un viaje hoy o actividades recreativas.

Finalmente, se descubre que carecen de información clara sobre los servicios turísticos adaptados y que existe un sentido relativamente menor entre la fuerza laboral respecto a la integración de las personas mayores. Esta falta de información no permite que los operadores turísticos reconozcan y satisfagan adecuadamente las verdaderas necesidades de los clientes ancianos, reduciendo sus oportunidades de un acceso justo al turismo (Kebler group, 2024).

Un turismo inclusivo, justo y accesible para los adultos mayores también exige respuestas fuertes a estos problemas con una actitud comprensiva y sensible.

### **2.2.11 Oportunidades de la inclusión social de adultos mayores en las agencias de viajes**

Hablar de inclusión social de los adultos mayores en el turismo es un acto de justicia y de oportunidad estratégica para la innovación, la diversificación de mercado y la mejora de la calidad de los servicios turísticos, siendo el turismo gerontológico uno de los principales enfoques emergentes que busca diseñar experiencias adaptadas a las capacidades físicas mentales y emocionales de los adultos mayores (Mazo Quevedo, Cortes Puya, & Quintana Jiménez, 2015). Este enfoque no sólo promueve el bienestar de este grupo etario, sino que reconoce el turismo como una herramienta poderosa y un derecho para su integración activa en la sociedad. Ahora bien, hablando de oportunidades respecto de la inclusión social de los adultos mayores en una agencia de viajes tenemos los siguientes:

1. Implementación de programas de turismo social con apoyo gubernamental
2. Innovación en productos y servicios turísticos adaptados a las necesidades de este grupo
3. Expansión del mercado turístico por envejecimiento de la población mundial

En este contexto tanto a nivel gubernamental como privado, la implementación de programas de turismo ha cobrado relevancia, teniendo como ejemplo iniciativas promovidas por los gobiernos a través del INAPAM en México o los programas “Canarias se mueve +55” y “viaja +65” en España, estos demuestran que es posible generar propuestas accesibles para los adultos mayores fomentando la participación de estos a través de descuentos paquetes adaptados y actividades culturales (Mazo Quevedo, Cortes Puya, & Quintana Jiménez, 2015).

Además, la innovación en servicios turísticos representa una gran oportunidad pues, al desarrollar paquetes que incluyan itinerarios tranquilos, servicios de asistencia, experiencias culturales y entornos accesibles puede posicionar a las agencias como referentes en un mercado en expansión (Torres López & Diarte Vázquez, 2022).

En este sentido, la expansión del mercado de personas mayores impulsada por el envejecimiento poblacional global constituye una oportunidad de crecimiento económico y fidelización y de acuerdo con los datos de la OMS, para los próximos años hace que se urgente adaptar la oferta turística a las necesidades de este grupo etario (Raccanello & Cuamatzin García, 2019).

Por esto, es importante tener en cuenta todos y cada uno de los detalles, pues el turismo de la tercera edad o turismo gerontológico es un gran reto que permite tener una gran oportunidad de crecimiento.

## **CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 Introducción**

Debido a que esta investigación requiere conocer las necesidades y desafíos financieros que enfrentan los emprendedores turísticos de la ciudad de Puebla, específicamente aquellos interesados en establecer agencias de viajes, este estudio se sostiene de un marco metodológico mixto desarrollarlo en este capítulo, es decir con enfoque tanto cualitativo como cuantitativo, ya que es importante también, conocer lo que las instituciones financieras ofrecen, y contrastar con la percepción de aquellos emprendedores. Finalmente, se hace también una investigación sobre los principales requerimientos que los adultos mayores podrían necesitar al momento de viajar.

### **3.2 Metodología**

La adecuación de la metodología en esta investigación está basada en las necesidades y objetivos de esta, se selecciona un enfoque mixto, desarrollando aspectos tanto cualitativos como cuantitativos.

La investigación cualitativa se define como el campo multidisciplinario que abarca desde las ciencias humanas hasta las ciencias exactas, el diseño de múltiples métodos en este tipo de investigación permite interpretar y analizar un sujeto de estudio desde su naturaleza, es decir, una investigación cualitativa cultica una problemática desde su naturalidad, procurando de esta forma explicar las diversas situaciones que se presentan (Álvarez-Gayou, y otros, 2014). Por lo que, en este proyecto se describen características y cualidades de un segmento de población.

Por otro lado, la investigación cuantitativa contrasta los estudios ya existentes, partiendo de un conjunto de hipótesis, de tal forma que se requiere tomar una muestra, que puede ser aleatoria o discriminada, pero que sea simbólica para el objeto de estudio (Tamayo, 2007). En congruencia con lo anterior, el presente trabajo, se realizará una exploración de campo con las instituciones bancarias públicas y privadas y los emprendedores turísticos de la ciudad de Puebla.

En este sentido, el tipo de investigación en que se basa este proyecto es de tipo descriptiva y exploratoria. Es descriptiva porque es un método efectivo en la recolección de datos durante una investigación. Puede utilizarse de múltiples formas, siempre es necesario establecer un objetivo (Guevara Alban, Verdesoto Arguello, & Castro Molina, 2020), y en este sentido, el proyecto buscará comprender en profundidad la situación actual de la posible escasa existencia de financiamiento en el sector turístico y su impacto en los emprendimientos turísticos, principalmente en las agencias de viajes especializadas. Y es exploratoria porque de acuerdo con Sampieri (2020), un estudio exploratorio apoya en la preparación del entorno a trabajar y permite conocer los antecedentes de la investigación con alcances descriptivos, correlacionales o explicativos.

Se lleva por método de investigación, el deductivo, considerado como aquella fase del pensamiento en donde las aseveraciones generales llegan a ser concretas empleando las normas de la lógica (Dávila Newman, 2006). Al describir la situación desde el punto de vista más general que es a nivel mundial hasta el más específico y de mayor interés en la ciudad de Puebla, el analítico, desarticula un concepto o una situación en sus componentes (Echavarría, Gómez, Aristazábal, & Vanegas, 2010), porque se identifican las partes que conforman el proyecto y se analizan por individual para entender las causas y efectos, y finalmente, sintético dado que combina elementos e integra una totalidad (Echavarría, Gómez, Aristazábal, & Vanegas, 2010), se busca englobar los factores y aspectos más importantes del tema.

Por otro lado, se lleva por unidad de análisis a los emprendedores en el sector turístico en la ciudad de Puebla y expertos en el campo, tomando como sujetos de estudios los emprendimientos pymes en el sector turismo, específicamente agencias de viajes, así como a las instituciones financieras que cumplen con las características correspondientes en el otorgamiento de financiamientos a Mipymes en la ciudad de Puebla y son reconocidas oficialmente, y finalmente, a los adultos mayores que buscan tener tiempo de recreación y ocio para cumplir con las necesidades de la investigación.

Las técnicas de investigación definidas en este proyecto son la entrevista, la encuesta y el análisis de documentos. Que se llevan a cabo mediante el análisis documental oficial, la entrevista semiestructurada a las instituciones financieras seleccionadas, el cuestionario con preguntas en escala Likert aplicada a las agencias de viajes de la capital de Puebla, durante el periodo 2023-2025 y la entrevista a los adultos mayores.

### **3.3 Estadística de la investigación**

#### **3.3.1 Población y muestra**

En el ámbito de la investigación científica, el universo se refiere al conjunto total de elementos que comparten características específicas que son objeto de estudio. Según Hernández Sampieri et al. (2014), el universo o población se refiere a la totalidad de casos que cumplen con las características determinadas por el investigador como pertinentes para su análisis. Esto establece la base para determinar el alcance del estudio.

Dentro de este universo, se delimita una población, que incluye a todos los elementos que cumplen con los criterios establecidos. Kerlinger y Lee (2002) explican que la población comprende un grupo de individuos, eventos u objetos que poseen una característica en común, previamente establecida por el investigador. De esta manera, se acota el alcance del análisis a un grupo manejable y relevante.

Para realizar el análisis, a menudo es necesario trabajar con una muestra, que es un subconjunto representativo de la población. Al respecto, Babbie (2020) señala que el muestreo consiste en elegir ciertos casos del universo para realizar inferencias precisas sobre él, optimizando así el uso de tiempo, recursos y esfuerzo. Esto subraya la importancia de seleccionar una muestra adecuada que garantice la representatividad y precisión de los resultados.

En síntesis, el universo, la población y la muestra son conceptos fundamentales que guían el diseño metodológico en cualquier investigación, permitiendo estructurar un estudio robusto y enfocado.

Para estudiar a las agencias de viaje se toma por universo las agencias de viajes del estado de Puebla representadas por un valor de 208 unidades económicas de donde se toma una población específica para la capital con 122 agencias con las que se trabaja como base para obtener la muestra.

### 3.3.2 Tipo de muestreo

El muestreo no probabilístico es una técnica que se utiliza cuando la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de elementos relacionados con el objetivo de la investigación. Según Hernández Sampieri et al. (2014), en este método el muestreo consiste en seleccionar un subconjunto de la población dependiendo de las características requeridas para el estudio. Esta técnica es especialmente útil cuando la población de interés es difícil de identificar o acceder, como en el caso de grupos vulnerables, comunidades específicas o personas con características particulares. Aunque es eficiente para alcanzar poblaciones ocultas, puede presentar sesgos, ya que las redes de contacto pueden no ser representativas de toda la población objetivo.

Kerlinger y Lee (2002) explican que, en el caso de poblaciones finitas es necesario ajustar el tamaño de la muestra utilizando fórmulas específicas que permitan corregir la sobreestimación propia de los métodos pensados para poblaciones infinitas. Aunque el muestreo no probabilístico no selecciona a los individuos de manera aleatoria, puede aplicarse a poblaciones finitas cuando el acceso a todos los miembros es limitado o cuando no es necesario representar a toda la población de manera equitativa.

En esta investigación se recurre a un muestreo no probabilístico con población finita en el caso de las instituciones financieras y los adultos mayores con un muestreo por criterios y para las agencias de viajes mediante un muestreo por bola de nieve también conocido como muestreo en cadena o por redes que consiste en identificar posibles participantes clave y a través de ellos pedir la recomendación o el contacto para incluir más participantes relacionados con las mismas características que se buscan e incluirlos en la investigación (Hernández Sampieri, 2014), por lo que para la aplicación de la encuesta para las agencias de viaje se usa la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{ne^2 + Z^2 pq}$$

Dónde:

Z= nivel de confianza

n=tamaño de la muestra

N=tamaño de la población estimada

p=probabilidad a favor

q=probabilidad en contra

e=error de estimación

Se toma como error (e) el 5% y como nivel de confianza un 95%.

$$n = \frac{(1.96)^2 (.5)(.5)(122)}{122(.05)^2 + (1.96)^2 (.5)(.5)} = 92.59 \approx \mathbf{93 \text{ encuestas}}$$

Y para la aplicación de encuesta de los adultos mayores, basado en una población adulta mayor en la capital poblana de 214 902 adultos mayores la fórmula ocupada es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{ne^2 + Z^2 pq}$$

Dónde:

Z= nivel de confianza

n=tamaño de la muestra

N=tamaño de la población estimada

p=probabilidad a favor

q=probabilidad en contra

e=error de estimación

Se toma como error (e) el 5% y como nivel de confianza un 95%.

$$n = \frac{(1.96)^2(.5)(.5)(214902)}{214902(.05)^2 + (1.96)^2(.5)(.5)} = 384.47 \approx \mathbf{384 \text{ encuestas a adultos mayores}}$$

### **3.3.3 Técnica de investigación: entrevista a instituciones financieras**

#### **Entrevista semiestructurada a instituciones financieras**

Objetivo: conocer las condiciones, requisitos y perspectivas de las instituciones financieras bancarias y no bancarias respecto al financiamiento para MiPymes, identificando las oportunidades y limitaciones que enfrentan en el turismo.

Introducción: *Buen día, gracias por brindarnos unos minutos de su tiempo. El propósito de esta entrevista es recabar información sobre los esquemas de financiamiento que ofrecen las instituciones financieras públicas o privadas a las MiPymes. Sus respuestas son muy valiosas porque ayudarán a comprender mejor las oportunidades y retos que enfrentan los emprendedores al acceder a créditos, y al mismo tiempo dar mayor visibilidad a los programas que ustedes ofrecen.*

#### Guía de entrevista

1. ¿Qué tipos de productos o programas de financiamiento ofrece su institución para las MiPymes?
2. ¿Cuáles son los requisitos y beneficios que distinguen a su institución al momento de otorgar créditos a este tipo de empresas?
3. ¿Su institución cuenta con algún programa o condiciones especiales de financiamiento dirigidas específicamente al sector turismo?
4. En caso de no contar con un producto especializado, ¿qué alternativas tienen actualmente las empresas turísticas para acceder a un crédito en su institución?
5. Desde la perspectiva de su institución, ¿qué ventajas y limitaciones observa en el financiamiento de proyectos turísticos?

Cierre: *le agradezco mucho su disposición, su aportación será de gran utilidad para nuestro proyecto y, sobre todo, para difundir las alternativas de financiamiento que existen para las MiPymes en Puebla.*

### **3.3.4 Instrumento de medición: encuesta**

La encuesta aplicada a las agencias de viaje en esta investigación es un instrumento de medición que consta de tres apartados formados por un total de 30 preguntas, las cuales están conformadas por preguntas abiertas (1), opción múltiple (8), de selección múltiple (9) y escala de Likert de 5 puntos (12), conformada por escalas de dificultad, acuerdo y de evaluación.

Las secciones por las que está conformada la encuesta son tres: la primera conformada por 5 preguntas sobre la información general de la agencia y el dueño, tal como escolaridad, edad, año de inicio de actividades de la agencia, número de empleados y tipos de viaje que realiza, esto para sondear en que rubro están más enfocadas las agencias de viajes en Puebla.

La segunda sección es la sección referente al emprendimiento y su relación con el financiamiento al momento de iniciar una agencia de viajes, conformada por 19 preguntas referentes a cómo ha sido el proceso de inicio de una agencia de viajes, las complicaciones, área de dificultad y aquellas fuentes de financiamiento utilizadas para lograr el inicio de cada proyecto.

Finalmente, la tercera sección dedicada al estudio de la relación de las agencias de viajes con la atención especializada a los adultos mayores, dónde se hacen 6 preguntas sobre las características de los servicios que las agencias prestan, si están enfocadas a los adultos mayores. A continuación, se muestra la encuesta aplicada.

#### **Encuesta sobre obtención de financiamiento para una agencia de viajes en Puebla.**

Esta encuesta es un instrumento de medición de carácter académico, de investigación y científico, que permite recopilar información sobre cómo las agencias de viajes obtuvieron su financiamiento para establecer e iniciar sus negocios, esta investigación es realizada por estudiantes de la Maestría en Gestión de las Pequeñas y Medianas Empresas en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

##### **I. Información General**

Conteste las siguientes preguntas.

1. Año de inicio de actividades:
2. Edad:

- a) 18 - 30 años
- b) 31 a 40 años
- c) 41 a 50 años
- d) 51 a 60 años
- e) 61 años y más.

3. Nivel educativo:

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Preparatoria / Bachiller
- d) Licenciatura
- e) Maestría
- f) Doctorado

4. Número de empleados de la agencia:

- a) Microempresa (1-10 empleados)
- b) Pequeña Empresa (11-50 empleados)
- c) Mediana Empresa (51-250 empleados)

5. Tipo de viajes que realiza:

- a) Emisivo (venta de viajes al extranjero a nacionales).
- b) Receptivo (venta de viajes en el país a extranjeros).
- c) Doméstico (venta de viajes nacionales solo a nacionales).
- d) Mixto.

## II. Emprendimiento

Conteste las siguientes preguntas.

1. ¿Qué lo motivó a iniciar la agencia de viajes?

- a) La profesión
- b) Necesidad económica
- c) Falta de oportunidades de trabajo
- d) El gusto por viajar
- e) Otro:

2. ¿Qué tiempo le llevó consolidar el proyecto?

- a) 0 a 11 meses
- b) 1 a 2 años
- c) más de 2 años

3. ¿Cómo describiría el proceso de apertura de su agencia de viajes?

- a) Muy difícil
- b) Difícil
- c) Ni difícil ni fácil
- d) Fácil

e) Muy fácil

4. Seleccione las etapas que formaron parte del proceso de apertura de su agencia de viajes:

- a) Desarrollo de un plan de negocios
- b) Identificación del nicho de mercado
- c) Registro legal y obtención de licencias
- d) Búsqueda y selección de ubicación física o presencia en línea
- e) Desarrollo de estrategias de marketing inicial
- f) Obtención de financiamiento
- g) Todas las anteriores
- h) Ninguna de las anteriores
- i) Otro:

5. ¿Cuál fue la parte más desafiante del proceso de apertura?

- a) Desarrollo de un plan de negocios
- b) Identificación del nicho de mercado
- c) Registro legal y obtención de licencias
- d) Búsqueda y selección de ubicación física o presencia en línea
- e) Desarrollo de estrategias de marketing inicial
- f) Obtención de financiamiento

6. ¿Cómo obtuvo financiamiento para iniciar su agencia de viajes?

- a) Préstamo bancario
- b) Inversionistas privados
- c) Fondos personales
- d) Subvenciones gubernamentales
- e) Financiamiento colectivo (crowdfunding)
- f) No obtuve financiamiento
- g) Otro:

7. En caso de haber obtenido financiamiento califique su experiencia con las fuentes de financiamiento utilizadas.

- a) Muy malo
- b) Malo
- c) Ni bueno ni malo
- d) Bueno
- e) Muy bueno

8. ¿Cómo evalúa el impacto financiero de las decisiones tomadas durante la apertura de su agencia de viajes en el éxito actual del negocio?

- a) Muy malo
- b) Malo
- c) Ni bueno ni malo
- d) Bueno

e) Muy bueno

9. A partir de su experiencia, ¿considera que el financiamiento es necesario para el crecimiento del emprendimiento turístico?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

10. ¿Considera que las fuentes de financiamiento disponibles para emprendimientos en México son suficientes para cubrir las necesidades de las empresas?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

11. ¿Considera que el proceso de solicitud de financiamiento para emprendimientos es claro y transparente?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

12. ¿Considera que el acceso a financiamiento para los emprendimientos es equitativo para todos los emprendedores sean del área que sean?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

13. ¿Considera que las tasas de interés y los requisitos solicitados para otorgar financiamiento por las diferentes instituciones son razonables y accesibles?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

14. ¿Considera que el gobierno y las instituciones financieras proporcionan suficiente apoyo y orientación a los emprendedores para acceder a financiamiento?

- a) Totalmente en desacuerdo

- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

15. ¿Considera necesario contar con financiamientos especiales para el emprendimiento de tipo turístico?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

16. ¿Considera que existen muchos obstáculos para obtener un financiamiento?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

17. ¿Qué tan difícil considera es acceder a un financiamiento para el emprendimiento?

- a) Muy difícil      b) Difícil      c) ni fácil ni difícil      d) Fácil      e) Muy fácil

Préstamos bancarios\_\_\_\_\_

Inversionistas\_\_\_\_\_

Fondos personales\_\_\_\_\_

Subvenciones Gubernamentales \_\_\_\_\_

Crowdfunding\_\_\_\_\_

18. Seleccione las áreas que considera que han contribuido significativamente al éxito operativo actual de su agencia de viajes: \*

- a) Estrategias de marketing continuas
- b) Servicio al cliente excepcional
- c) Expansión de servicios o productos
- d) Colaboraciones estratégicas
- e) Innovación tecnológica
- f) Otro:

19. ¿Cuáles son los desafíos actuales más significativos que enfrenta su agencia de viajes? (Seleccione hasta tres opciones)

- a) Competencia en el mercado
- b) Cambios en la demanda del cliente

- c) Desafíos financieros
- d) Cumplimiento legal y regulatorio
- e) Impactos de eventos externos (pandemias, crisis económicas, etc.)
- f) Avance tecnológico
- g) Otro:

### III. Características del servicio

Conteste las siguientes preguntas solo si su agencia se identifica con ellas.

1. ¿Cuál es el tipo de mercado al que está enfocada su agencia de viajes?

- a) Mujeres.
- b) Hombres.
- c) Familias.
- d) Solteros.
- e) Divorciados.
- f) Parejas de novios y/o esposos.
- g) Profesionistas.
- h) Comunidad LGBTTT+
- i) Otro:

2. ¿Cuáles son los rangos de edad más recurrentes entre sus clientes según sus registros?

- a) 18-25 años
- b) 26-35 años
- c) 36-50 años
- d) 51-59 años
- e) 60 años en adelante

3. ¿Ofrece productos para adultos mayores?

- a) Si
- b) No

4. ¿Qué servicios distintivos de la competencia ofrece? (seleccione máximo tres respuestas).

- a) Viajes de graduación.
- b) Atención especializada y personalizada para adultos mayores.
- c) Equipo especial para adultos mayores.
- d) Viajes para quinceañeras
- e) Reservaciones para actividades recreativas y culturales.
- f) Renta de automóviles.
- g) Venta de boletos de autobús.
- h) Acompañamiento especializado en atención a personas adultos mayores.
- i) No atiende adultos mayores.
- j) Otro

5. ¿Cuáles son las medidas específicas que toma su agencia para garantizar la comodidad y seguridad de los adultos mayores durante sus viajes?

- a) Adaptación de itinerarios para evitar largas caminatas y actividades extenuantes.
- b) Selección de hoteles con instalaciones accesibles y habitaciones adaptadas.
- c) Asistencia médica de emergencia disponible las 24 horas.
- d) Todas las anteriores.
- e) No atiende adultos mayores.

6. ¿Cómo demuestra su agencia de viajes que el personal está capacitado para atender las necesidades particulares de los adultos mayores?

- a) Programas de formación específicos sobre atención a clientes mayores.
- b) Colaboración con expertos en gerontología para diseñar servicios adaptados.
- c) Evaluaciones periódicas de desempeño en el trato con adultos mayores.
- d) Todas las anteriores.
- e) No atiende adultos mayores.

¡GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN!

Agradecemos el tiempo dedicado a esta encuesta, sus respuestas son totalmente confidenciales y le recordamos que el uso de esta información es exclusivo para fines académicos, de investigación y científicos, cualquier duda o sugerencia puede contactar al correo [dulce.moravalseca.fa@viep.com.mx](mailto:dulce.moravalseca.fa@viep.com.mx).

### **Validez y confiabilidad de la encuesta**

En esta investigación, se ha tomado en cuenta que, para diseñar un cuestionario, es importante seguir algunas recomendaciones clave: primero, es esencial tener una comprensión clara de lo que se desea medir. Luego, se debe definir el propósito de la escala, ya que esto guiará la creación de los ítems, que deben ser precisos y relevantes para las dimensiones que se quieren explorar. Además, el número de ítems puede variar dependiendo de la amplitud del fenómeno que se estudia. El contenido de los ítems puede ser unidimensional o multidimensional, y cada ítem debe estar bien definido y no generar confusión. También, se deben prevenir sesgos en el diseño y la codificación de respuestas debe ser clara, utilizando opciones como respuestas dicotómicas o policotómicas para obtener datos precisos (Tuapanta Dacto, Duque Vaca , & Mena Reinoso, 2017).

Por el tipo de información que se requiere para esta información se realizó la validación del instrumento de medición de dos formas, la primera por validación de expertos especialistas en las áreas de turismo, finanzas y emprendimiento, a partir de

donde se realizaron las correcciones indicadas al momento de la presentación, hasta obtener la aprobación con el instrumento mostrado anteriormente.

Y posteriormente, se aplicó la prueba piloto para realizar la validación por alfa de Cronbach con el software SPSS, a partir de una base de datos donde se producen valores entre 0 y 1 que de acuerdo con ciertos autores, para determinar la consistencia y el coeficiente de confiabilidad el valor aprobado para determinarse va entre 0.70 a 1 demostrando así que es un instrumento de muy confiable a tener una confiabilidad perfecta (Tuapanta Dacto, Duque Vaca , & Mena Reinoso, 2017).

En esta prueba piloto fue aplicada a 25 agencias de viajes mediante el contacto presencial, en línea y de boca en boca entre algunos dueños de agencia que se conocen, donde se sabe que una parte del instrumento de medición arroja información validada por expertos y otra por el coeficiente del alfa de Cronbach, el cual mostró un coeficiente de 0.713 demostrando así su confiabilidad aceptable (tabla 13). Con ello se pudo dar paso a la aplicación real de la encuesta.

*Tabla 13 Estadística de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.713	0.733	12

Nota: resultado obtenido por el software SPSS.

### **Codificación de valores.**

Para la validación en el software SPSS, se realizó la siguiente codificación

**Pregunta 3, 17a, 17b, 17c, 17d, 17e sección II.**

Tabla 14 Codificación pregunta 3 sección 2

Valor ▾	Etiqueta
1	Muy fácil
2	Fácil
3	Ni difícil ni fácil
4	Difícil
5	Muy difícil

Nota: elaboración propia con programa Excel.

## **Pregunta 8 sección II.**

Tabla 15 Codificación pregunta 8 sección 2

Valor ▾	Etiqueta
1	Muy bueno
2	Bueno
3	Ni bueno ni malo
4	Malo
5	Muy malo

Nota: elaboración propia con programa Excel.

## **Preguntas 9 a 16 sección II.**

Tabla 16 Codificación Preguntas 9 a 16 sección 2

Valor ▾	Etiqueta
1	Totalmente de acuerdo
2	De acuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	En desacuerdo
5	Totalmente en desacuerdo

Nota: elaboración propia con programa Excel.

Tabla 17 Tabulación de resultados preliminares

	VIAJES	MOTIV	TIME	APER	DESAF	OBTFI NAN	IMPAC	NECE	SUFI	SOLICI	EQUIT	INTER ES	GOB	ESPEC	OBSTA	BANC	INV	FOND	GUB	CROW
1	2	1	2	4	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3
2	4	5	3	3	1	6	3	4	4	3	2	3	2	4	3	2	2	4	1	1
3	4	1	1	4	5	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	1	2
4	4	2	2	2	5	2	3	4	1	3	2	2	2	5	4	2	2	2	1	2
5	1	4	3	1	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	5	2	2	3	1	3
6	3	1	3	4	4	6	2	4	4	3	2	2	2	4	3	2	2	4	2	3
7	2	1	3	2	2	3	3	4	1	3	2	3	1	5	5	1	1	2	1	1
8	3	1	2	2	6	3	3	5	2	2	2	4	2	5	4	3	2	4	2	2
9	1	5	1	1	5	3	5	4	2	4	2	4	2	2	2	5	4	4	2	4
10	4	4	3	3	6	1	2	4	3	2	2	2	2	5	4	2	1	3	2	2
11	1	3	2	2	5	3	2	4	3	3	3	3	2	4	4	2	3	3	3	3
12	4	4	3	2	6	6	3	4	2	2	2	2	2	4	4	2	1	2	1	2
13	4	4	1	1	6	3	3	5	2	2	4	1	1	5	3	3	2	3	1	2
14	2	1	2	4	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3
15	4	5	3	3	1	6	3	4	4	3	2	3	2	4	3	2	2	4	1	1
16	4	1	1	4	5	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	1	2
17	4	2	2	2	5	2	3	4	1	3	2	2	2	5	4	2	2	2	1	2
18	1	4	3	1	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	5	2	2	3	1	3
19	3	1	3	4	4	6	2	4	4	3	2	2	2	4	3	2	2	4	2	3
20	2	1	3	2	2	3	3	4	1	3	2	3	1	5	5	1	1	2	1	1
21	3	1	2	2	6	3	3	5	2	2	2	4	2	5	4	3	2	4	2	2
22	1	5	1	1	5	3	5	4	2	4	2	4	2	2	2	5	4	4	2	4
23	4	4	3	3	6	1	2	4	3	2	2	2	2	5	4	2	1	3	2	2
24	1	3	2	2	5	3	2	4	3	3	3	3	2	4	4	2	3	3	3	3

Nota: resultados tabulados en el software SPSS.

### **3.3.5 Técnica de investigación: entrevista a adultos mayores**

#### **Entrevista semiestructurada a adultos mayores**

Objetivo: conocer las necesidades, condiciones de salud y apoyos requeridos por los adultos mayores durante sus viajes turísticos, con el fin de identificar los aspectos que les permitan disfrutar de experiencias seguras, accesibles y satisfactorias.

#### *Presentación*

*¡Buen día! Mi nombre es Dulce María Mora Valseca. Estoy realizando una investigación para conocer las necesidades y condiciones que los adultos mayores consideran importantes a la hora de viajar, la información recabada será confidencial y ayudará a identificar los aspectos más importantes que requiere desarrollar servicios más adecuados en el turismo para este segmento de mercado.*

#### Guía de entrevista

1. ¿Qué tan importante considera que haya asistencia médica disponible durante sus viajes? ¿Por qué?
2. En su experiencia, qué servicios especiales dentro del alojamiento como elevadores, barras de apoyo, elementos de accesibilidad, etc. ¿Le resultan más necesarios?
3. ¿Qué tan importante es para usted mantener una alimentación especial o dieta personalizada durante un viaje?
4. ¿Qué problemas de salud o padecimientos tiene actualmente o ha padecido y que podrían influir en sus viajes?
5. ¿Qué apoyos físicos o personales considera indispensables para disfrutar plenamente un viaje turístico (ejemplo bastón, silla de ruedas, aparatos auditivos, acompañamiento, etc.)?
6. En general, ¿qué aspectos considera más importante para sentirse cómodo y seguro durante un viaje (seguridad, comodidad, accesibilidad, transporte, disponibilidad de servicios)?

*Cierre: le agradezco mucho su disposición, su aportación será de gran utilidad para este proyecto y, sobre todo, para difundir las necesidades que requieren los adultos mayores para disfrutar de su tiempo de ocio y recreación con calidad.*

### **3.4 Análisis e interpretación de resultados.**

#### **3.4.1 Análisis y resultados de la entrevista semiestructurada aplicada a las instituciones financieras.**

Esta entrevista se realizó a instituciones financieras bancarias y no bancarias con operación en la ciudad de Puebla, así como la banca de desarrollo que canaliza recursos a través de la banca comercial y Sociedades Financieras de Objeto Múltiple E.N.R. (SOFOMES locales), para ello los resultados generales por preguntas a la entrevista aplicada se muestran a continuación.

De inicio, se detectaron cuatro canales de acceso al financiamiento para las Mipymes en la ciudad de Puebla, que son: los programas estatales y municipales, la banca de desarrollo o SOFOMES locales, la banca comercial y las instituciones no bancarias.

1. Por lo que, al responder la primera pregunta que es ¿Qué tipos de productos o programas de financiamiento ofrece su institución para las MiPymes? Se encontró lo siguiente:

En cuanto a programas estatales y municipales existen programas de financiamiento de apoyo a las Mipymes, tales como “Tu crédito peso a peso” obtenido con la Secretaría de Economía, Banca de la Mujer Puebla que es una plataforma estatal con crédito Mipyme y microcréditos individuales para negocios familiares liderados por mujeres, Tu crédito imparable que es una convocatoria que tiene por objeto contribuir al desarrollo económico del municipio.

Referente a la banca de desarrollo, tenemos programas en Nacional Financiera (NAFÍN) con líneas de crédito empresarial que se tramitan y obtienen a través de una asociación con la banca comercial, así mismo, Bancomext y Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura (FIRA). Por ende, la banca comercial con presencia en Puebla también ofrece financiamientos en forma de créditos simples, revolventes, cuentas de crédito con anticipos, créditos empresariales y paquetes Pyme.

Las instituciones no bancarias por su parte también ofrecen financiamientos con líneas para negocios, cajas populares con crédito para negocio, Microcréditos, créditos grupales o por solidario, créditos Pyme.

2. ¿Cuáles son los requisitos y beneficios que distinguen a su institución al momento de otorgar créditos a este tipo de empresas?

En cuanto a los requisitos solicitados por los cuatro canales de acceso al financiamiento en Puebla, son de forma general, aunque pueden cambiar según la institución y programa que se solicite:

- a) Ser cliente (según aplique).
- b) Constancia de situación Fiscal
- c) Acta constitutiva o ser Persona Física con Actividad Empresarial
- d) Antigüedad
- e) Historial de buró de crédito favorable
- f) Estados financieros o estados de cuenta
- g) Identificación oficial
- h) Garantías (en algunos casos)
- i) Comprobante de domicilio fiscal actualizado
- j) Declaraciones fiscales
- k) Cédula de Determinación de Cuotas Obrero-Patronales actualizado y emitido por el IMSS (en algunos casos)
- l) Aval

De acuerdo con los beneficios generales que se encuentran son:

- a) Tasas preferenciales
- b) Programas especializados
- c) Capacitación gratuita
- d) Asistencia técnica
- e) Montos flexibles
- f) Plazos largos
- g) Trámites digitales o simplificados
- h) Programas específicos para clientes con historial positivo

3. ¿Su institución cuenta con algún programa o condiciones especiales de financiamiento dirigidas específicamente al sector turismo?

Se encontró que los programas especiales dirigidos al sector turismo desde la banca de desarrollo es operada vía bancos y SOFOMES, tales como Bancomext, NAFÍN Y FIRA. Los programas son Crédito Orgullo Rural, Del campo al plato, Desarrolladores turísticos.

4. En caso de no contar con un producto especializado, ¿qué alternativas tienen actualmente las empresas turísticas para acceder a un crédito en su institución?

Las alternativas encontradas son:

- a) Crédito simple o revolvente Pyme en algunos bancos comerciales
- b) Arrendamiento de mobiliario
- c) Factoraje de cuentas por cobrar canalizable vía bancos Pyme
- d) Programas con garantía o tasa preferencial tales como Tu crédito peso a peso, crédito imparable, Impulso.

5. Desde la perspectiva de su institución, ¿qué ventajas y limitaciones observa en el financiamiento de proyectos turísticos?

Según los programas gubernamentales consideran que las ventajas respecto de los programas para los proyectos turísticos es que estos programas permiten créditos de largo plazo, mejorar el perfil de riesgo, canalizar productos especializados ya que consideran que el turismo es un sector estratégico que impulsa el empleo y proveedores, además de que los subsidios mejoran la financiabilidad de las Pymes turísticas. Como limitaciones se mencionó la afectación del flujo de caja y el servicio a la deuda por el cambio estacionario y como consecuencia la volatilidad de la demanda, la exigencia de plazos extensos y garantías sólidas, e incluso una limitante es zona rural o natural es el cumplimiento de permisos debido a que pueden tardar tiempo en ser otorgados.

La banca de desarrollo por su parte considera que las ventajas que existen al financiar proyectos turísticos es el apoyo a locales integrales, que se les brinda capacitación y asistencia técnica y de esta forma se fortalecen capacidades operativas, teniendo como beneficio de estos programas una alta cobertura de financiamiento con plazos amplios y garantías compartidas. Y como limitaciones reconoce que algunos programas solicitan operación mínima lo que excluye a emprendimientos nuevos o

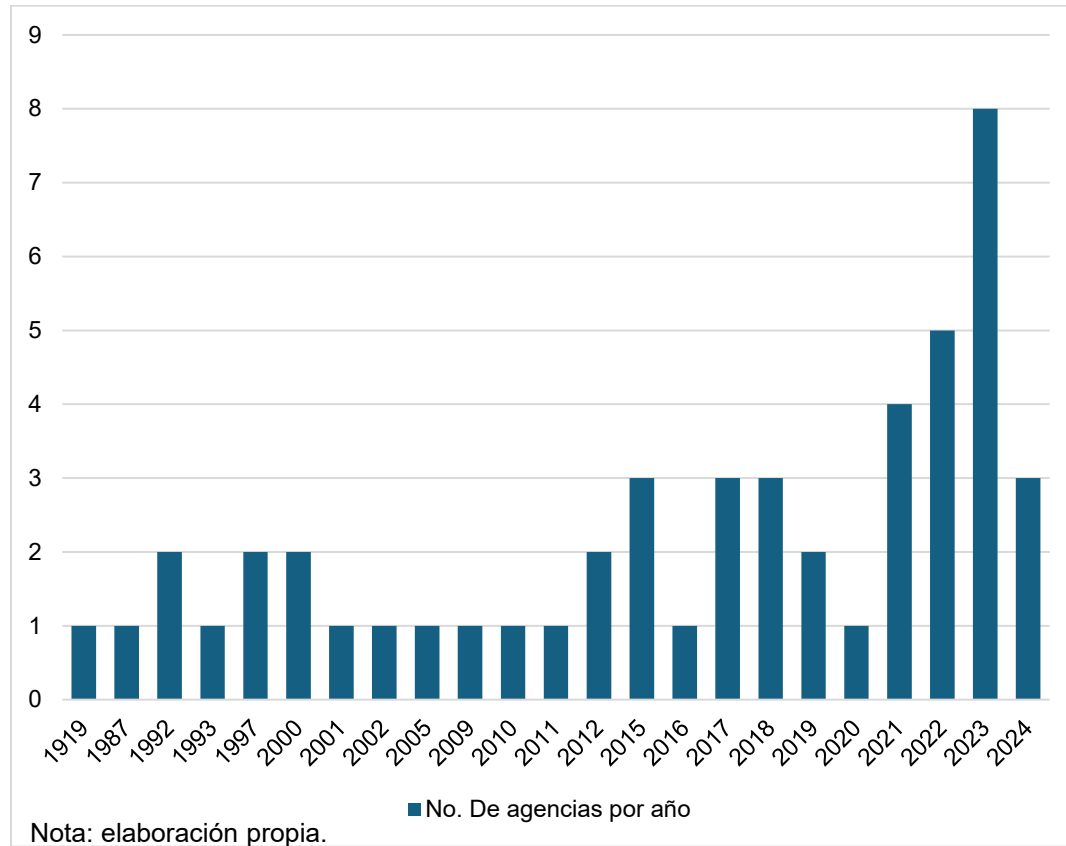
informales, de igual forma puede que sus programas estén limitados geográficamente a zonas rurales dejando fuera el turismo urbano, considera que las tasas pudieran estar relativamente elevada e incluso que existan barreras en los requisitos y/o garantías, específicamente para iniciativas pequeñas.

De acuerdo con la banca comercial, consideran que este sector tiene un alto potencial de crecimiento en México, por lo que puede ser un motor para la diversificación regional y local, generando flujo contante en temporadas altas y de este modo facilitar la recuperación del crédito.

Y, por último, las instituciones no bancarias hacen notar que el financiamiento a microempresas turísticas impulsa el empleo y la economía local, motivando a respaldar proyectos comunitarios y diversificar la oferta. Sin embargo, se menciona que la alta informalidad del sector turismo local se vuelve una limitante al hacer difícil la evaluación de un crédito y aumenta la percepción de riesgo, incluso se comenta que el gobierno, la banca de desarrollo y comercial reconocen que una gran parte de las MiPymes turísticas no solicitan servicios financieros formales; otra limitantes es la solicitud de un aval solidario, el cobro de la cuota social, las tasas altas, la falta de capacidad de estas instituciones al diseñar productos del sector, y por último, los riesgos por estafa que día con día han ido en incremento.

### 3.4.2 Análisis y resultados de la encuesta aplicada a las agencias de viajes.

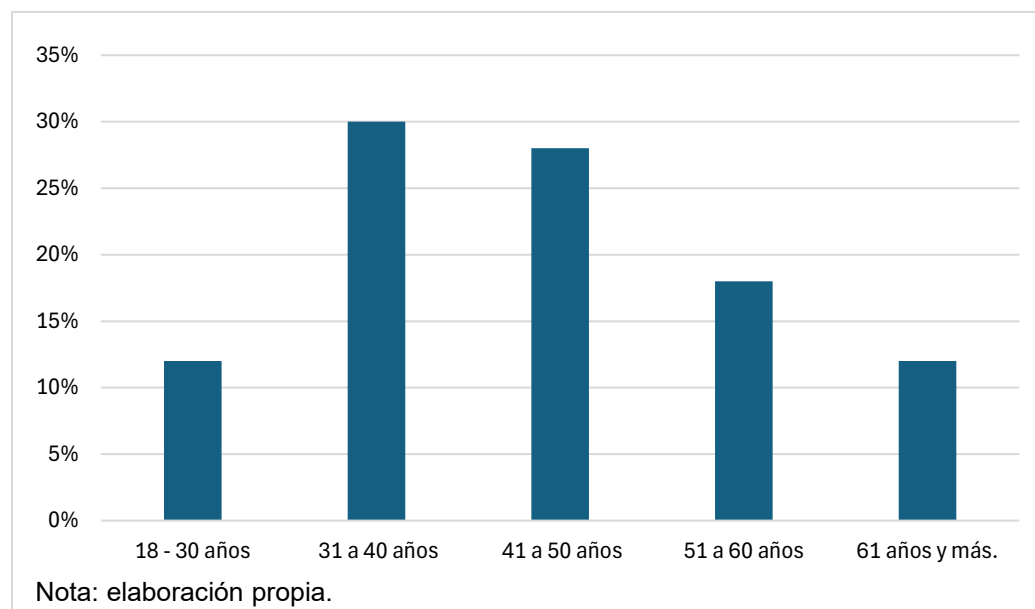
Figura 2 Sección 1, pregunta 1. Año de inicio de actividades.



Como se puede observar en la Figura 2, la mayoría de las agencias comenzaron operaciones entre los años 2000 y 2024. Esto indica un crecimiento reciente del sector, posiblemente impulsado por la digitalización del turismo o la necesidad de emprendimientos post-pandemia. El hecho de que la mayoría de las agencias comenzaran sus actividades después de la pandemia resalta la resiliencia y adaptación de este sector. La pandemia transformó el comportamiento del consumidor y las dinámicas del turismo, por lo que estas agencias representan una respuesta directa a estas nuevas condiciones del mercado. Este dato es crucial para entender el contexto actual del turismo en Puebla, ya que podría implicar que estas empresas tienen un enfoque más actualizado y flexible para abordar las demandas post-pandemia. En este sentido, los emprendedores vieron oportunidades tras la crisis, innovando con nuevas agencias. De acuerdo con la Teoría del Emprendimiento Schumpeteriano (Quecho Cruz, 2021), estas iniciativas pueden interpretarse como ejemplos de innovación disruptiva y

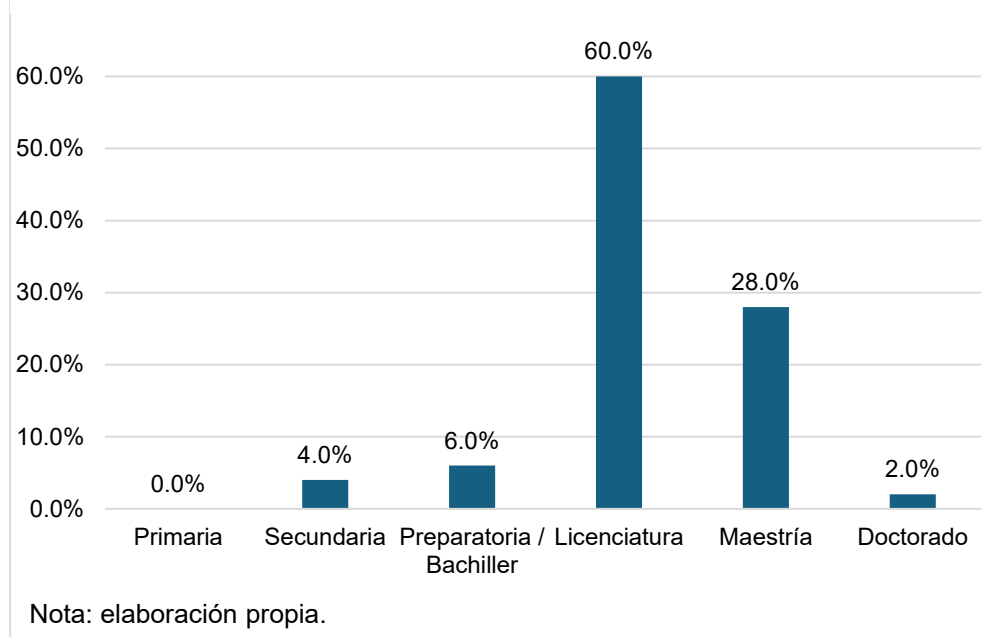
creación de nuevas combinaciones económicas que surgen a partir de momentos de crisis.

Figura 3 Sección 1, pregunta 2. Edad



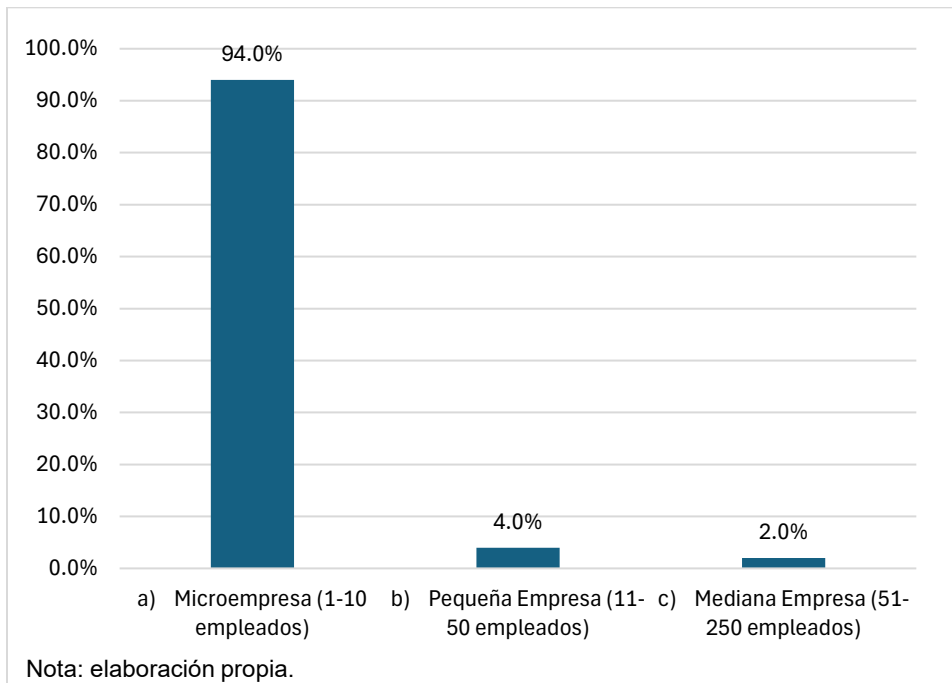
Aquí podemos ver que los dueños de las agencias oscilan mayormente entre las edades de 31 a 40 años con un 30%, seguido de 41 a 50 años con un 28%. El predominio de dueños entre 31 y 40 años, seguido de aquellos entre 41 y 50 años, sugiere que el sector está liderado por personas en etapas de madurez laboral. Este rango etario puede implicar un equilibrio entre experiencia y energía para innovar, o entre la experiencia laboral y la búsqueda de un cambio profesional. Identificar las edades predominantes ayuda a diseñar estrategias de capacitación y apoyo específicas para garantizar que estos líderes sigan impulsando el sector con éxito. La Teoría del Emprendimiento Social (Lucas Mantuano, Salazar Olives, & Loor Caicedo, 2019) justifica esta tendencia al señalar que este rango etario permite un equilibrio entre experiencia y compromiso social, especialmente hacia poblaciones vulnerables como los adultos mayores, lo que resulta particularmente relevante en el contexto de agencias de viajes con enfoque social.

Figura 4 Sección 1, pregunta 3. Nivel educativo.



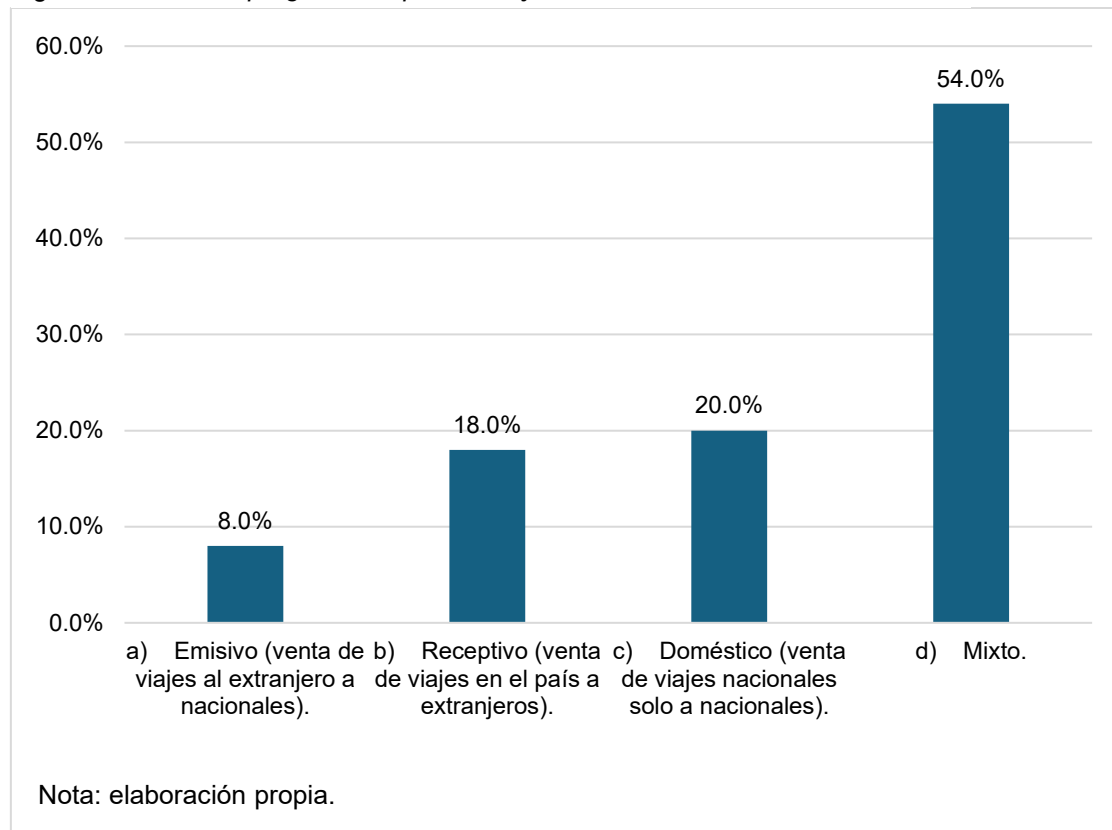
En la pregunta 3 sobre el nivel educativo, se puede observar que la mayoría de estas agencias están siendo lideradas por personas con conocimientos de nivel licenciatura con un 60%, seguido de aquellos que decidieron continuar estudios de maestría con un 28%. Esto sugiere que el liderazgo en este sector se basa en conocimientos técnicos y habilidades adquiridas a través de la educación formal. Este dato subraya la importancia de promover formación continua en áreas relevantes como gestión empresarial, marketing digital y turismo sostenible para mantener la competitividad. Desde la perspectiva de la Teoría del Capital Social (Freyre, 2013), la formación profesional no solo aporta conocimientos, sino que también genera redes de conocimiento y confianza entre los actores del sector, lo que fortalece la colaboración y el desarrollo colectivo dentro del ecosistema turístico.

Figura 5 Sección 1, pregunta 4, número de empleados



De acuerdo con los resultados mostrados en la Figura 5, la mayoría de las agencias de viajes en Puebla no superan el tener más de 10 empleados, posicionando en primer lugar la etiqueta de microempresa con un 94%, seguido de pequeñas empresas con un 4% y encontrándose con el 2% de agencias medianas. El hecho de que la mayoría de las agencias sean microempresas muestra una estructura empresarial caracterizada por su pequeño tamaño. Este resultado resalta la necesidad de políticas públicas y programas de financiamiento que apoyen el crecimiento de estas empresas. Además, pone de manifiesto la importancia de fomentar colaboraciones estratégicas entre las agencias para mejorar su alcance y sostenibilidad en el mercado. En este sentido, la Teoría General de Sistemas (Tirado Ballesteros, 2017), plantea que las microempresas dependen de relaciones inter sistémicas para sobrevivir, lo cual subraya la relevancia de crear redes de apoyo, cooperación y sinergia con otros actores del ecosistema turístico.

Figura 6 Sección 1, pregunta 5, tipos de viajes.

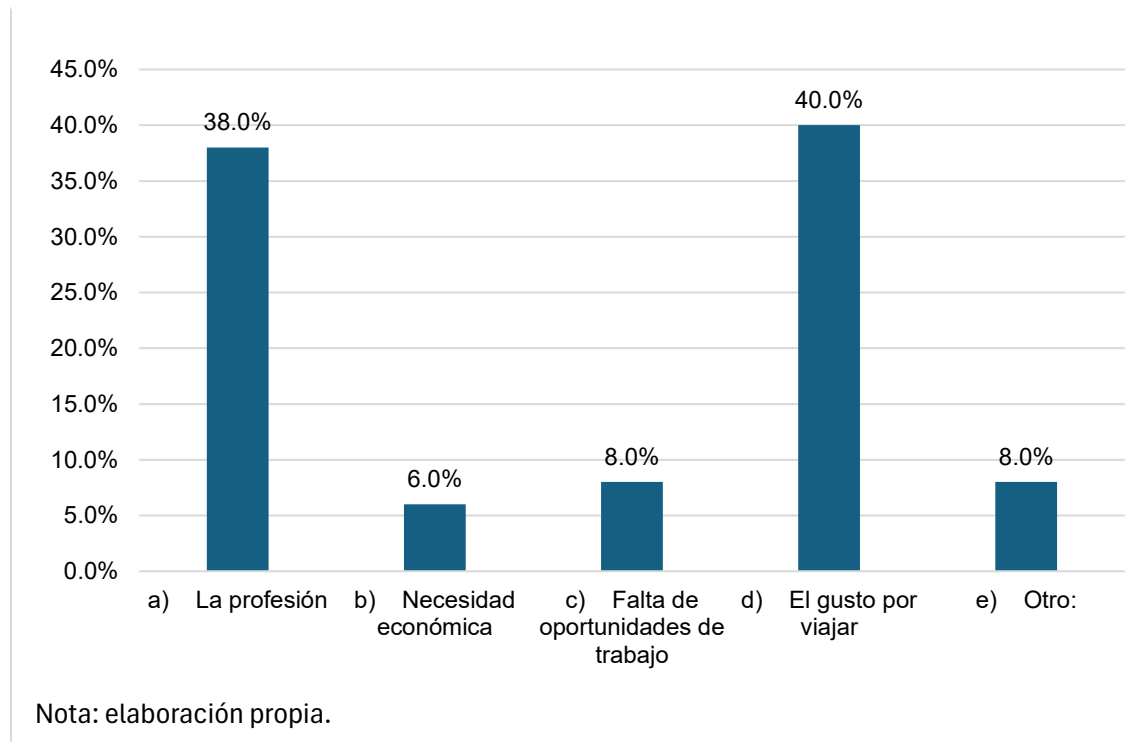


En esta pregunta se observa que la mayoría de las agencias se dedican a vender viajes tanto a nacionales como a extranjeros, posicionándose con un 54% como una de las características generales de las agencias de viaje en Puebla. Posteriormente, las agencias se enfocan en vender viajes nacionales a nacionales con un 20%, quedando como últimas opciones vender a extranjeros destinos nacionales con un 18% y, con un 8%, la venta de destinos nacionales a habitantes nacionales. La diversificación en la oferta de servicios, con un enfoque principal en viajes tanto nacionales como internacionales, refleja la capacidad de las agencias para adaptarse a un mercado globalizado.

Según la Teoría del Turismo de Masas (Gordon, 2002), esta diversificación responde a la necesidad de atender una alta demanda y a la competencia creciente del sector. Este dato es clave para identificar tendencias en las preferencias de los clientes y para desarrollar estrategias que aprovechen las fortalezas del sector. Por ejemplo, el

bajo porcentaje en la venta de destinos nacionales a extranjeros podría indicar una oportunidad de crecimiento en la promoción internacional del turismo local.

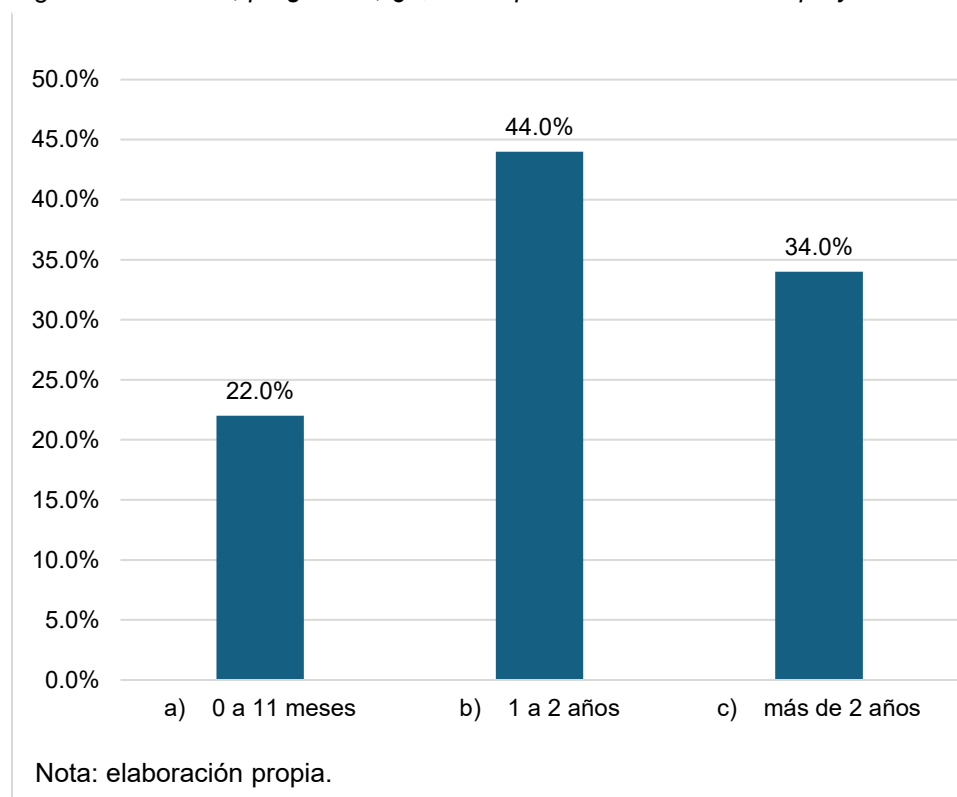
Figura 7 Sección 2, pregunta 1, motivación



La figura 7 muestra los resultados de la pregunta relacionada con la motivación de las personas para crear e iniciar su agencia de viajes. Las motivaciones reflejan el trasfondo emocional y profesional de los emprendedores: que el 40% esté impulsado por el gusto por viajar revela una mezcla entre vocación y pasión, mientras que el 38% lo hace por su profesión, lo que indica un alto nivel de compromiso y conocimiento del sector. Desde la perspectiva de la Teoría del Emprendimiento Schumpeteriano (Quecho Cruz, 2021), este gusto personal que motiva la creación de nuevas empresas es característico del emprendedor innovador, capaz de transformar su pasión en propuestas disruptivas dentro del mercado. Por otro lado, las motivaciones derivadas de la falta de oportunidades de trabajo (8%) y la necesidad económica (8%) destacan cómo el emprendimiento también puede actuar como un refugio frente a las limitaciones del mercado laboral. Todo esto subraya la necesidad de políticas públicas que promuevan el

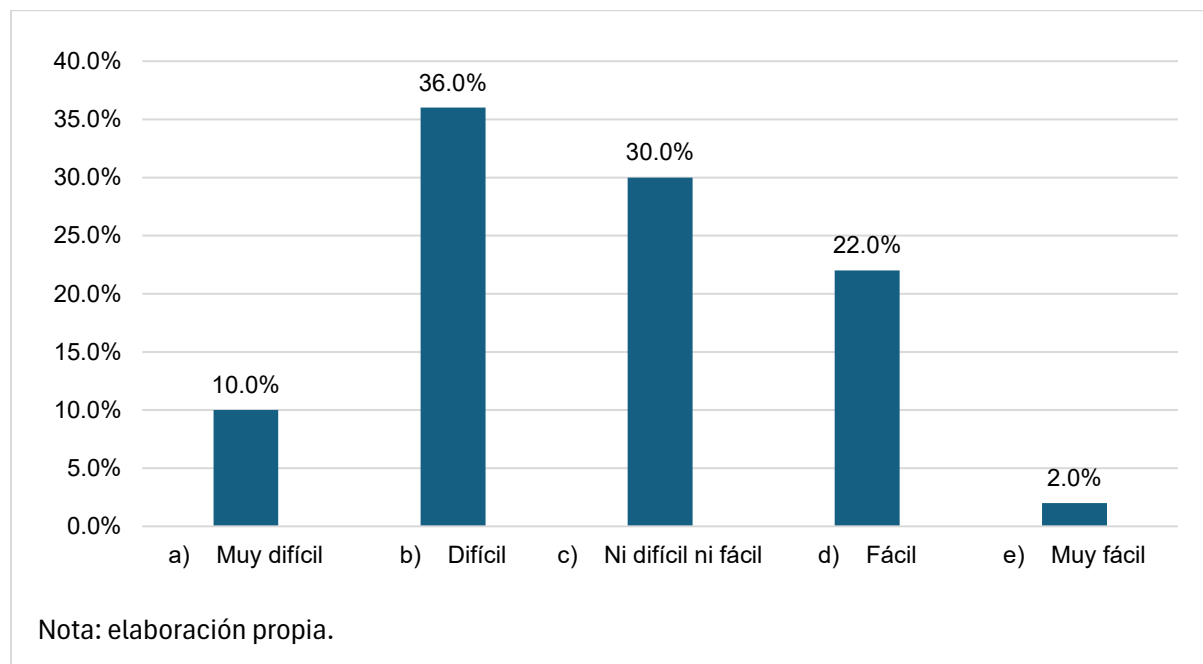
turismo no solo como una alternativa económica, sino también como un espacio de realización personal y profesional.

Figura 8 Sección 2, pregunta 2, ¿Qué tiempo le llevó consolidar el proyecto?



Esta figura (8) muestra la distribución del tiempo que les tomó a los encuestados consolidar su proyecto. El 44% indicó que tardaron de 1 a 2 años, mientras que el 34% lo lograron en más de 2 años, y el 22% en un tiempo menor de 11 meses. Que la mayoría haya necesitado más de un año para consolidarse revela que el turismo es un negocio que requiere resistencia financiera antes de ser rentable. Según la Teoría del Riesgo y Retorno (Álvarez García, Ortega Oliveros, Sánchez Ospina, & Herrera Madrid, 2004), este largo tiempo de retorno implica que los emprendedores deben asumir riesgos financieros sostenidos, ya que la recuperación de la inversión no es inmediata. Esto implica que el financiamiento debe estar planeado no solo para arrancar, sino para sostenerse durante al menos los primeros 2 años, resaltando la importancia de contar con recursos económicos, capacitación y asesoramiento continuo para acompañar a los emprendedores en este proceso prolongado.

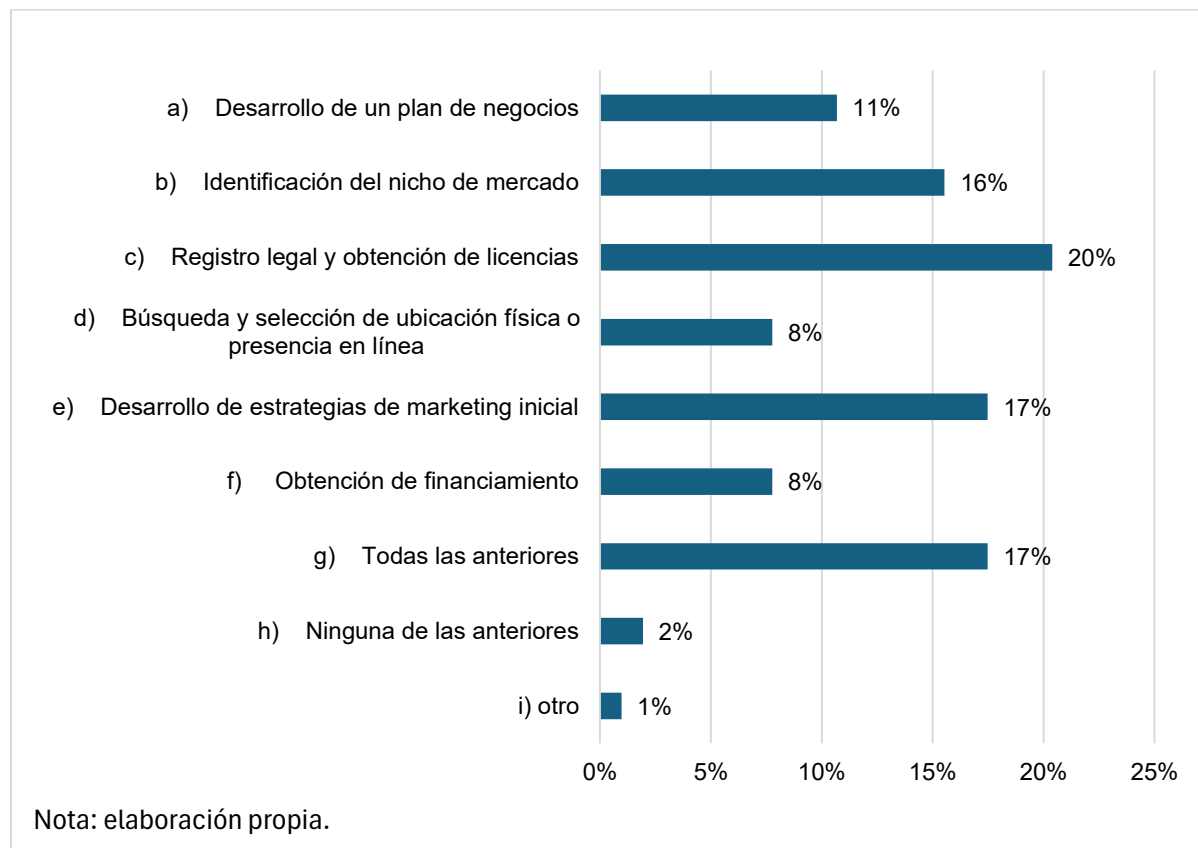
Figura 9 Sección 2, pregunta 3, ¿Cómo describiría el proceso de apertura de su agencia de viajes?



En la figura 9 se describe la percepción de los encuestados sobre la dificultad del proceso de apertura de su agencia de viajes. El 36% lo consideró "Difícil", seguido de un 30% que lo calificó como "Ni difícil ni fácil", otro 22% como "Fácil", un 10% lo evaluó como "Muy Difícil" y un 2% lo consideró "Muy fácil". Esto implica que abrir una agencia de viajes puede ser un proceso complejo para la mayoría de las personas, lo cual sugiere que iniciar en este sector requiere más que solo una buena idea: hace falta planeación, recursos suficientes y, sobre todo, financiamiento adecuado.

El hecho de que el 40% considere el proceso "Difícil" o "Muy difícil" pone en evidencia barreras significativas. Estas podrían estar relacionadas con la burocracia, la complejidad de trámites legales, la necesidad de invertir capital inicial o la falta de apoyo estructurado. Desde la perspectiva de la Teoría de la Asimetría de Información (Perossa & Waldman, 2014), muchas de estas dificultades pueden explicarse por la falta de información clara y accesible, así como por la poca transparencia en los procedimientos. Esta situación refuerza la necesidad de promover la simplificación de trámites y el desarrollo de programas de apoyo específicos que ofrezcan orientación, capacitación y acompañamiento a los nuevos emprendedores del sector turístico.

Figura 10 Sección 2, pregunta 4, etapas que formaron parte del proceso de apertura de su agencia de viajes.

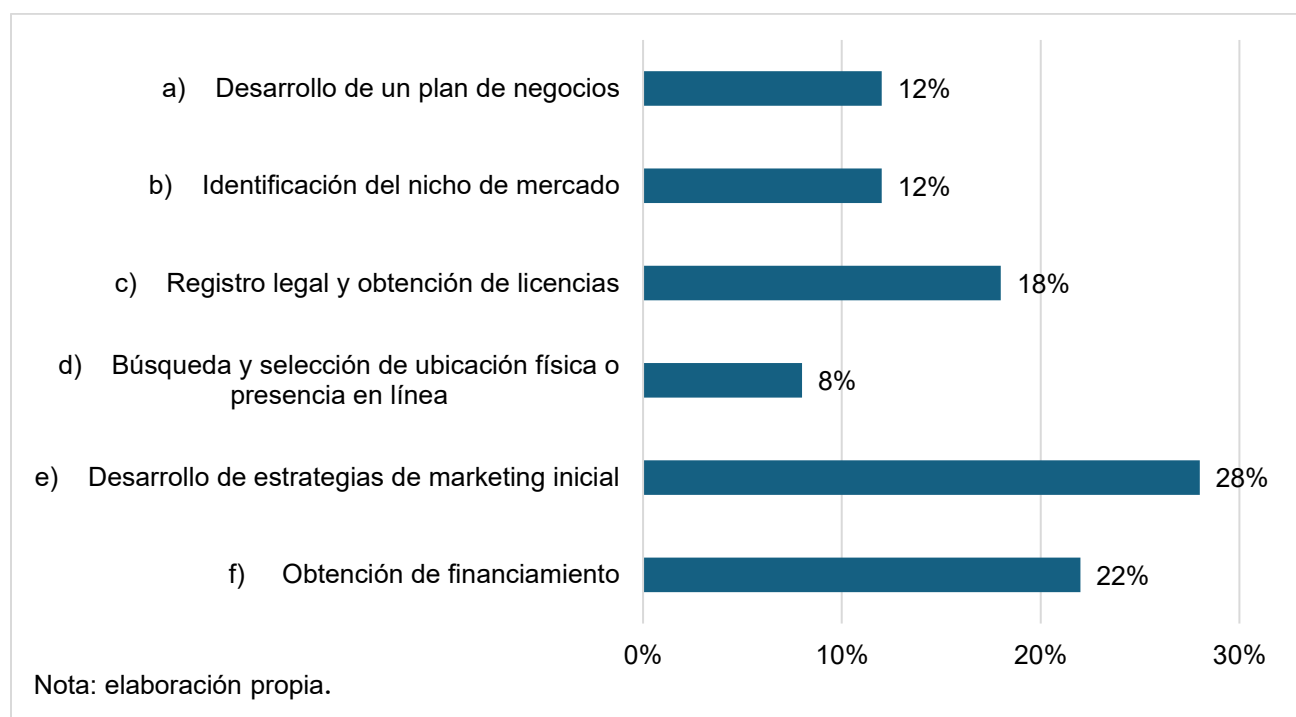


Esta figura muestra las etapas que formaron parte del proceso de apertura de una agencia de viajes, según la percepción de los encuestados. "Registro legal y obtención de licencias" obtuvo el mayor porcentaje (20%), seguido de "Desarrollo de estrategias de marketing" (17%) y "Todas las opciones" (17%) e "Identificación del nicho de mercado" (16%). Esto sugiere que los emprendedores consideran que la apertura de una agencia de viajes requiere una combinación integral de pasos, incluyendo la planificación, la definición del mercado objetivo, los aspectos legales y la obtención de financiamiento.

Que el proceso incluya una combinación de planificación, identificación de mercado y aspectos legales resalta la complejidad de establecer una agencia de viajes. Desde la perspectiva de la Teoría del Emprendimiento Social (Lucas Mantuano, Salazar Olives, & Loo Caicedo, 2019), emprender con un propósito social —como atender a públicos específicos o contribuir al desarrollo turístico local— implica una planeación

estratégica integral que contemple no solo la viabilidad económica, sino también el impacto social del proyecto. Este resultado subraya la necesidad de programas educativos y de acompañamiento que integren estas áreas clave para garantizar el éxito empresarial desde el inicio, así como que al planificar el financiamiento es indispensable contemplar estos gastos como prioritarios, ya que sin ellos el negocio no puede iniciar formalmente.

Figura 11 Sección 2, pregunta 5, ¿Cuál fue la parte más desafiante del proceso de apertura?

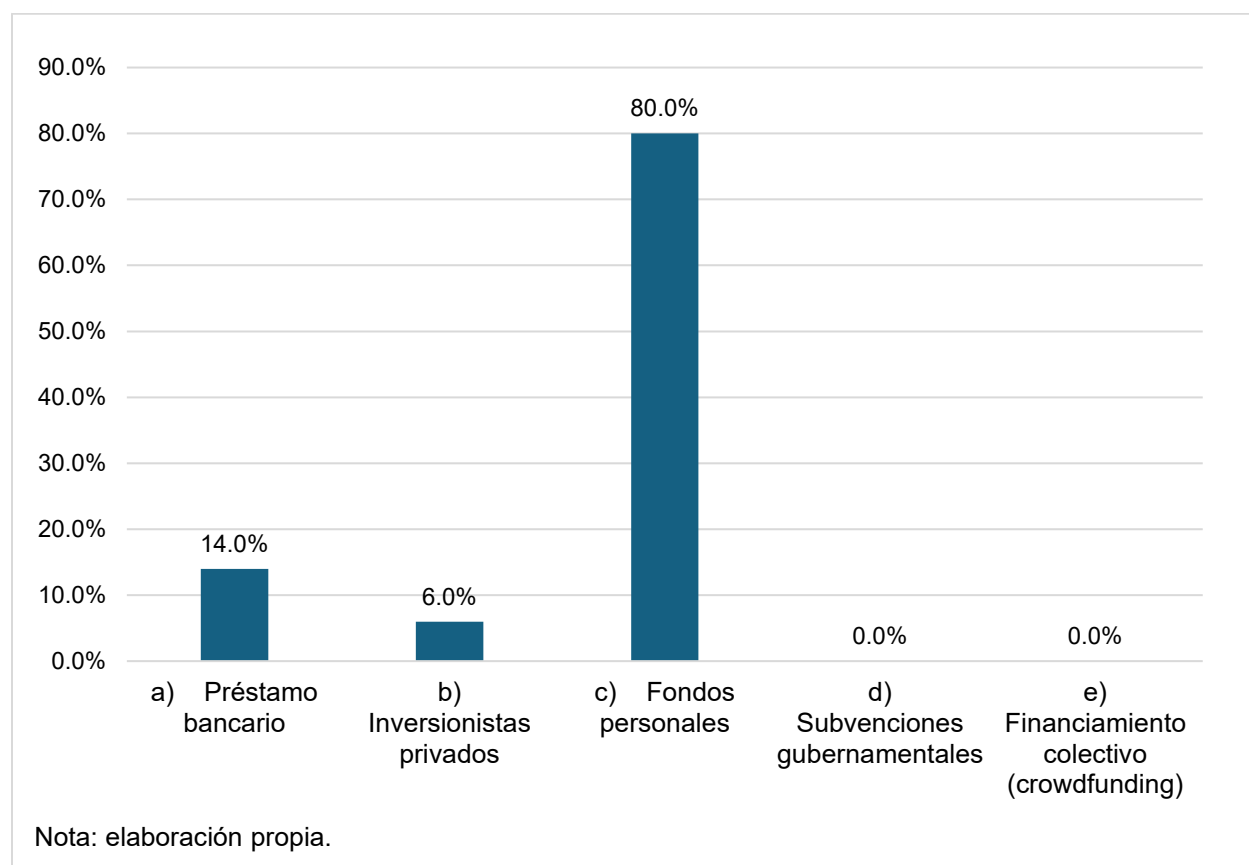


Esta figura 11 explora el desafío más significativo en el proceso de apertura de una agencia de viajes. "Desarrollo de estrategias de marketing" (28%) y "Obtención de financiamiento" (22%) fueron los aspectos más desafiantes, seguidos por "Registro legal y obtención de licencias" (15%). Esta figura indica que los emprendedores enfrentan dificultades significativas en la parte de marketing, legal y financiera del proceso de apertura, lo que sugiere que los emprendedores perciben que el verdadero reto no es abrir formalmente la agencia, sino hacerla competitiva y rentable desde el inicio.

Los resultados muestran que el desafío más importante al abrir una agencia de viajes no es únicamente cumplir con trámites legales, sino contar con financiamiento suficiente

para implementar estrategias de marketing efectivas y asegurar la consolidación del negocio. Desde la perspectiva de la Teoría del Desarrollo Humano de Amartya Sen (Delgado Blanco, 2017), superar estos desafíos es clave para expandir las capacidades y opciones reales del negocio, permitiendo a los emprendedores no solo iniciar sus proyectos, sino también sostenerlos y hacerlos crecer en un entorno competitivo. Esto destaca la necesidad de modelos de financiamiento integrales que contemplen apoyo no solo para la apertura, sino también para la promoción y posicionamiento estratégico de la agencia, ya que la rentabilidad depende en gran medida de su visibilidad en el mercado turístico.

Figura 12 Sección 2, pregunta 6, ¿Cómo obtuvo financiamiento para iniciar su agencia de viajes?

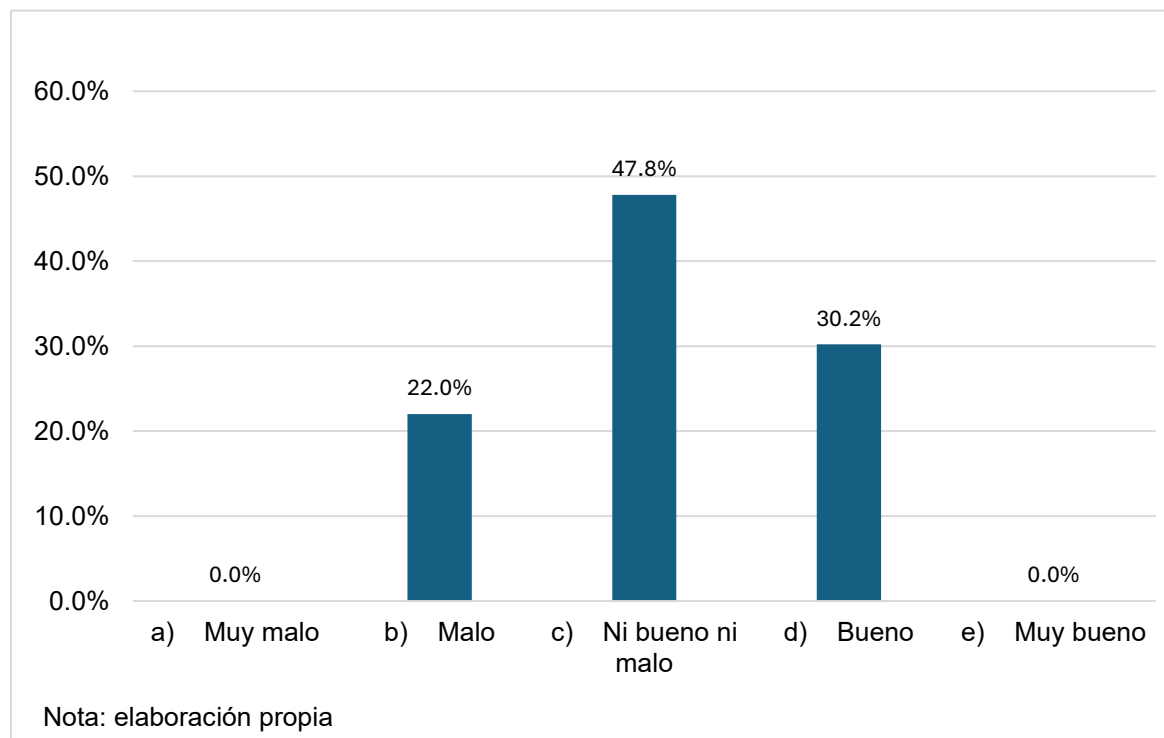


Esta figura muestra las fuentes de financiamiento utilizadas para iniciar una agencia de viajes. "Fondos personales" (80%) fue la fuente más común, seguida de "Préstamo bancario" (14%) e "Inversionistas privados" (6%). La dependencia de los fondos personales indica que los emprendedores suelen recurrir a sus propios recursos

para iniciar sus agencias de viajes, lo que puede limitar su capacidad de crecimiento y expansión.

Desde la perspectiva de la Teoría de la Estructura de Capital (González, Zinno Arbio, & Barbei, 2018), este predominio del autofinanciamiento se explica por la falta de acceso a créditos formales o por las barreras que enfrentan los emprendedores al intentar obtener financiamiento externo. Esta situación resalta la necesidad de diversificar las opciones de financiamiento y fomentar modelos de inversión que permitan a los emprendedores acceder a mayores recursos iniciales, facilitando así la sostenibilidad y expansión de sus proyectos en el sector turístico.

Figura 13 Sección 2, pregunta 6, ¿Cómo obtuvo financiamiento para iniciar su agencia de viajes?

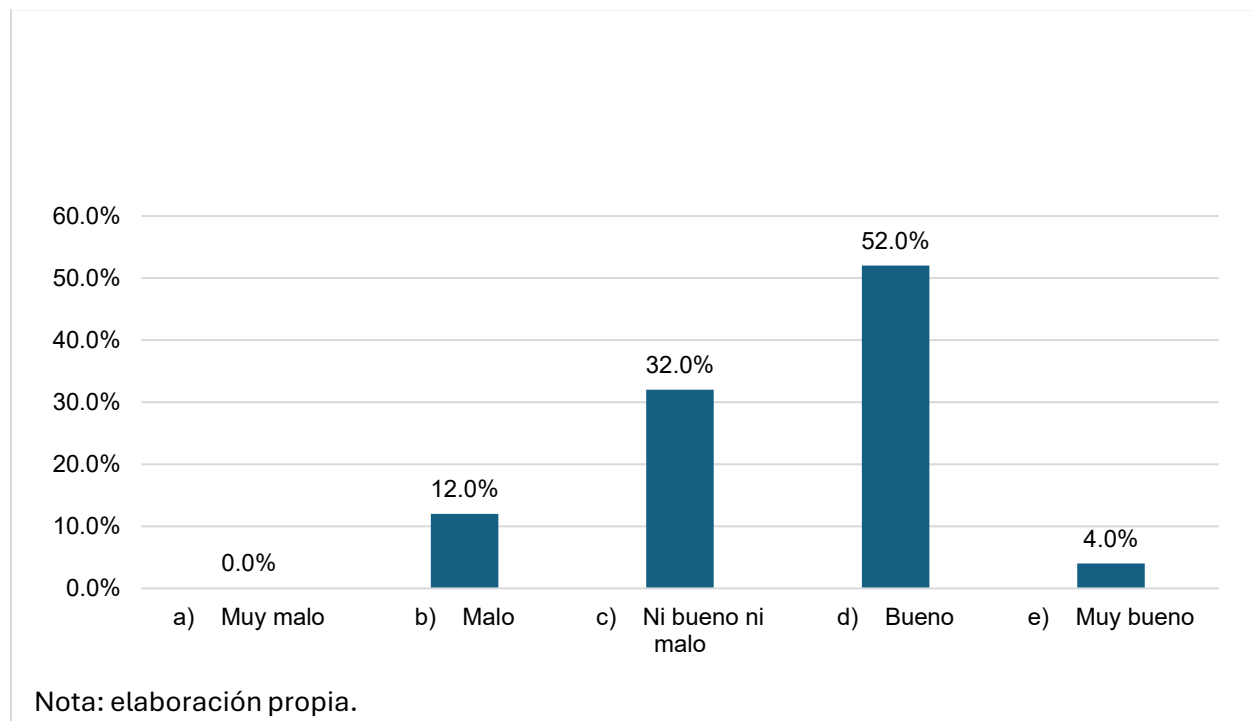


La figura 13 evalúa la experiencia con las fuentes de financiamiento utilizadas, obteniendo como resultado que el 48% considera que su experiencia es "Ni buena ni mala", seguido de "Buena" (30%). Esto refleja que, si bien la mayoría de los emprendedores ha logrado acceder a financiamiento, la experiencia no siempre ha sido

satisfactoria, lo que destaca la importancia de buscar fuentes de financiamiento con condiciones adecuadas al modelo de negocio turístico.

A la luz de la Teoría del Riesgo y Retorno (Álvarez García, Ortega Oliveros, Sánchez Ospina, & Herrera Madrid, 2004), se entiende que el acceso al financiamiento no garantiza automáticamente un resultado positivo, ya que los emprendedores continúan enfrentando un alto nivel de riesgo. Este riesgo está relacionado con factores como la estacionalidad del turismo, la competencia en el sector y el tiempo prolongado necesario para consolidar una agencia. Por ello, se hace evidente la necesidad de fortalecer la oferta de créditos específicos para este rubro, diseñados con condiciones flexibles que respondan a sus particularidades y ayuden a mitigar dichos riesgos, facilitando un retorno más favorable y sostenible.

Figura 14 Sección 2, pregunta 8. ¿Cómo evalúa el impacto financiero de las decisiones tomadas durante la apertura de su agencia de viajes en el éxito actual del negocio?

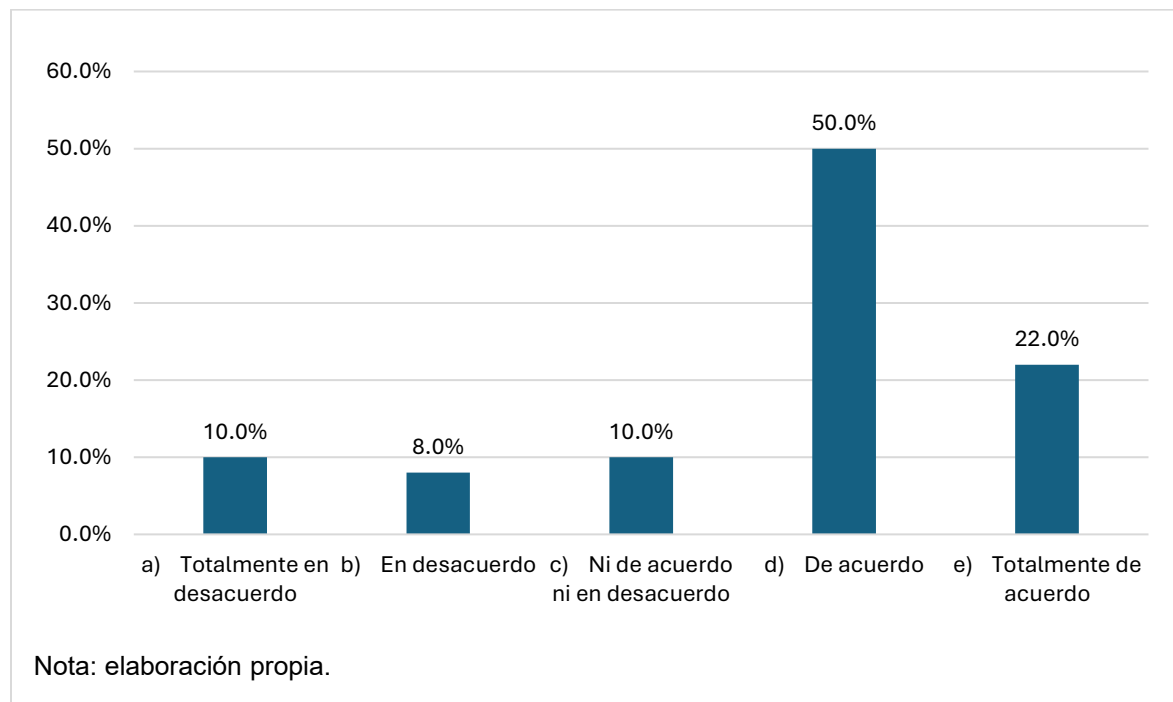


Esta figura muestra la evaluación de los emprendedores sobre el impacto financiero de las decisiones tomadas durante su proceso de apertura hasta la actualidad, donde la mayoría destacó que el resultado ha sido “Bueno” (52%). Esto indica que las decisiones financieras tomadas durante la apertura de la agencia de viajes han tenido un

impacto positivo en el éxito actual del negocio, lo que sugiere que las estrategias financieras iniciales fueron efectivas.

De acuerdo con la Teoría del Emprendimiento Schumpeteriano (Quecho Cruz, 2021), cuando las decisiones innovadoras se aplican adecuadamente, generan beneficios significativos y sostenibles. En este caso, los resultados positivos reportados por los emprendedores reflejan que muchas de sus elecciones financieras durante la etapa inicial no solo fueron acertadas, sino también innovadoras dentro del contexto del turismo. Esto resalta la importancia de contar con un plan financiero sólido desde el principio, así como de ofrecer asesoramiento especializado para nuevos emprendedores que les permita tomar decisiones estratégicas con impacto a largo plazo.

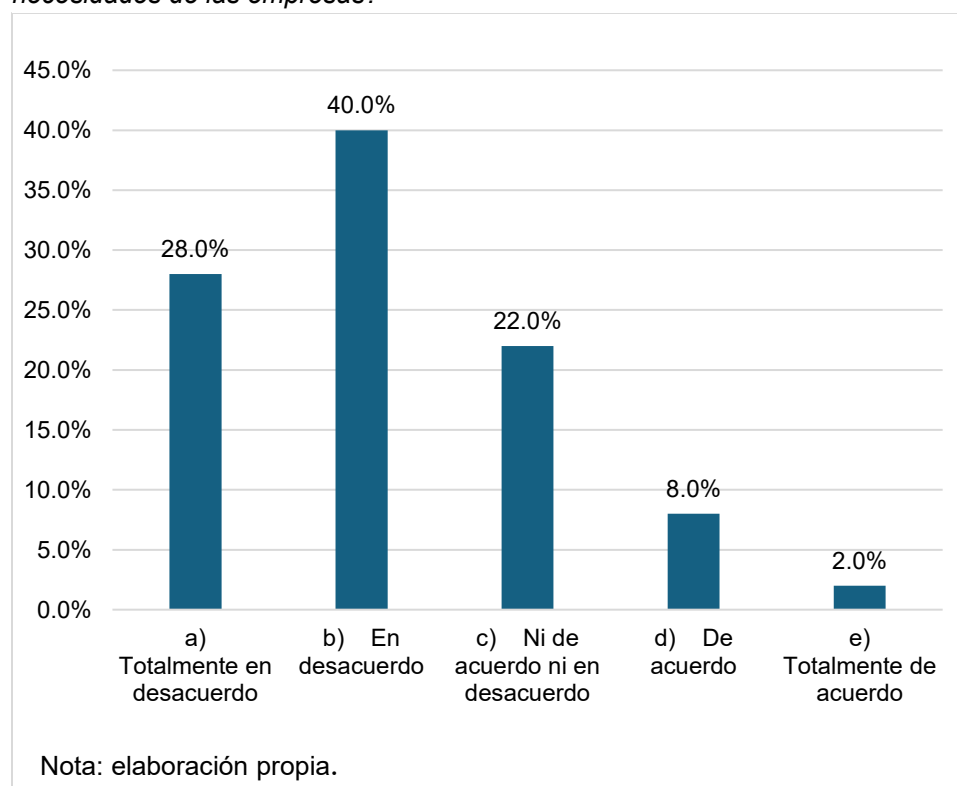
Figura 15 Sección 2, pregunta 9. A partir de su experiencia, ¿considera que el financiamiento es necesario para el crecimiento del emprendimiento turístico?



En esta pregunta (figura 15) se explora la necesidad de financiamiento para el crecimiento del emprendimiento turístico. "De acuerdo" (50%) y "Totalmente de acuerdo" (22%) fueron las respuestas más comunes. Los emprendedores turísticos consideran que el financiamiento es crucial para el crecimiento de sus negocios, lo que subraya la importancia de acceder a capital para expandir sus operaciones y alcanzar nuevos mercados.

Cabe destacar que, según la Teoría del Desarrollo Humano propuesta por Amartya Sen (Delgado Blanco, 2017), el capital no solo representa un recurso económico, sino un medio para ampliar las capacidades de acción y elección de los individuos. En este sentido, garantizar el acceso a financiamiento se convierte en una herramienta esencial para que los emprendedores turísticos puedan ejercer plenamente su potencial, innovar y adaptarse a un entorno competitivo. Por ello, resulta urgente implementar estrategias que faciliten el acceso al capital, tales como programas de crédito específicos y alianzas con instituciones financieras que comprendan las dinámicas del sector.

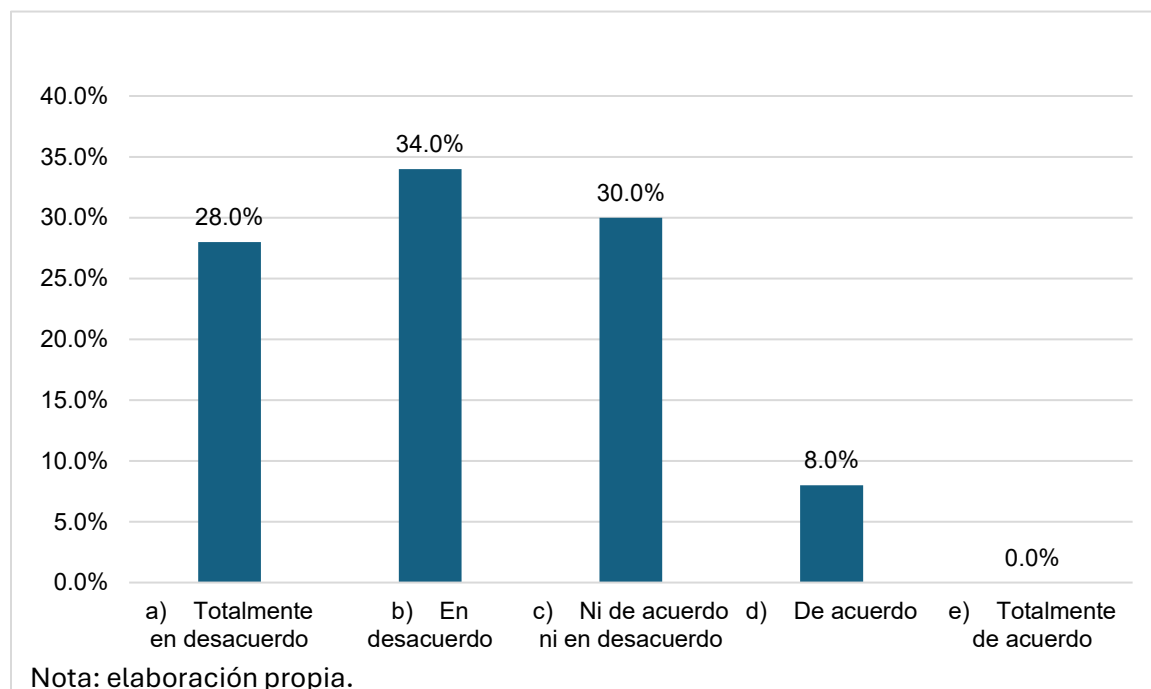
*Figura 16 Sección 2, pregunta 10. ¿Considera que las fuentes de financiamiento disponibles para emprendimientos en México son suficientes para cubrir las necesidades de las empresas?*



Al evaluar la suficiencia de las fuentes de financiamiento disponibles para emprendimientos en México, los emprendedores respondieron que están “En desacuerdo” (40%) y “Totalmente en desacuerdo” (28%), lo cual refleja una percepción generalizada de carencia o dificultad de acceso al capital, especialmente en sectores como el turismo.

Este alto porcentaje evidencia que los emprendedores consideran que las alternativas de financiamiento disponibles son escasas, inaccesibles o no están adaptadas a las realidades del negocio, lo que limita la creación y el crecimiento de agencias de viajes, pese a la existencia de ideas o mercados potenciales. En este marco, la Teoría de la Justicia Social de John Rawls (2012) permite entender esta situación como una falla estructural del sistema: al no favorecer a los menos aventajados —en este caso, los microempresarios turísticos—, se perpetúan desigualdades que restringen sus oportunidades de desarrollo. Bajo este enfoque, resulta indispensable reformar el acceso al financiamiento con criterios de equidad, priorizando mecanismos que reduzcan las brechas económicas y faciliten condiciones justas para competir y crecer dentro del sector.

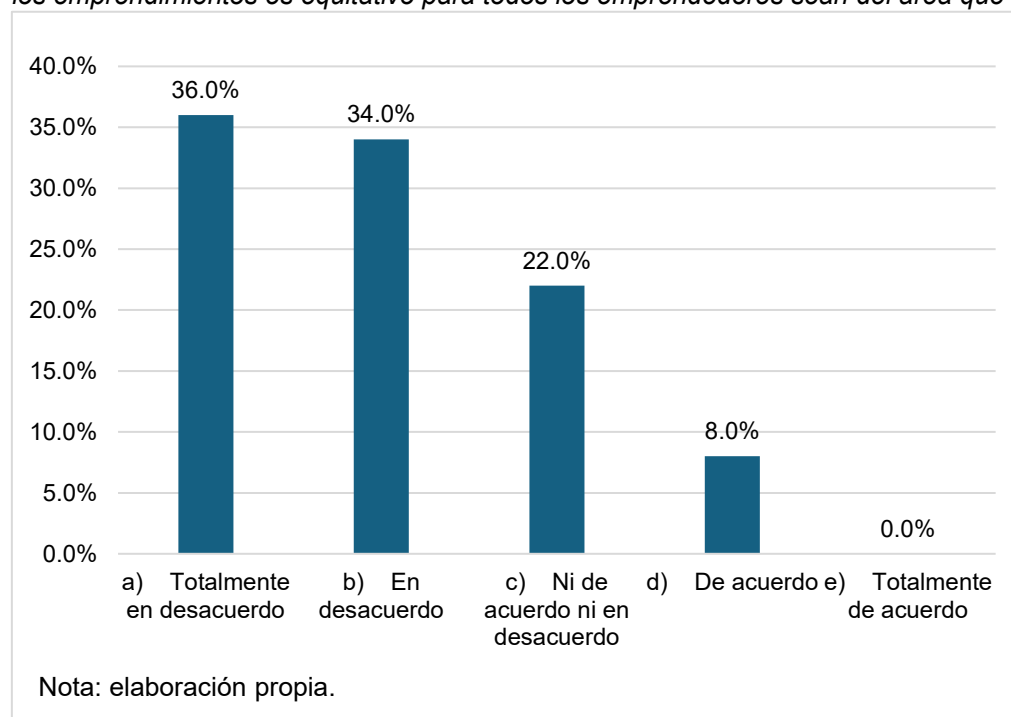
Figura 17 Sección 2, pregunta 11. ¿Considera que el proceso de solicitud de financiamiento para emprendimientos es claro y transparente?



Esta figura evalúa la claridad y transparencia del proceso de solicitud de financiamiento para emprendimientos. "En desacuerdo" (34%) fue la respuesta más común, lo que sugiere que una parte importante de quienes han buscado apoyo económico considera que los procesos son poco claros, confusos o difíciles de entender.

Más allá de la simple disponibilidad de recursos, este resultado pone de manifiesto que una de las barreras más relevantes para acceder al financiamiento es la falta de información clara y accesible. En este contexto, la Teoría de la Asimetría de Información (Perossa & Waldman, 2014), explica que cuando los emprendedores no cuentan con el mismo nivel de conocimiento que las instituciones financieras, se genera una desventaja estructural que afecta directamente la equidad del acceso. Este desbalance de información impide que muchos microempresarios turísticos, especialmente quienes no tienen experiencia previa, puedan comprender los requisitos o identificar las mejores opciones para su negocio. Por lo tanto, es fundamental fortalecer los mecanismos de acompañamiento, mejorar la transparencia y simplificar los procesos para asegurar que todos los emprendedores tengan las mismas oportunidades de acceso a recursos financieros.

Figura 18 Sección 2, pregunta 12. ¿Considera que el acceso a financiamiento para los emprendimientos es equitativo para todos los emprendedores sean del área que

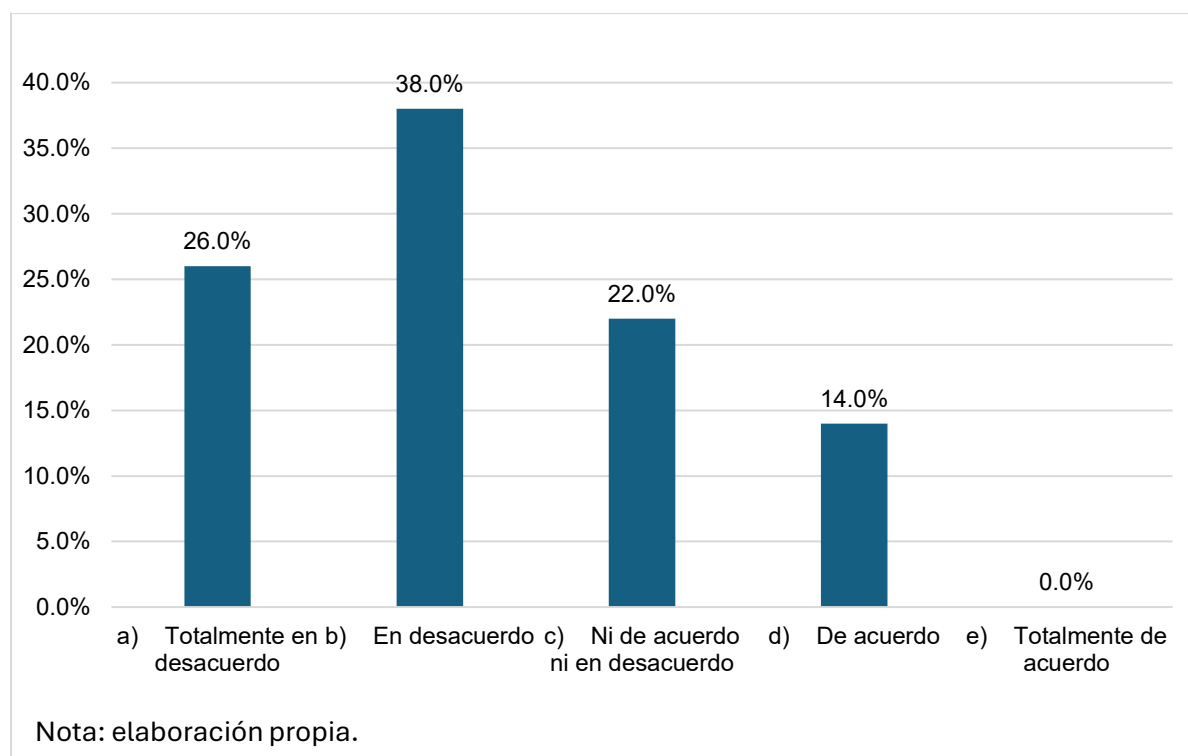


Como se puede observar, los emprendedores turísticos consideran que el acceso a financiamientos no es equitativo en comparación con aquellos que emprenden en otras áreas, reflejando un 70% en desacuerdo con una supuesta equidad (36% "Totalmente

en desacuerdo" y 34% "En desacuerdo"). Este resultado pone en evidencia la necesidad de diseñar productos financieros específicos para el sector, con condiciones que consideren su naturaleza cíclica, sus riesgos y sus tiempos de consolidación.

En este sentido, la Teoría de la Justicia Social de Rawls (2012) permite interpretar esta percepción como una señal clara de desigualdad estructural: cuando el sistema financiero no reconoce las particularidades de sectores como el turismo —muchas veces conformado por microempresarios o iniciativas emergentes—, se perpetúan desventajas que impiden competir en igualdad de condiciones. Desde esta perspectiva, resulta urgente implementar políticas públicas que corrijan estas asimetrías mediante mecanismos que garanticen un acceso equitativo al capital. Solo así se puede fortalecer la competitividad del turismo frente a otros sectores productivos y fomentar un desarrollo económico más justo e inclusivo.

Figura 19 Sección 2, pregunta 13. ¿Considera que las tasas de interés y los requisitos solicitados para otorgar financiamiento por las diferentes instituciones son razonables y accesibles?

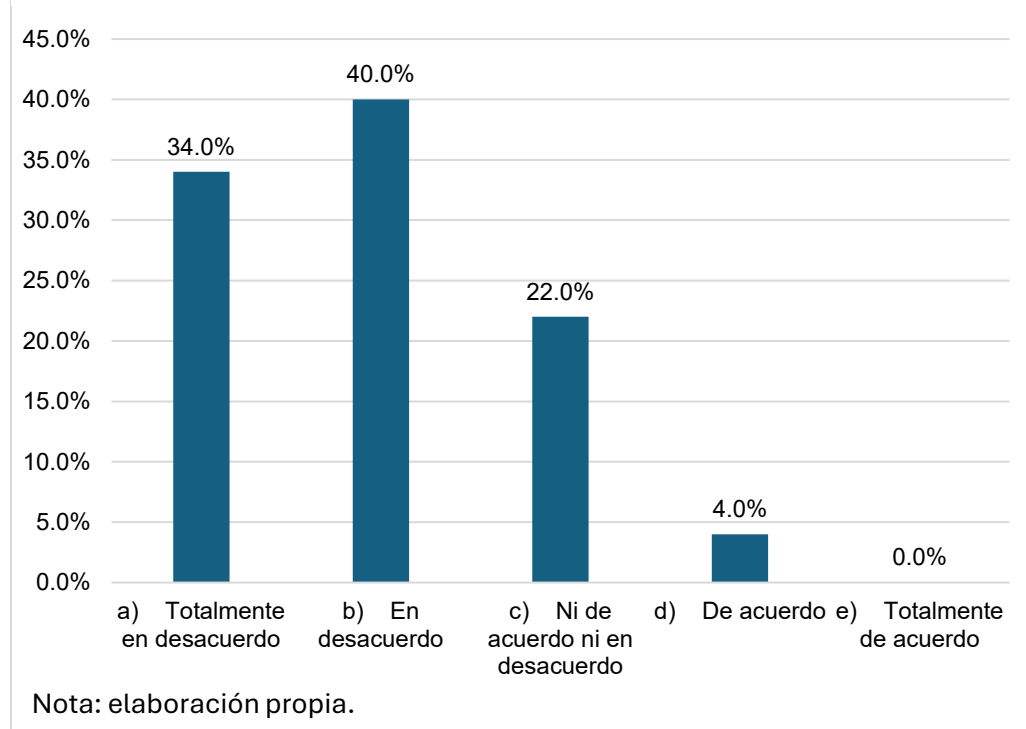


Los resultados de la pregunta referente a la accesibilidad y coherencia de las tasas de interés y los requisitos para obtener un financiamiento (figura 19) se inclinan a un desacuerdo sobre estas características, obteniendo un 38% en "Desacuerdo" y un 26% en "Total desacuerdo".

El resultado indica que la mayoría de los emprendedores turísticos percibe que las tasas de interés y los requisitos para obtener financiamiento no son justos ni accesibles, lo que limita el crecimiento de nuevas agencias de viajes y frena el desarrollo del sector. Esto pone en evidencia la necesidad urgente de instrumentos financieros más flexibles, con condiciones acordes a las particularidades del turismo, que faciliten la inversión y la sostenibilidad de los negocios.

Bajo la óptica de la Teoría del Riesgo y Retorno (Álvarez García, Ortega Oliveros, Sánchez Ospina, & Herrera Madrid, 2004), esta percepción se explica porque los emprendedores asumen altos niveles de riesgo financiero sin que ello se traduzca en beneficios proporcionales. Cuando las tasas de interés son elevadas y los requisitos excesivos, el retorno potencial no compensa el riesgo asumido, desincentivando la inversión. Por lo tanto, mejorar la relación entre riesgo y beneficio mediante condiciones más equitativas es clave para fomentar un ecosistema emprendedor más dinámico y sostenible en el sector turístico.

Figura 20 Sección 2, pregunta 14. ¿Considera que el gobierno y las instituciones financieras proporcionan suficiente apoyo y orientación a los emprendedores para acceder a financiamiento?



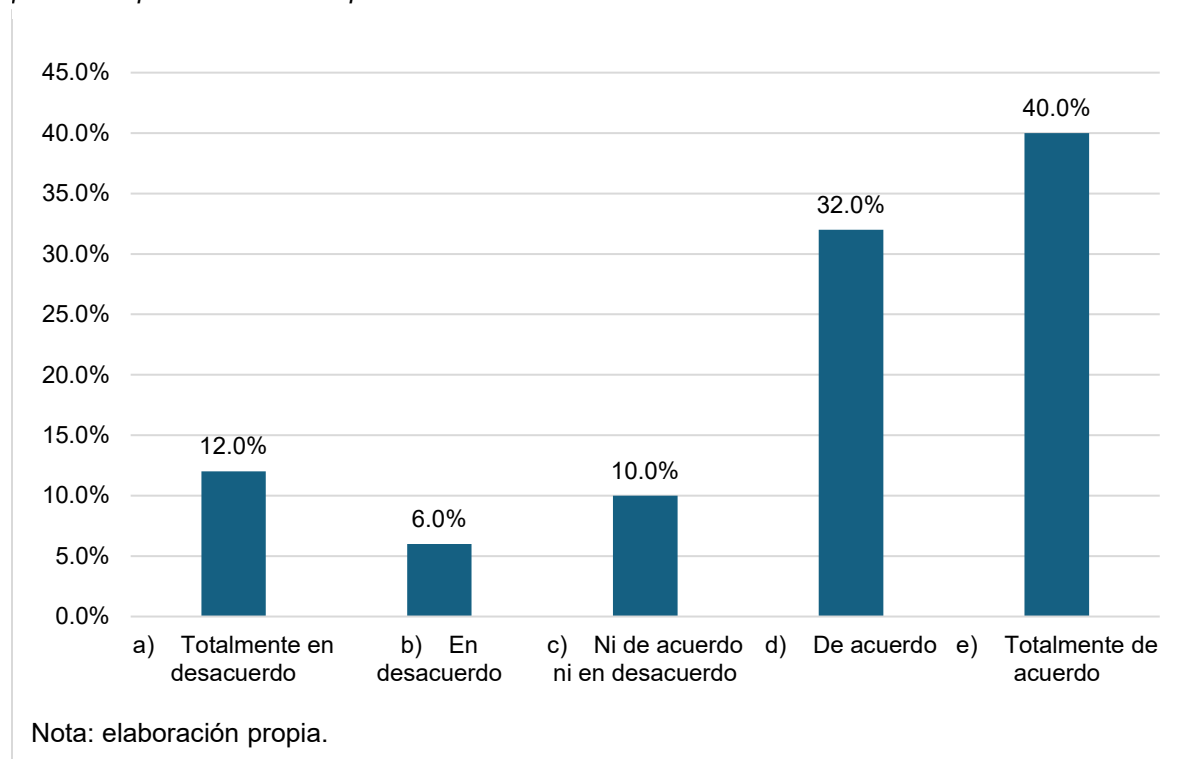
Esta figura muestra la opinión de los agentes de viajes sobre la suficiencia de apoyo y orientación en el acceso al financiamiento por parte del gobierno y las instituciones financieras, mostrando que el 74% están en desacuerdo de que existan tales características (40% en desacuerdo, 34% totalmente en desacuerdo), reflejando una percepción clara de abandono institucional y de déficit en acompañamiento para emprendedores turísticos.

Los resultados muestran que la mayoría de los agentes de viajes percibe que el acceso al financiamiento en México no solo es difícil por las condiciones económicas, sino también por la falta de apoyo y orientación adecuada por parte de las instituciones gubernamentales y financieras. Esto subraya la necesidad de mejorar la comunicación, la asesoría y los programas de acompañamiento para que los emprendedores turísticos puedan acceder a los recursos que necesitan para desarrollar y consolidar sus proyectos.

Desde la perspectiva de la Teoría del Capital Social (Bourdieu, 2016), esta falta de apoyo refleja una ausencia de redes institucionales sólidas, las cuales son

fundamentales para generar confianza, colaboración y bienestar colectivo dentro del sector. Sin estos vínculos, los emprendedores enfrentan mayores dificultades para crecer y sostener sus negocios.

Figura 21 Sección 2, pregunta 15. ¿Considera necesario contar con financiamientos especiales para el emprendimiento de tipo turístico?

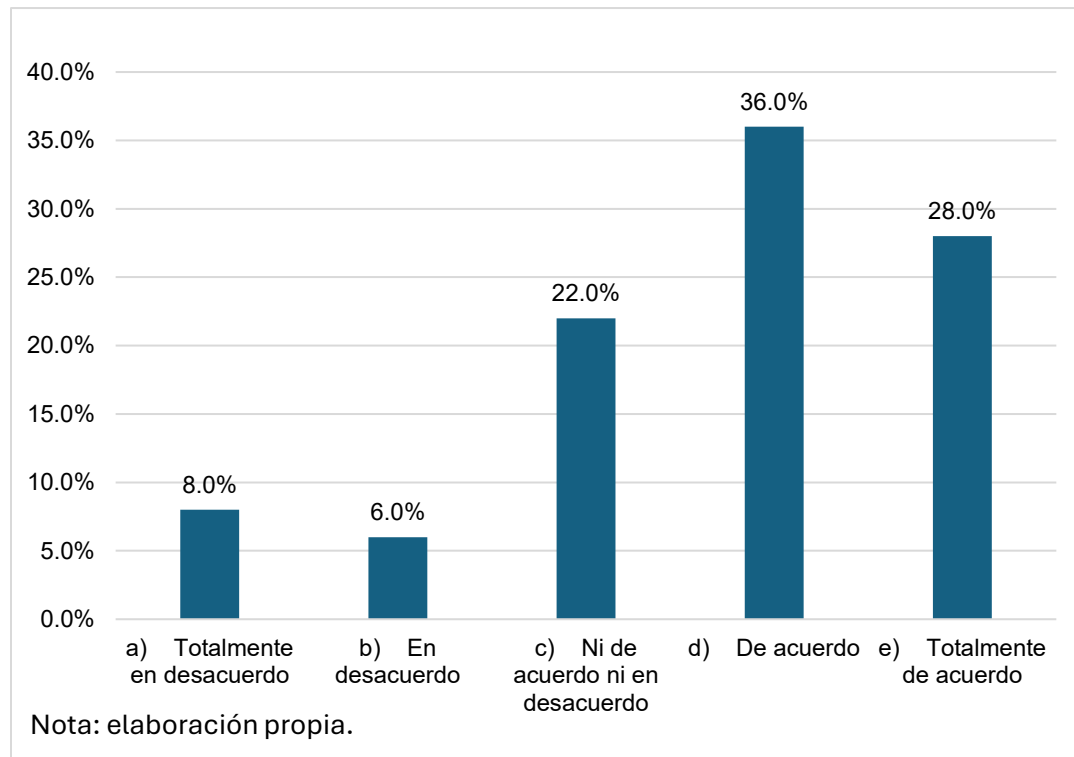


En este caso, la pregunta forzosa es si los emprendedores de agencias de viajes consideran necesario contar con financiamientos especiales para el emprendimiento de tipo turístico, a lo que estos contestaron en su mayoría (72%) que están a favor con esta necesidad, representado por un 40% totalmente de acuerdo y un 32% de acuerdo.

La opinión mayoritaria de los emprendedores turísticos sobre la necesidad de financiamientos especiales refleja una demanda clara de instrumentos financieros adaptados a las particularidades del sector. Esto pone de manifiesto que el acceso al capital es una de las condiciones fundamentales para el éxito y sostenibilidad de las agencias de viajes, y que los esquemas actuales no satisfacen esta necesidad, por lo que se requiere un rediseño enfocado en las características operativas y financieras del turismo.

En consonancia con la Teoría del Desarrollo Humano de Amartya Sen (Delgado Blanco, 2017), un financiamiento adaptado no solo impulsa la actividad económica, sino que amplía las libertades reales de los emprendedores, permitiéndoles ejercer su capacidad de agencia en el sector turístico. En este sentido, contar con herramientas financieras adecuadas promueve no solo el crecimiento económico, sino también el desarrollo humano al facilitar la libertad de emprender.

Figura 22 Sección 2, pregunta 16. ¿Considera que existen muchos obstáculos para obtener un financiamiento?

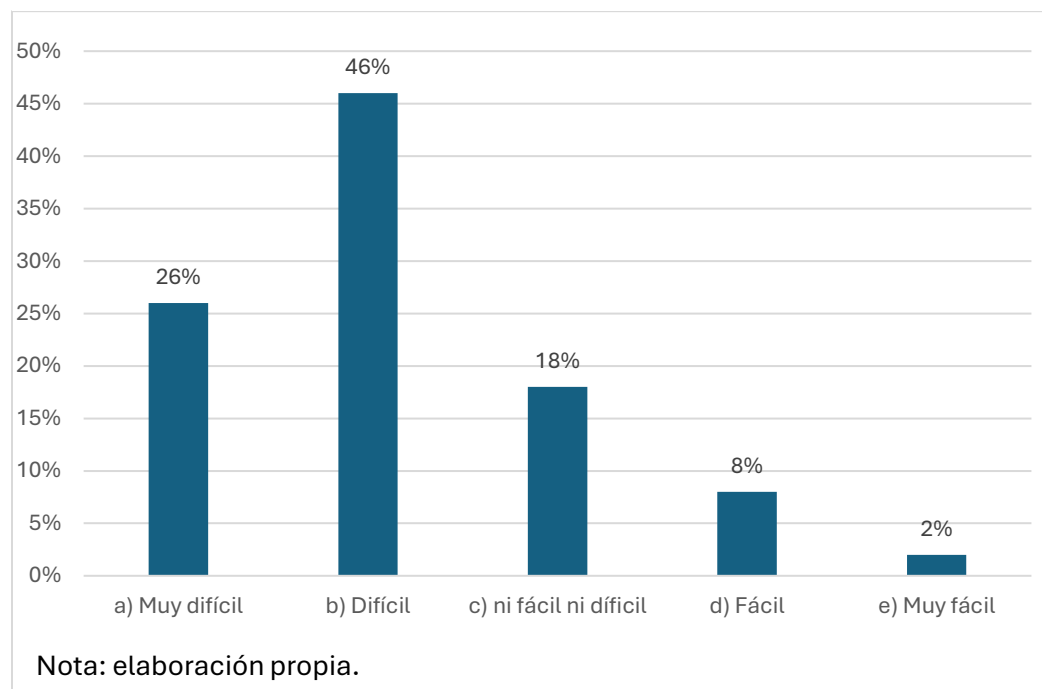


En la figura sobre si se considera que existen obstáculos para obtener financiamiento, los emprendedores estuvieron a favor con un 66% dividido en 36% de acuerdo y 28% totalmente de acuerdo, lo que sugiere que hay barreras burocráticas o financieras que dificultan el acceso al capital.

La percepción de barreras burocráticas o financieras refleja la necesidad de mejorar la accesibilidad del sistema de financiamiento, optimizando procesos administrativos y ofreciendo soluciones más inclusivas y equitativas. Esta situación puede explicarse, en parte, por la Teoría de la Asimetría de Información (Perossa &

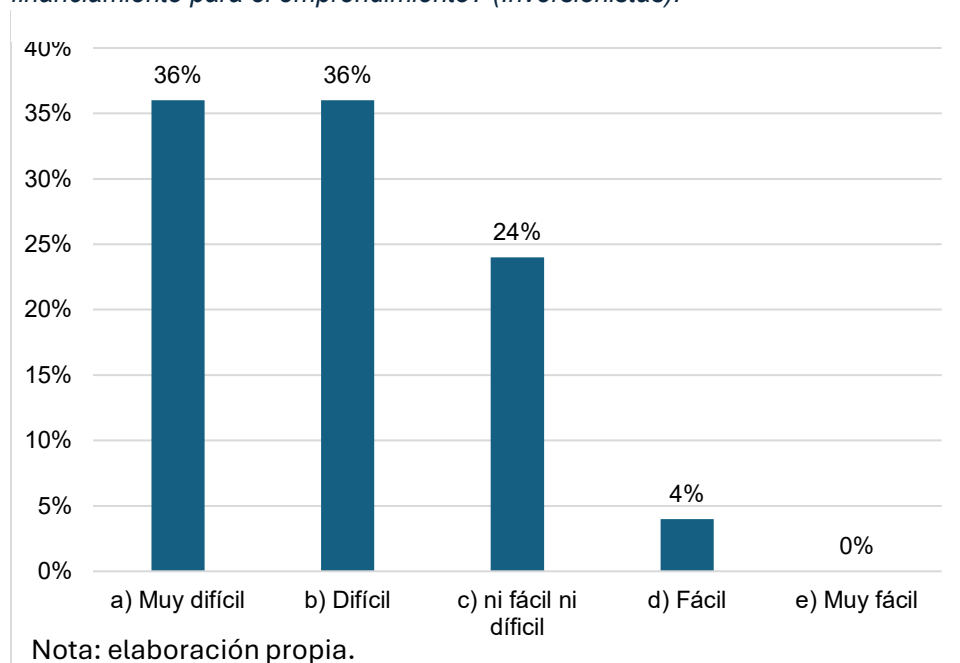
Waldman, 2014), que señala cómo la falta de información clara y la complejidad del sistema generan trabas que afectan especialmente a los pequeños emprendedores.

Figura 23 Sección 2, pregunta 17. ¿Qué tan difícil considera es acceder a un financiamiento para el emprendimiento? (préstamos bancarios).



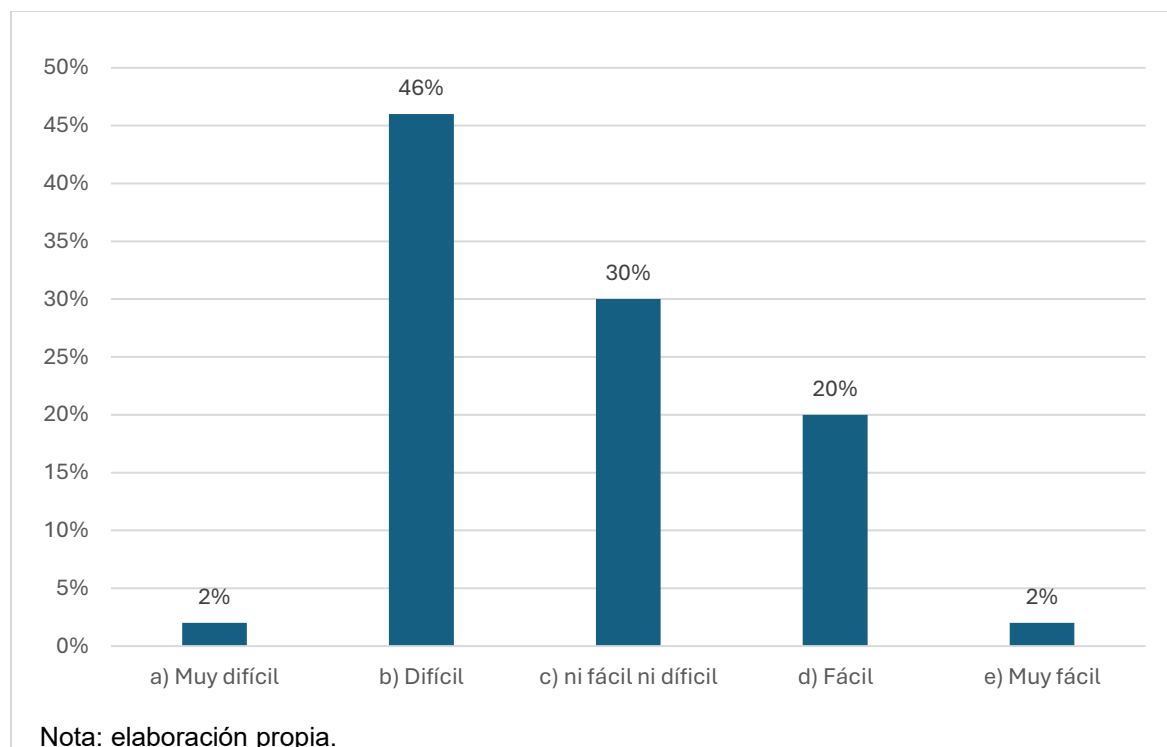
Que el 46% de los emprendedores turísticos considere "difícil" y el 26% "muy difícil" acceder a financiamiento a través de un préstamo bancario para emprender, implica una significativa barrera para el desarrollo del sector turístico. Esta limitación puede entenderse a la luz de la Teoría de la Estructura de Capital (Arcila Ramírez & Rojas Hernández, 2017), la cual sugiere que la banca tradicional no está diseñada para responder a las necesidades reales del sector turístico, cuyas dinámicas financieras requieren esquemas más flexibles y adaptados a su naturaleza estacional y de riesgo.

Figura 24 Sección 2, pregunta 17. ¿Qué tan difícil considera es acceder a un financiamiento para el emprendimiento? (Inversionistas).



La percepción de los emprendedores turísticos de que acceder a financiamiento de inversionistas es muy difícil (36%) o difícil (36%) indica una seria limitante para el desarrollo del sector. Esto implica menor creación de negocios, menor crecimiento de los existentes y una posible pérdida de oportunidades de inversión en proyectos turísticos viables. Se requiere investigar las razones detrás de esta dificultad para implementar estrategias que mejoren el acceso a capital para este sector. En este sentido, la Teoría del Efecto de Red (Campos & Nombela, 2022), ayuda a explicar cómo la falta de conexiones y redes efectivas limita las oportunidades de inversión externa, debilitando el ecosistema emprendedor del turismo.

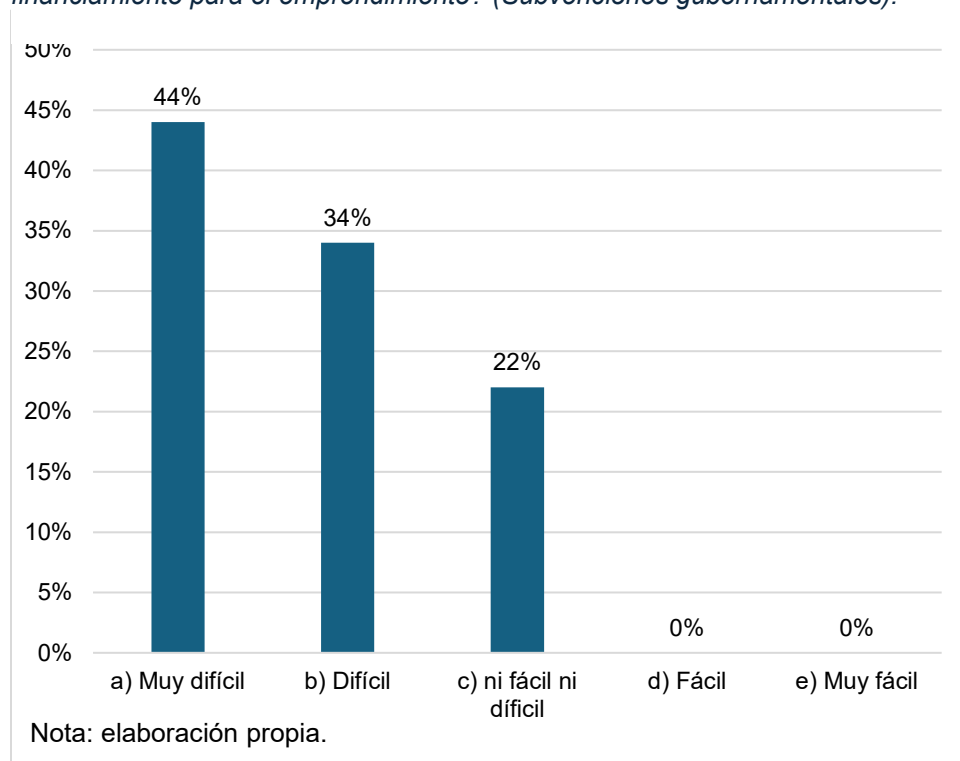
Figura 25 Sección 2, pregunta 17. ¿Qué tan difícil considera es acceder a un financiamiento para el emprendimiento? (Fondos personales).



Respecto de los fondos personales como financiamiento para el emprendimiento, los emprendedores turísticos contestaron en su mayoría con un 46% que es difícil acceder a ellos seguido de un 30% ni fácil ni difícil esto indica que no cuentan con suficientes ahorros o que prefieren no arriesgar sus propios recursos, así como, una percepción más neutral: podrían acceder a fondos personales, pero tal vez no en la cantidad suficiente o con total seguridad.

Esto sugiere que los fondos personales no son una fuente de financiamiento fácilmente disponible o viable para la mayoría de los emprendedores turísticos encuestados, lo que puede reflejar limitaciones económicas, falta de respaldo financiero personal o aversión al riesgo. De acuerdo con la Teoría del Riesgo y Retorno (Álvarez García, Ortega Oliveros, Sánchez Ospina, & Herrera Madrid, 2004), la auto inversión sin respaldo institucional representa un alto riesgo para los emprendedores, lo que desincentiva el uso de recursos propios en ausencia de mecanismos que amortigüen posibles pérdidas.

Figura 26 Sección 2, pregunta 17. ¿Qué tan difícil considera es acceder a un financiamiento para el emprendimiento? (Subvenciones gubernamentales).

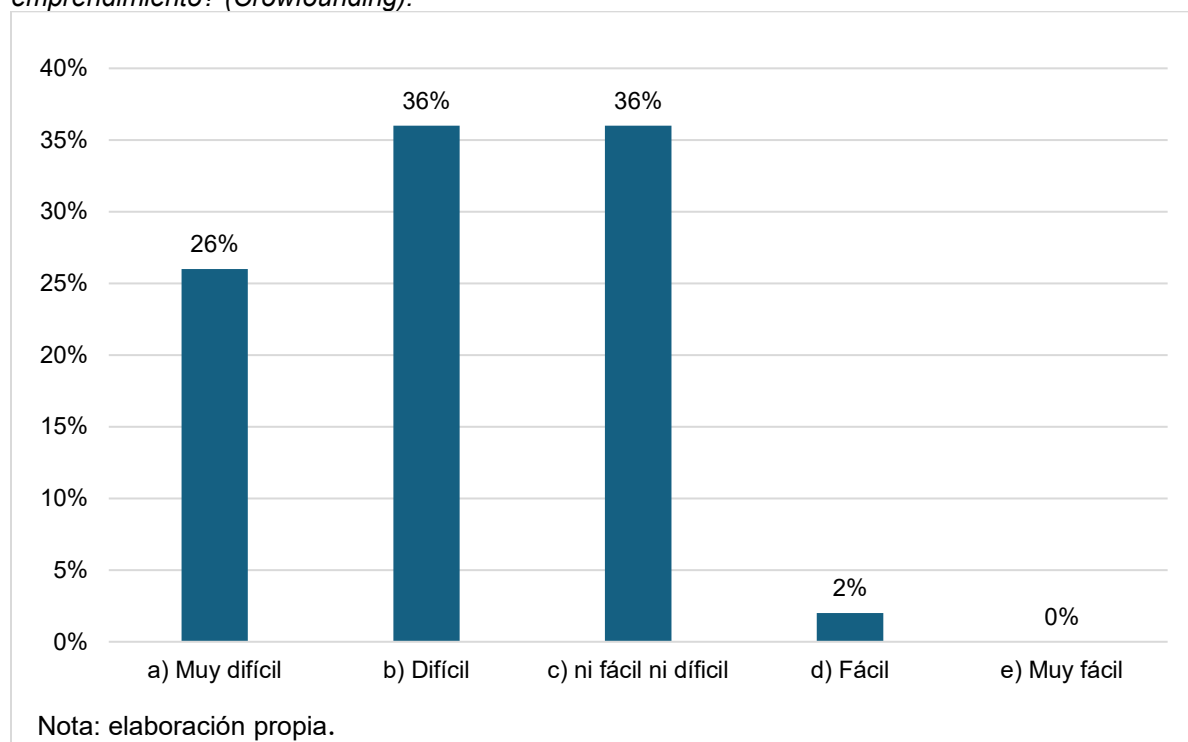


Ahora bien, en esta figura se muestra que los emprendedores turísticos consideran con un 78% difícil acceder a financiamiento en subvenciones gubernamentales (44% muy difícil y un 34% difícil).

Esta alta percepción de dificultad refleja una desconexión entre las políticas públicas de apoyo al emprendimiento y las necesidades reales del sector turístico, lo que podría requerir mejoras en la difusión, simplificación y accesibilidad de las subvenciones gubernamentales.

Desde la Teoría de la Justicia Social de Rawls (2012), esta situación pone en evidencia que los programas del Estado no están siendo verdaderamente accesibles para los emprendedores más vulnerables, quienes deberían ser prioritarios en la distribución equitativa de oportunidades y recursos.

Figura 27 Sección 2, pregunta 17. ¿Qué tan difícil considera es acceder a un financiamiento para el emprendimiento? (Crowdfunding).



Por otro lado, los emprendedores turísticos también consideran una dificultad acceder al financiamiento por crowdfunding (36% “muy difícil”, 26% “difícil”), esto sugiere que el crowdfunding aún no se posiciona como una alternativa accesible ni efectiva de financiamiento para la mayoría de los emprendedores turísticos, lo que podría deberse tanto a barreras prácticas como a un desconocimiento de su funcionamiento y potencial.

Considerando lo anterior, la Teoría del Efecto de Red (Campos & Nombela, 2022) explica que la ausencia de una comunidad digital amplia y activa limita el alcance y la eficacia de estas plataformas, impidiendo que se conviertan en una opción real de apoyo financiero para el sector.

Figura 28 Sección 2, pregunta 18. Seleccione las áreas que considera han contribuido significativamente al éxito operativo actual de su agencia de viajes.

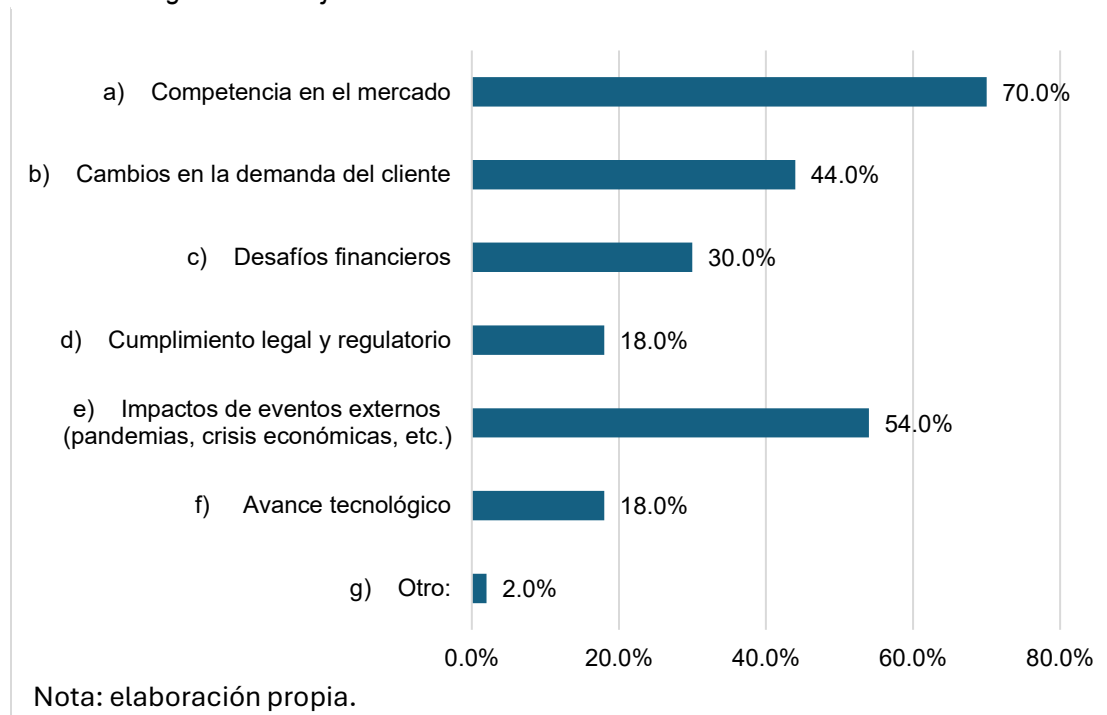


La figura 28 muestra las áreas que consideran los emprendedores turísticos que han contribuido significativamente al éxito operativo actual de la agencia de viajes donde se destaca en primer lugar el “Servicio al cliente” con un 30%, seguido de tener “Estrategias de marketing continuas” a la par de la “Expansión de servicios o productos” con 20% cada una.

El hecho de que el servicio al cliente lidere las respuestas indica que los emprendedores reconocen que la satisfacción, fidelización y recomendación del cliente son claves para sostener y hacer crecer su negocio. En turismo, el trato personalizado y la atención de calidad son diferenciales muy valorados. Así mismo, hay que destacar las estrategias de marketing continuas muestra que los emprendedores comprenden que no basta con ofrecer un buen servicio, sino que es necesario mantener una presencia activa y competitiva en el mercado, adaptándose a tendencias, canales digitales y nuevas formas de comunicación. Y finalmente, que al expandir servicios o productos se busca la adaptación a las necesidades cambiantes del cliente o explorar nuevas oportunidades de mercado, lo cual ha sido determinante en su desempeño actual.

En consonancia con lo anterior, la Teoría del Turismo Cultural (Gama & Favila, 2024), sostiene que la clave del éxito en este sector radica en ofrecer experiencias humanas significativas, donde el valor está en la conexión emocional y cultural que se establece entre el viajero y el destino, algo que el servicio al cliente de calidad y la innovación continua ayudan a potenciar.

Figura 29 Sección 2, pregunta 19. ¿Cuáles son los desafíos actuales más significativos que enfrenta su agencia de viajes?



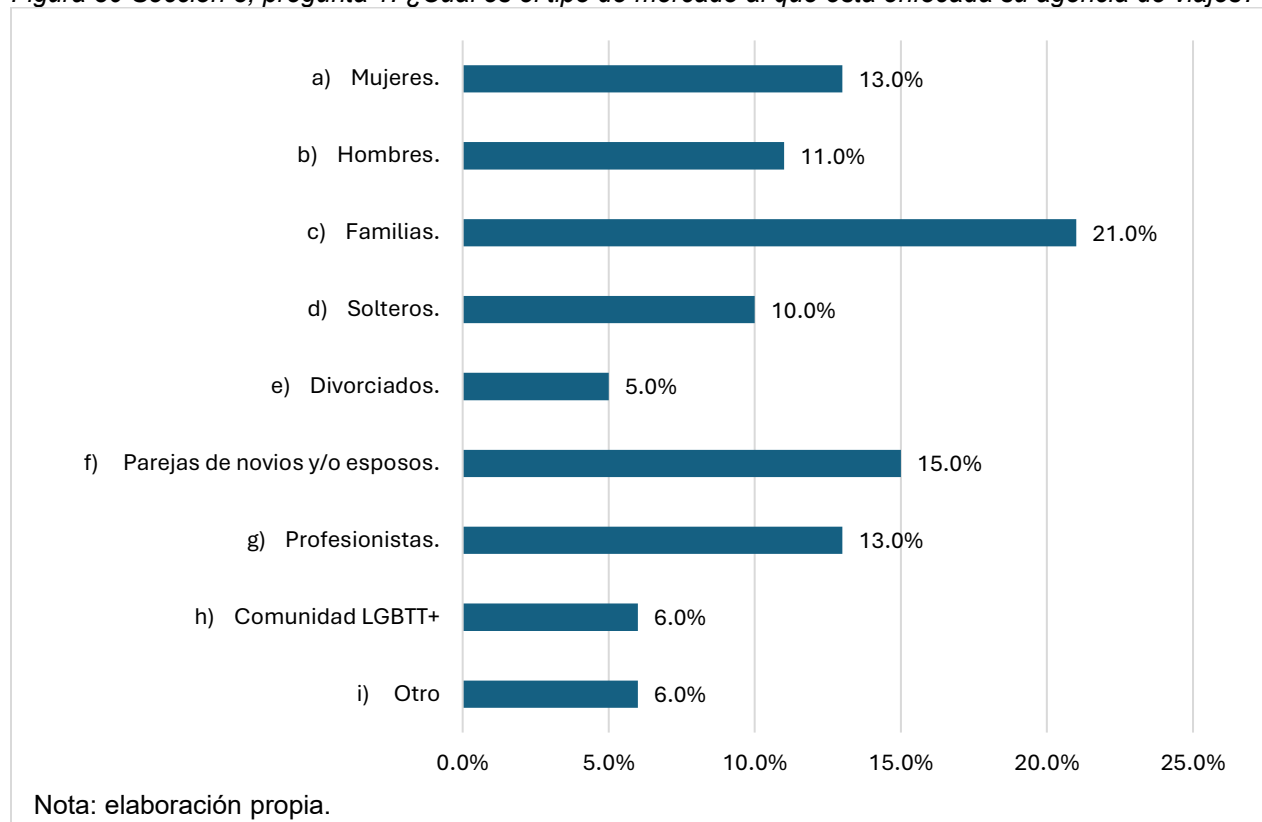
De acuerdo con los resultados los desafíos actuales más significativos que enfrentan las agencias de viajes son la “Competencia en el mercado” 30%, seguido de los “Impactos de eventos externos” como pandemias o crisis económicas con 23%, con 19% los “Cambios en la demanda del cliente” y finalmente dejando en cuarto lugar con 13% los “Desafíos financieros”, esto implica que el entorno competitivo, la incertidumbre externa y los cambios en el comportamiento del consumidor son los principales retos para las agencias de viajes hoy.

El hecho de que la competencia en el mercado sea el desafío más mencionado sugiere que las agencias de viajes enfrentan un entorno saturado, donde diferenciarse resulta clave pero difícil. Esto puede deberse al crecimiento de agencias digitales,

plataformas como Booking o Airbnb, y otros actores que ofrecen servicios similares. Además, la vulnerabilidad a factores externos refleja una alta sensibilidad del sector turístico a contextos globales e imprevisibles. Esto demuestra la necesidad de mayor capacidad de resiliencia y adaptación ante situaciones fuera del control empresarial.

Así mismo, al tener clientes más exigentes o cambiantes las expectativas hábitos y preferencias del viajero actual obligan a las agencias a reinventar sus servicios constantemente, haciendo que la preocupación financiera sea relativamente menor que los otros desafíos. Es decir, bajo la lógica de la Teoría del Turismo de Masas (Gordon, 2002), señala que el crecimiento desmedido del sector ha generado un mercado sobresaturado y volátil, donde la competencia y la incertidumbre son factores estructurales que condicionan la sostenibilidad y evolución de las agencias de viajes.

Figura 30 Sección 3, pregunta 1. ¿Cuál es el tipo de mercado al que está enfocada su agencia de viajes?



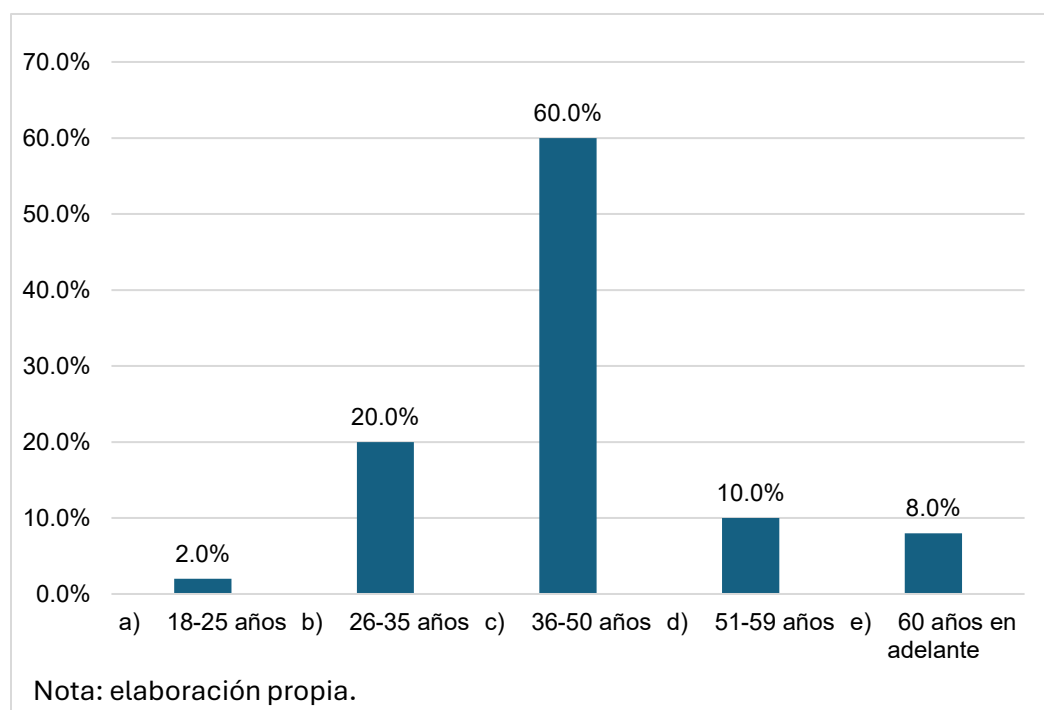
El análisis de esta pregunta sobre el tipo de mercado al que está enfocada en la agencia de viajes es especial, debido a que durante la exploración de la respuesta hubo una división importante en la que se destacó que la mayoría de las agencias atienden a

cualquier tipo de mercado, sin embargo, el dominante fue a familias con un 72%, seguido de parejas, así como de profesionistas.

Este resultado refleja una aparente atención generalista, pero con un foco práctico y mayoritario en familias, lo que podría considerarse una especialización natural guiada por la demanda del mercado. También evidencia la necesidad de seguir explorando estrategias de segmentación más claras y orientadas al perfil de cliente que realmente genera valor para el negocio.

Este comportamiento responde a la necesidad de adaptarse a un ecosistema complejo y múltiple, donde las agencias deben equilibrar diversas demandas del entorno turístico para mantenerse funcionales y competitivas, como lo expresa la Teoría General de Sistemas (Tirado Ballesteros, 2017).

Figura 31 Sección 3, pregunta 2. ¿Cuáles son los rangos de edad más recurrentes entre sus clientes según sus registros?

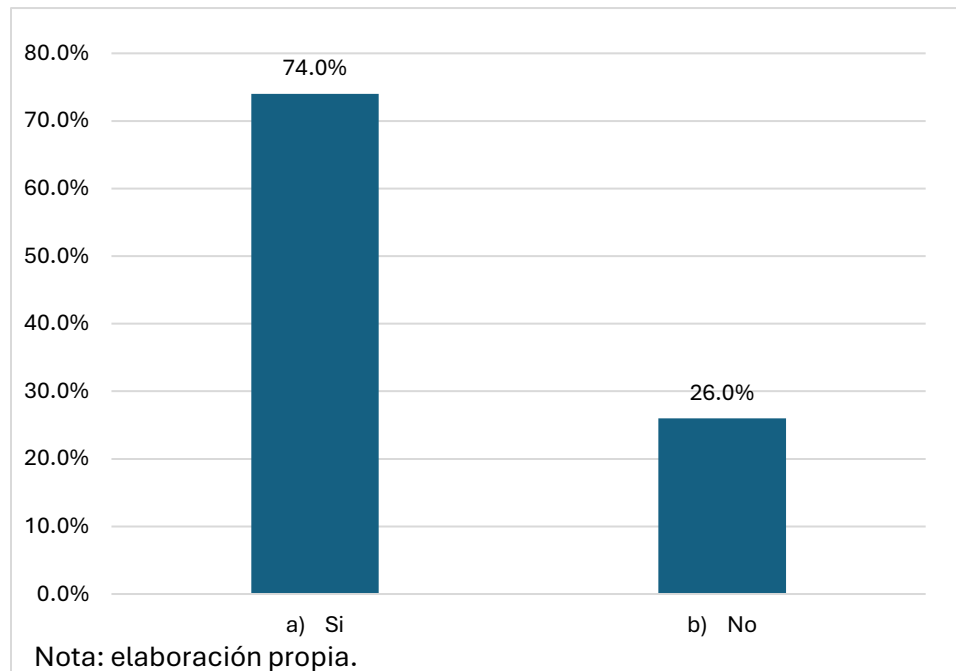


Los rangos de edad más recurrentes entre los clientes según los registros de las agencias de viajes encuestadas son en primer lugar 36 a 50 años con un 60% y en segundo 26 a 35 años con un 20%, lo que sugiere que las agencias de viajes se enfocan

en un mercado maduro, indicando que estas deben adaptar sus estrategias a las necesidades de este grupo, además de identificar oportunidades en otros segmentos.

Estos datos indican que el cliente típico de agencia de viajes pertenece al rango adulto con capacidad adquisitiva, y que las agencias podrían fortalecer su oferta si desarrollan estrategias enfocadas también en jóvenes adultos y nuevos nichos etarios.

Figura 32 Sección 2, pregunta 3. ¿Ofrece productos para adultos mayores?

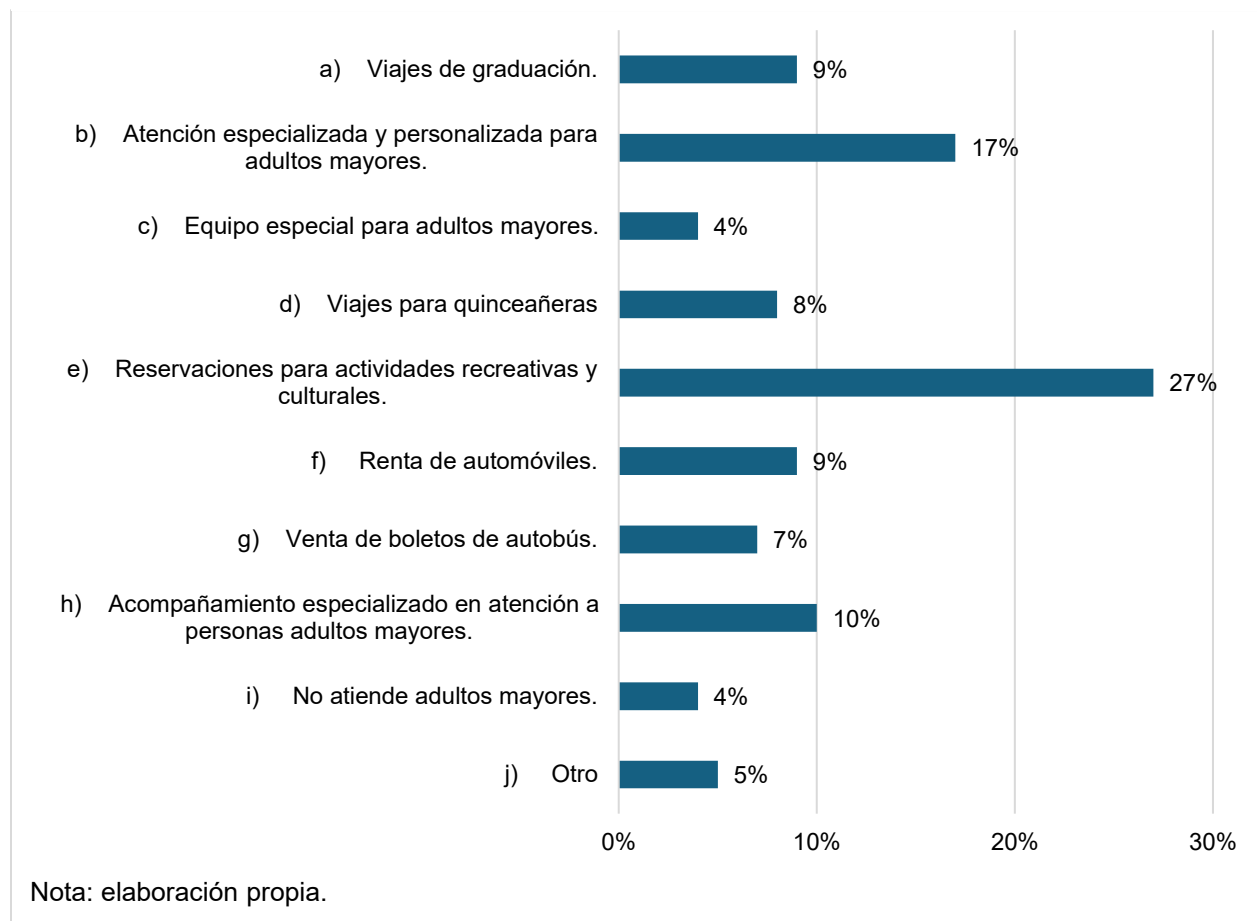


Ahora bien, entrando en la sección sobre la especialización de los productos turísticos para los adultos mayores dentro de una agencia de viajes muestra efectivamente las agencias ofrecen productos para adultos mayores, demostrado con un "Sí" (74%) como la respuesta más común. Es decir que un porcentaje significativo de las agencias de viajes ofrecen productos para adultos mayores, lo que indica que este es un mercado en crecimiento. Esto refuerza la necesidad de diseñar servicios específicos para un segmento que está aumentando en relevancia.

De igual forma, esto implica que las agencias de viajes deben tener algún tipo de capacitación y de especialización sobre los productos y servicios para los adultos mayores, así como medidas de seguridad que garanticen la comodidad y tranquilidad del cliente adulto mayor sin importar las condiciones de este, porque recordemos que ser

adulto mayor no lo excluye del ocio y la recreación social a pesar de las condiciones físicas, psicológicas o emocionales que esté viviendo. Basado en la Teoría del Emprendimiento Social (Lucas Mantuano, Salazar Olives, & Loor Caicedo, 2019), este enfoque responde a necesidades sociales específicas del grupo adulto mayor, con un impacto positivo al promover su inclusión y bienestar a través de servicios adaptados y personalizados, favoreciendo la equidad en el acceso al turismo.

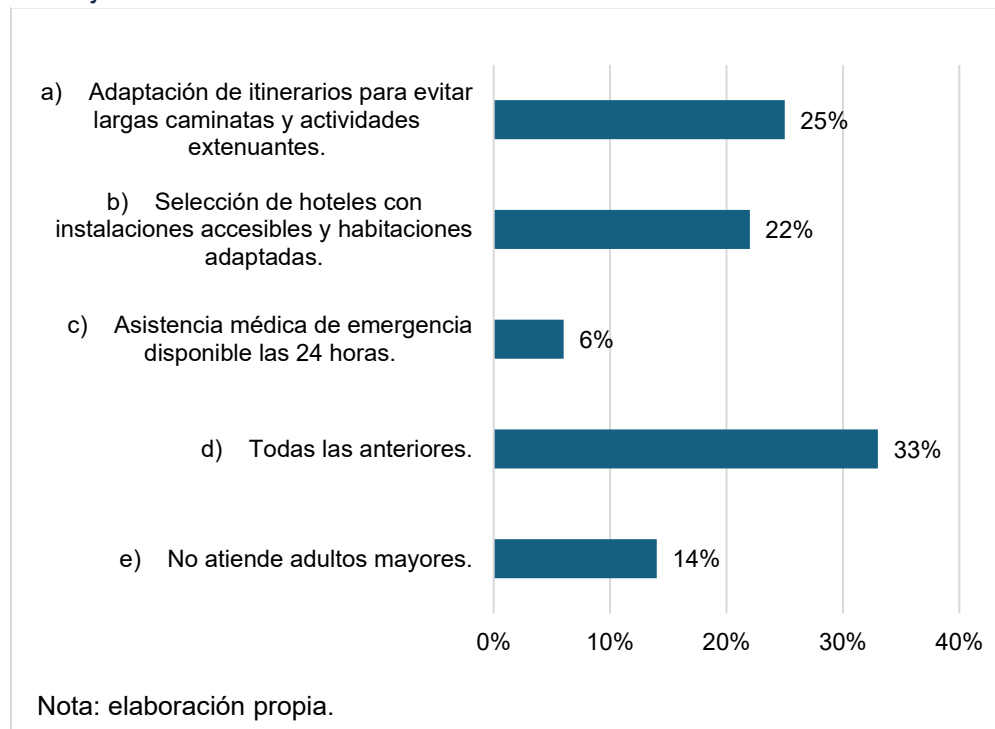
Figura 33 Sección 3, pregunta 4. ¿Qué servicios distintivos de la competencia ofrece?



Los servicios distintivos de la competencia que los emprendedores turísticos reflejaron ofrecer son: en primer lugar “Reservaciones para actividades recreativas y culturales”, seguido de “Atención especializada y personalizada para adultos mayores” dejando en tercer lugar el “Acompañamiento especializado en atención a adultos mayores” y posteriormente se dejaron las demás opciones.

Estos datos reflejan que los emprendedores turísticos perciben a su competencia destacando por ofrecer experiencias culturales y un servicio humano y especializado, especialmente orientado al adulto mayor, reconociendo un nicho de mercado en crecimiento, lo que marca una clara tendencia hacia la personalización, el turismo inclusivo y la diferenciación por calidad de experiencia más que por precio o volumen. Siguiendo la Teoría del Turismo Cultural (Gama & Favila, 2024), estos servicios resaltan la importancia de la cultura y la personalización como ejes fundamentales del valor agregado en el sector, subrayando que la oferta turística adaptada a las necesidades y características del cliente adulto mayor no solo responde a demandas comerciales, sino que también enriquece la experiencia del turista, favoreciendo su bienestar y satisfacción.

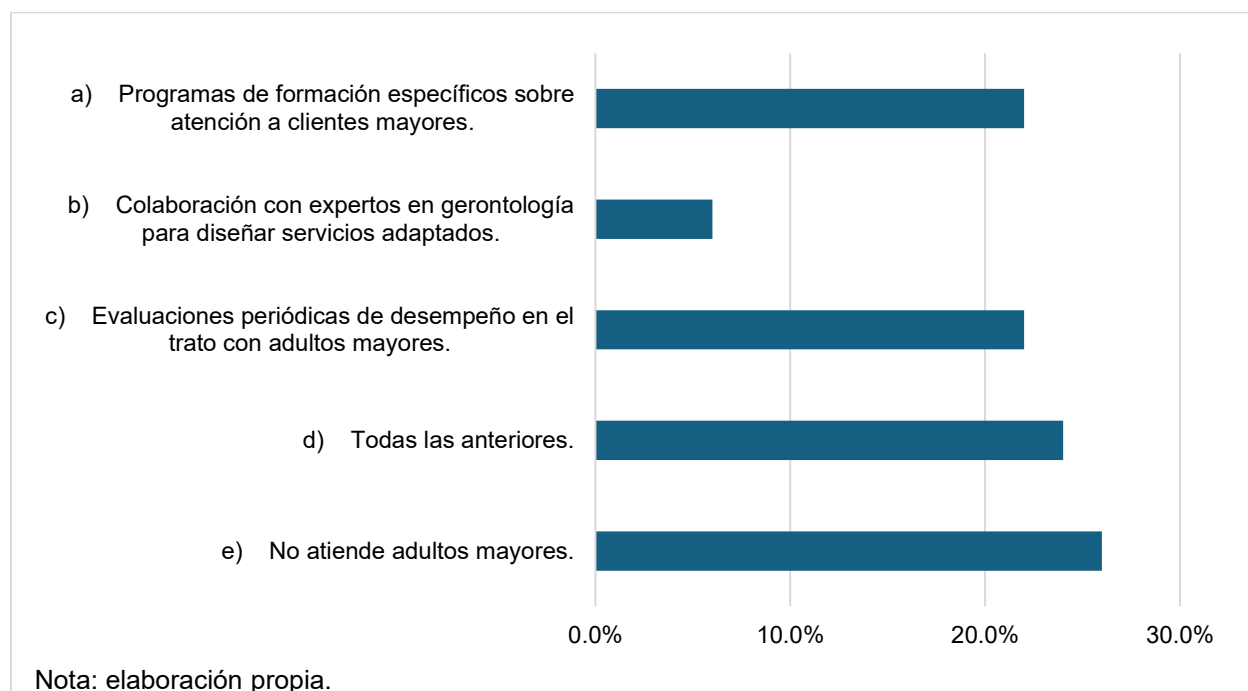
Figura 34 Sección 3, pregunta 5. ¿Cuáles son las medidas específicas que toma su agencia para garantizar la comodidad y seguridad de los adultos mayores durante sus viajes?



Esta figura muestra las medidas específicas que toman las agencias para garantizar la comodidad y seguridad de los adultos mayores. "Todas las anteriores" (33%) fue la respuesta más común. Esto quiere decir que, las agencias de viajes

implementan medidas integrales para garantizar la comodidad y seguridad de los adultos mayores, lo que indica que se están adaptando a las necesidades de este mercado en crecimiento. Y también subraya la importancia de continuar adaptando los servicios para garantizar accesibilidad, seguridad y bienestar. En términos de la Teoría del Desarrollo Humano (Delgado Blanco, 2017), estas medidas son fundamentales para asegurar libertad, bienestar y acceso a este grupo, lo que les permite disfrutar de una participación activa y plena en la sociedad, mejorando su calidad de vida y fortaleciendo sus capacidades.

Figura 35 Sección 3, pregunta 6. ¿Cómo demuestra su agencia de viajes que el personal está capacitado para atender las necesidades particulares de los adultos mayores?



En la Figura 34 respecto de la demostración de las agencias de viajes sobre la capacitación del personal para atender las necesidades particulares de los adultos mayores la mayoría de estos contestaron que no atienden a adultos mayores (26%), implica que una parte importante de las agencias de viajes no ha identificado ni desarrollado el potencial del mercado de adultos mayores, y que existe una necesidad de capacitación, sensibilización y diseño de servicios especializados para incluir y atraer a este grupo.

Por lo que sería importante darle foco a este segmento de mercado, si bien a partir de la Teoría del Capital Social (Bourdieu, 2016), se entiende que la falta de sensibilización sobre las necesidades de los adultos mayores contribuye a su exclusión de servicios que podrían mejorar su bienestar, restringiendo su acceso a recursos importantes dentro del sector turístico, razón que hace indispensable dar atención a las necesidades de este segmento de mercado.

#### **3.4.2.1 Discusión general de las agencias de viaje**

De acuerdo con la opinión de expertos especialistas en el turismo, específicamente en las agencias de viajes y touroperadoras, se sugirió hacer la encuesta al menos a 50 agencias, debido a que no hay tantas agencias de viajes operando debidamente en Puebla.

El análisis de las 50 encuestas aplicadas a emprendedores turísticos en Puebla permite extraer conclusiones significativas sobre la realidad operativa, los desafíos, oportunidades y necesidades del sector de agencias de viajes. A partir de los resultados gráficos, se pueden destacar múltiples implicaciones que delinean un panorama integral del emprendimiento turístico actual.

1. La mayoría de las agencias encuestadas fueron fundadas entre 2000 y 2024, especialmente después de la pandemia, lo que revela una “adaptación resiliente al contexto post-COVID”. Los dueños de estas agencias se encuentran principalmente entre los 31 y 50 años, un rango que combina experiencia y dinamismo, y que está liderado en su mayoría por personas con estudios universitarios, lo cual resalta “un liderazgo profesionalizado” dentro del sector. Además, el 94% de las agencias son microempresas, lo que evidencia una “estructura pequeña y autogestionada”, que, si bien ofrece flexibilidad, también presenta desafíos de crecimiento y financiamiento. En cuanto a su enfoque comercial, la mayoría de las agencias ofrece “viajes tanto nacionales como internacionales”, mostrando una “visión amplia del mercado”, aunque con áreas de mejora en la promoción del turismo nacional hacia el exterior.
2. Los emprendedores están motivados en su mayoría por el “gusto por viajar y su formación profesional”, aunque una parte significativa emprendió por “necesidad

económica o falta de empleo”, lo cual pone en evidencia el turismo como una vía de autoempleo. La consolidación del negocio suele tomar más de un año, lo que sugiere que el turismo es una industria de “retorno a mediano plazo”, requiriendo paciencia y planificación. Los mayores retos durante la apertura fueron el “desarrollo de estrategias de marketing” y la “obtención de financiamiento”, lo cual refuerza la necesidad de apoyar no solo el inicio de operaciones, sino también “la visibilidad y posicionamiento de las agencias en el mercado”.

3. El acceso al financiamiento es uno de los “principales obstáculos para los emprendedores turísticos”. La mayoría depende de “fondos personales (80%)”, una práctica que limita la escalabilidad de los proyectos. Además, existe una percepción generalizada de que “los productos financieros actuales no son adecuados para el sector”, con tasas de interés poco accesibles, procesos burocráticos y falta de claridad en las condiciones. Las agencias consideran que “el sistema financiero no les da un trato equitativo” respecto a otros sectores, y que no hay “apoyo institucional suficiente” para acceder a capital. De ahí que un 72% afirme que “es necesario crear financiamientos especializados para el turismo”, adaptados a su naturaleza estacional, cíclica y de consolidación lenta. El “crowdfunding y las subvenciones gubernamentales” también son percibidos como difíciles de acceder, lo cual demuestra que las vías alternativas de financiamiento aún no han sido capitalizadas de forma efectiva.
4. Las agencias de viajes consideran que los principales factores que han contribuido a su éxito operativo actual son el “servicio al cliente (30%)”, seguido por las “estrategias de marketing continuas” y la “expansión de servicios o productos”. Esto refleja una clara orientación hacia “la calidad del servicio, la innovación y la adaptación constante” como claves para la sostenibilidad del negocio.
5. En cuanto a los principales desafíos actuales, se destacan la “competencia en el mercado (30%)”, los “eventos externos como crisis o pandemias (23%)”, y los “cambios en la demanda del cliente (19%)”, mientras que los “problemas financieros quedan en un lugar secundario (13%)”. Esto sugiere que el sector enfrenta “un entorno competitivo y cambiante”, donde la capacidad de adaptarse y diferenciarse es vital.

6. Aunque muchas agencias dicen atender a cualquier tipo de mercado, “el 72% tiene como público dominante a las familias”, seguidas de parejas y profesionistas. Asimismo, los rangos de edad más comunes entre los clientes son “de 36 a 50 años (60%)” y “26 a 35 años (20%)”, lo que indica que el mercado principal es “adulto y con capacidad adquisitiva”, y que las agencias deben adaptar sus estrategias a este perfil, sin descuidar otras oportunidades de segmentación.
7. Un hallazgo importante es la creciente “presencia del adulto mayor como segmento atendido”, con un 74% de las agencias ofreciendo productos específicos para este grupo. Los servicios más destacados entre la competencia incluyen “reservaciones para actividades culturales y recreativas”, así como “atención y acompañamiento especializado para adultos mayores”, lo que refleja una “tendencia hacia el turismo inclusivo y personalizado”. Sin embargo, también se evidenció que un 26% de las agencias “no atiende a adultos mayores”, lo cual representa una “oportunidad perdida y una señal de la falta de preparación especializada”, lo que refuerza la necesidad de “capacitación del personal, sensibilización y adaptación de servicios” para integrar plenamente este mercado.

### **3.4.3 Análisis y resultados de la entrevista semiestructurada aplicada a adultos mayores.**

De acuerdo con las respuestas obtenidas de las entrevistas realizadas a los adultos mayores, se detectó lo siguiente:

Pregunta 1 sobre la asistencia médica durante los viajes, la mayoría de los adultos mayores expresó que contar con asistencia médica personalizada o específica es muy importantes para sentirse tranquilos durante un viaje. Muchos señalaron que, aunque no siempre la utilizan saber que hay un médico o un servicio de salud disponible da confianza para viajar sin miedo. Solo unos pocos dijeron que lo consideran indispensable.

Pregunta 2 sobre los servicios especiales en el alojamiento, las respuestas destacaron la relevancia de contar con instalaciones accesibles. Los entrevistados mencionaron que los elevadores, las barras de apoyo en baños y la ausencia de escaleras pronunciadas son condiciones necesarias para disfrutar sin complicaciones.

Se comentó que si el hotel no tiene accesibilidad lo mejor será no hospedarse ahí, por tanto, no es fácil encontrar un lugar para hospedarse.

Pregunta 3 referente a la alimentación y dieta personalizada, gran parte de los entrevistados señaló que la alimentación es un aspecto delicado, por ello lo consideran un aspecto muy importante a considerar por las agencias de viajes y los prestadores de servicios turísticos, ya que ofrecer menús adecuados a sus necesidades personales será una forma más ideal de disfrutar un viaje, también se mencionó la necesidad de suplementos alimenticios.

Pregunta 4 de los problemas de salud, entre los padecimientos más frecuentes se mencionaron la hipertensión, la diabetes, la artritis, problemas óseos y de memoria. Algunos también hablaron de las dificultades en la movilidad, de visión y audición. Especificaron que no se puede viajar tranquilo si no se llevan los medicamentos o no hay forma de trasladarse cómodamente o no hay comprensión del personal al atenderlos, no se sienten en la disposición de viajar.

Pregunta 5 de los apoyos físicos y personales, los adultos mayores coincidieron en la necesidad de contar con apoyos de movilidad tales como bastones, andaderas, sillas de ruedas, así como de acompañamiento durante actividades más demandantes. Otros mencionaron requerir aparatos auditivos o de visión, asistencia emocional para sentirse incluidos y seguros.

Pregunta 6 referente a los aspectos que les permiten sentirse más cómodos y seguros, los entrevistados reflejaron que lo que más valoran es la seguridad, la comodidad, la accesibilidad en todos lados, la variedad y disponibilidad de servicios específicos para ellos, se comentó que incluso sería una idea excelente que cada negocio desarrollara un poco de su atención a aquellos que ya no tienen las mismas condiciones físicas y enérgicas al viajar.

Las entrevistas realizadas a los adultos mayores permitieron identificar algunos de las principales necesidades y percepciones en relación con los viajes turísticos. Se evidenciaron coincidencias en lo referente a la salud, la accesibilidad y la alimentación principalmente, lo que refleja las condiciones que consideran indispensables para disfrutar de una experiencia segura y satisfactoria.

### **3.5 Sugerencia**

Derivado de los resultados obtenidos en las encuestas, se tiene la siguiente propuesta de modelo de gestión para la obtención de financiamiento para las agencias de viaje que desean atender y/o atienden adultos mayores en la ciudad de Puebla como guía en la toma de decisiones financieras.

#### ***Modelo de gestión para la obtención de financiamiento***

##### 1. Análisis de capacidades internas,

Es importante que el emprendedor antes de buscar fuentes de financiamiento externo conozca con claridad ¿qué tiene? Y ¿qué necesita?, es decir, que realice un análisis interno que le permita determinar la capacidad real de la agencia existente y/o por operar, para asumir con responsabilidad los compromisos financieros y garantizar la sostenibilidad de la agencia.

Los puntos importantes para incluir en este análisis interno son: la revisión de recursos propios, la capacidad de endeudamiento, el historial crediticio y la experiencia del equipo gestor, a continuación, se detalla cada uno.

1. Revisión de recursos propios: consiste en identificar el capital disponible tales como ahorros, ingresos recurrentes, inventario, flujo de efectivo por periodo y/o activos. Esto permite establecer cuánto se puede invertir sin poner en riesgo la estabilidad personal o de la empresa.
2. Capacidad de endeudamiento: esta determina cuánto dinero puede solicitar el emprendedor o agencia sin comprometer su viabilidad, se calcula con base en ingresos, gastos y proyecciones de ventas. Para ello se recomienda no destinar más del 30% de los ingresos mensuales al pago de créditos.
3. Historial crediticio: mantener un buen historial crediticio mejora las oportunidades de obtener préstamos con tasas bajas y plazos favorables, ya que las instituciones financieras revisan el Buró de crédito y antecedentes fiscales.

4. Experiencia del equipo gestor: los bancos y programas públicos valora la experiencia del equipo, por ello, es recomendable documentar las formación, certificaciones y cursos del equipo, se aconseja incluir currículums, reconocimientos y pruebas de gestión exitosa en proyectos previos (si existe).

Con este pequeño análisis que sirve como un diagnóstico, el emprendedor tendrá conocimiento de su punto de partida y así presentar su perfil confiable ante los financiadores.

## 2. Identificación de más fuentes de financiamiento.

El siguiente paso por seguir, una vez definida la situación interna, es la búsqueda de las fuentes de financiamiento más adecuadas de acuerdo con el tipo de proyecto, monto requerido y capacidad de pago. Las diversas opciones que existen son: recursos propios, créditos bancarios, programas gubernamentales, inversionistas privados o alguna alternativa emergente.

- A) Recursos propios o de socios: aunque limitados pueden ser la principal fuente que reduce la carga de intereses.
- B) Créditos bancarios: la principal ventaja son los montos altos, el respaldo financiero formal. Recurrir a los bancos con créditos PyME o créditos empresariales, en este punto, se puede recurrir a NAFIN donde se canalizan créditos a través de la banca comercial con tasas preferenciales para turismo.
- C) Programas gubernamentales: consultar las ofertas en dependencias como la Secretaría de Economía, el Gobierno Municipal del estado, NAFIN, FIRA, ya que existen créditos como los actuales en 2025 que son tu crédito peso a peso, Crédito imparable, entre otros, aunque pudieran tener procesos más largos y convocatorias limitadas, son buenas opciones de financiamiento.
- D) Inversionistas privados: personas o fondos interesados en invertir a cambio de participación o rendimiento; para esto es importante contar con un plan de negocios sólido y proyecciones claras. Como es el caso de Angels investors o alianzas con empresas en el ramo turístico.

E) Alternativas emergentes: estas fuentes deben ser bien analizados, debido a que son las formas en que es más fácil el fraude, sin embargo, si existen financiamientos colectivos digitales que son los crowdfunding (ej. Kickstarter), o cajas de ahorro y las SOFOMES que solicitan créditos más flexibles y por último, los programas internacionales tales como BID Lab, ONU Turismo o programas de desarrollo sostenible.

Se espera que en este punto el emprendedor seleccione dos fuentes complementarias, para equilibrar la liquidez y los costos financieros de la agencia.

### 3. Diseño del plan de financiamiento.

En esta etapa, se realiza la construcción de la estrategia financiera completa que el emprendedor presenta ante los financiadores. Esta estrategia debe contener lo siguiente:

- a) Selección de fuente o fuentes de financiamiento: elegir la opción que ofrece las mejores condiciones (tasa, plazo, requisitos). En el turismo conviene combinar créditos blandos y apoyos públicos para reducir riesgos.
- b) Elaboración del plan de negocios: este documento describe el modelo de la agencia, el mercado al que se encuentra dirigida, los servicios a ofrecer, el análisis de la competencia y las proyecciones financieras, incluyendo: la misión y visión de la agencia, el análisis FODA, la estrategia de marketing enfocada al turismo inclusivo y mercado seleccionado, la proyección de ingresos y egresos estimada por 3 a 5 años, el punto de equilibrio y el impacto social y sostenibilidad.
- c) Preparación del expediente financiero y legal: es de gran importancia contar con un expediente formal del negocio, donde se incluyen documentos como, el acta constitutiva, estados financieros, RFC, comprobante de domicilio fiscal, identificación oficial y permisos turísticos.

Se recomienda mantener actualizado el historial del SAT y del IMSS, ya que son requisitos que solicitan algunos de los programas de financiamiento. Un plan claro y bien estructurado permite convencer a los financiadores de la viabilidad y rentabilidad de la agencia.

### 4. Gestión y seguimiento.

Obtener el financiamiento no es el final del proceso, sino el inicio de la gestión responsable de los recursos. En este punto se recomienda llevar un registro contable y financiero claro que detalle en qué se usó cada recurso, se puede usar un software empresarial, para llevar un adecuado control del uso del financiamiento.

Los indicadores clave de desempeño a tomar en cuenta son: la rentabilidad para medir si las ventas cubren los costos e intereses del crédito, la reinversión para conocer el porcentaje de utilidades que se destinan a mejorar la agencia, el número de clientes atendidos porque refleja el crecimiento real y, la tasa de retención de clientes porque mide la satisfacción y lealtad.

Así mismo, es importante realizar reportes periódicos, estos informes de preferencia trimestrales evalúan el uso de los recursos, el cumplimiento del plan financiero y la rentabilidad alcanzada. También, estos reportes son útiles para futuras solicitudes de crédito, incluso para mantener una buena relación con inversionistas.

Se recomienda mantener una comunicación activa con el financiador sea banco o inversionista, para generar confianza, ya que la transparencia y puntualidad en los pagos genera confianza y abre puertas a nuevos financiamientos.

Con todos estos pasos se espera garantizar que el dinero obtenido se utilice eficientemente, mejorando la rentabilidad de la agencia y permitiendo su expansión responsable.

El modelo propuesto busca que los emprendedores turísticos, especialmente los agentes de viaje comprendan el financiamiento como un proceso integral, que va más allá de solicitar un crédito. Implica analizar la capacidad interna, buscar fuentes adecuadas, planificar estratégicamente y dar seguimiento profesional al uso del dinero.

De esta forma, las agencias de viajes podrán acceder a recursos financieros con mayores probabilidades de éxito, mejorar la sostenibilidad de la agencia y contribuir al turismo social e inclusivo, garantizado el derecho al ocio y la recreación de los adultos mayores.

Ilustración 1 Modelo de gestión para la obtención de financiamiento



## Modelo de gestión para la obtención de financiamiento para agencias de viajes en atención a adultos mayores.

### 01. Análisis de capacidades internas

- Revisión de recursos propios.
- Capacidad de endeudamiento.
- Historial crediticio
- Experiencia del equipo gestor.

### 02. Identificación de más fuentes de financiamiento

- Recursos propios.
- Créditos bancarios.
- Programas gubernamentales .
- Inversores privados.

### 03. Diseño del plan de financiamiento.

- Selección de la fuente ideal o combinación de ellas.
- Elaborar un plan de negocios sólido.
- Preparación del expediente financiero y legal.

### 04. Gestión y seguimiento

- Control de uso del financiamiento.
- Indicadores clave: rentabilidad, reinversión, número de clientes atendidos.
- Reportes periódicos a entidades financieras o inversionistas.

Nota: elaboración propia.

## **CONCLUSIÓN**

El estudio revela un ecosistema de agencias de viajes en Puebla que, aunque joven y conformado mayoritariamente por microempresas, “muestra dinamismo, vocación profesional y un alto grado de resiliencia”. No obstante, enfrenta retos estructurales, especialmente en “financiamiento, competencia y adaptación a nuevas demandas” del consumidor.

El turismo aparece como un sector de oportunidades tanto económicas como sociales, pero requiere “apoyo institucional, financiamiento especializado y políticas públicas que reconozcan sus particularidades”. Asimismo, “la innovación, la atención personalizada y la diversificación de servicios” son claves para el crecimiento sostenible del sector.

Por último, el “segmento de adultos mayores” se posiciona como una gran oportunidad en expansión que muchas agencias ya han comenzado a abordar, pero que aún necesita “mayor profesionalización y enfoque estratégico” para ser aprovechado plenamente.

Por otro lado, de acuerdo con los resultados obtenidos y con lo planteado en la pregunta de investigación, tenemos que efectivamente el acceso a financiamientos es un factor clave para el inicio, mejora y crecimiento de los emprendimientos turísticos, agencias de viajes especializada en adultos mayores en la ciudad de Puebla, demostrado con la discusión general, pues se considera que el acceso a los financiamientos es uno de los principales obstáculos.

Por lo que, se comprueba también la hipótesis pues el acceso a financiamientos tiene un impacto social positivo en la mejora y crecimiento de los emprendimientos turísticos como es el caso de la agencia de viajes especializada en adultos mayores en la ciudad de Puebla y contribuye a la implementación de mejores prácticas en la gestión financiera del sector turístico, ya que se ha demostrado que el impacto financiero de las decisiones tomadas durante la apertura de su agencia de viajes perdura en el éxito actual de los negocios.

Finalmente, respondiendo al objetivo principal de esta investigación se identifica que la mejor forma de acceso a financiamientos considerada por los emprendedores es recurrir a fondos propios, sin embargo, teóricamente se sugiere recurrir a fuentes de financiamiento más oficiales como créditos bancarios o apoyos gubernamentales, para ellos se añade un modelo de gestión que permitirá a cada caso específico elegir la mejor forma de financiamiento para cada uno. Por lo que respecta a los objetivos específicos, la investigación logró cumplir de manera efectiva los objetivos planteados. En primer lugar, se identificaron los desafíos que enfrentan los adultos mayores en sus actividades recreativas y turísticas mediante entrevistas que evidenciaron sus principales necesidades de accesibilidad, salud y alimentación. En segundo lugar, se documentaron las diferentes fuentes de financiamiento disponibles para las pymes del sector turístico, abarcando tanto instituciones bancarias como programas gubernamentales y alternativas no bancarias, lo cual permitió conocer sus condiciones y requisitos. En tercer lugar, se identificaron las mejores prácticas de gestión financiera aplicada por agencias de viajes en Puebla, destacando la planificación estratégica, el control financiero, y la reinversión como factores claves de éxito. Así pues, todo en conjunto contribuyó a una comprensión integral de vínculo entre financiamiento, gestión empresarial y turismo inclusivo para adultos mayores.

## Referencias

- Allen, M. (2002). *El emprendedor visionario*. Empresa activa.
- Álvarez García, R. D., Ortega Oliveros, G. A., Sánchez Ospina, A. M., & Herrera Madrid, M. (2004). Evolución de la teoría económica de las finanzas: una breve revisión. *Semestre económico*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1650/165013658004.pdf>
- Álvarez Mercado, A. L. (2018). Atención a la diversidad en la Formación Profesional. *Revista Internacional de apoyo a la inclusión, logopedia, sociedad y multiculturalidad*, 175-180. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5746/574660908015/html/#:~:text=%2DInclusi%C3%B3n.,dentro%20y%20desde%20la%20educaci%C3%B3n.>
- Álvarez-Gayou, J., Camacho y López, S. M., Maldonado Muñiz, G., Trejo García, C., Olguín López, A., & Pérez Jiménez, M. (2014). La investigación cualitativa. *Xicua*.
- Arcila Ramírez, S., & Rojas Hernández, D. M. (2017). *Estructura financiera de las empresas del sector comercio y turismo en el departamento Valle del Cauca*. Santiago de Cali. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/5cc20074-b4d4-43ef-a76a-07081954cc2d/content>
- BBVA. (2023). Obtenido de BBVA: <https://www.bbva.mx/educacion-financiera/f/financiamiento.html>
- Bea-Leyva, T., Muñoz-Gutiérrez, S., & Sánchez-O. (2023). Gestión del financiamiento a través de la aplicación del método de rentabilidades. *Ciencias Holguín*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1815/181574471002/181574471002.pdf>
- Bertalanffy, L. (1986). *General System Theory: Foundations, Developments, Applications*. (J. Almela, Trad.) Fondo de Cultura Económica.
- Bourdieu, P. (2016). *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. . España: Penguin Random House Grupo Editorial España.
- Bravo Bravo, I. F., Bravo Bravo, M. X., & Danny Preciado, J. (2021). Educación para el emprendimiento y la intención de emprender. *Revista Economía y Política*. doi:<https://doi.org/10.25097/rep.n33.2021.08>
- BUAP. (2021). *BUAP*. Obtenido de Dirección General de Desarrollo Internacional: <https://desarrollointernacional.buap.mx/?q=content/puebla-nuestro-estado>

- Buenadicha, C., Virviescas, T., Gordon, P., Cardeña, E., & Lecaros, C. (2024). Ecosistema del emprendimiento por oportunidad en México. *BID Lab*. Obtenido de <https://publications.iadb.org/es/publications/spanish/viewer/Ecosistema-del-emprendimiento-por-oportunidad-en-Mexico.pdf>
- Caldente Pérez, E., & Titelman, D. (2018). *La inclusión financiera para la inserción productiva y el papel de la banca de desarrollo*. Santiago, Naciones Unidas: CEPAL.
- Campos, J., & Nombela, G. (2022). *Economía del transporte*. España: Antoni Bosch. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=wC2YdObpLrIC&oi=fnd&pg=PR23&dq=teor%C3%ADa+del+efecto+red+concepto+econ%C3%B3mico+que+se+refiere+al+fen%C3%B3meno+en+el+cual+el+valor+o+la+utilidad+de+un+bien+o+servicio+depende+del+n%C3%BAmero+de+personas+que+lo>
- Cano Tello, M. P., Carreón Hernández, N., & Larios-Gómez, E. (2018). Contexto competitivo de la pyme en Puebla. *Análisis Contextual de la Competitividad en Puebla: Puebla, Guanajuato, Tabasco e Hidalgo*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/345394160\\_Contexto\\_competitivo\\_de\\_la\\_pyme\\_en\\_Puebla](https://www.researchgate.net/publication/345394160_Contexto_competitivo_de_la_pyme_en_Puebla)
- Carmona Valdés, S. E., & Ribeiro Ferreira, M. (2010). Actividades sociales y bienestar personal en el envejecimiento. *Paapeles de población*, 16(65), 163-185. Obtenido de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-74252010000300006](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-74252010000300006)
- Castillo H., A. (1999). Estado del arte en la enseñanza del emprendimiento. Obtenido de <https://p2infohouse.org/ref/18/17602.pdf>
- Castro, U., Duarte, M., & Hueso, J. (2022). Emprendedor informal en la ciudad de Pamplona, Norte De Santander: una mirada desde la post-pandemia-2022. *Negonotas Docentes*. Obtenido de <https://revistas.cun.edu.co/index.php/negonotas/article/view/846>
- Cedeño, S., & Dueñas, A. (2020). El emprendimiento en América Latina: Un análisis de su etimología, tipología y proceso. *Eca sinergia*, 47-58. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8226649>
- Central Interactiva. (14 de Octubre de 2024). *Turismo Senior: Un Mercado Emergente con Gran Potencial*. Obtenido de Abastur media: <https://www.abasturhub.com/nota/turismo/turismo-senior-mercado-emergente-con-potencial>

- CEPAL. (2018). *Envejecimiento, personas mayores y Agenda 2030 para el desarrollo sostenible*. Santiago: CEPAL. Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/431e4d95-46d9-4de6-a0a6-d41b1cb7d0b9/content>
- Clinton, R. L. (1975). *Hacia una teoría del eco desarrollo: concepto clave para ubicar el rol de políticas de población dentro del proceso de desarrollo*. Carolina del Norte: Universidad de Carolina del Norte.
- Coehlo, F. (2021). *Financiación o financiamiento*. Obtenido de <https://www.diccionariodedudas.com/financiacion-o-financiamiento/#:~:text=Tanto%20financiamiento%20como%20financiaci%C3%B3n%20son%20formas%20correctas%20de,concretar%20proyectos%20o%20llevar%20a%20cabo%20actividades%20espec%C3%ADficas.>
- Cole, A. (1959). *Business enterprise in its social setting*. Cambridge: Harvard University Press.
- Colina, R. (2020). *Qué es un emprendedor y sus funciones según 4 autores*. Obtenido de *Emprendiendo historias*: <https://www.emprendiendohistorias.com/que-es-un-emprendedor/>
- CONDUSEF. (Octubre de 2024). *Diplomado en Educación Financiera*. México.
- Cortés Bello, R., & Vargas Martínez, E. E. (2018). *Prospectiva en agencias de viajes: una revisión de la literatura*. *Turismo y sociedad*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5762/576262645003/html/>
- Court, E. (2009). *Aplicaciones para finanzas empresariales*. México: Pearson. Obtenido de <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24894w/Aplicacionesparafinanzasempresariales.pdf>
- Cruz, G., Azcué Vigil, I., Pérez Belloto, A. L., & Varisco, C. (2020). *Pymes turísticas aportes conceptuales para su estudio*. Argentina: Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Data México. (2023). *Agencias de viajes y servicios de reservaciones*. Gobierno de México. Obtenido de <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/industry/travel-arrangement-and-reservation-services>
- Dávila Newman, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Laurus*, 108 - 205. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/761/76109911.pdf>

- De la Fuente, P. O. (2020). Thomas Cook: Análisis de la quiebra. Obtenido de [https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/154289/Oliver\\_DelaFuente\\_Pablo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/154289/Oliver_DelaFuente_Pablo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- de Villegas, J. A. (2015). Síntesis sobre las características de los procesos de emprendimiento e incubación de negocios en México. *Xihmai*, 52-87. Obtenido de <https://revistas.lasallep.edu.mx/index.php/xihmai/article/view/253>
- Delgado Blanco, A. (2017). El Enfoque de las capacidades. Algunos elementos para su análisis. *Espacio Abierto*. Obtenido de [https://www.redalyc.org/journal/122/12252818012/html/#:~:text=Sen%20centra%20su%20enfoque%20en,vida%20\(Sen%2C%202000\)](https://www.redalyc.org/journal/122/12252818012/html/#:~:text=Sen%20centra%20su%20enfoque%20en,vida%20(Sen%2C%202000)).
- Díaz, e. a. (2019). *Innovación tecnológica en las Pymes 1*. Veracruz: RED IBAI. Obtenido de <https://redibai-myd.org/portal/wp-content/uploads/2020/01/8617-49-4.pdf>
- Dini, M., & Stumpo, G. (2020). *Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*. Santiago: CEPAL.
- Doctorado en ciencias empresariales. (1 de febrero de 2020). Obtenido de <https://blog.up.edu.mx/5-cualidades-determinantes-que-debe-tener-el-director-de-una-empresa>
- Drucker, P. (2002). *La innovación y el emprendimiento*. EUA: Harper Business.
- Echavarría, J., Gómez, C., Aristazábal, M., & Vanegas, J. (2010). El método analítico como método natural. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*.
- Educa Inclusión. (enero de 2024). *Educa Inclusión*. Obtenido de ¿Qué es la inclusión según la OMS?: <https://educainclusion.com/que-es-la-inclusion-segun-la-oms>
- EL Economista. (2024). Las condiciones del emprendimiento en México. *El Economista*. Obtenido de [https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/Las-condiciones-del-emprendimiento-en-Mexico-20240429-0046.html?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/Las-condiciones-del-emprendimiento-en-Mexico-20240429-0046.html?utm_source=chatgpt.com)
- Escuela Politécnica del Ejercito. (2024). *College Sidekick*. Obtenido de Tipos de emprendedores: <https://www.collegesidekick.com/study-docs/1015339>
- Falcone-Treviño, G. F., Jimenez-Galán, J. L., Tinajero-Mallozzi, Z. L., & Serna-Hinojosa, J. A. (2016). Emprendimiento Social en México. *VinculaTégica*, 324- 362. Obtenido de <http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Revistas/R2/324-362%20-%20Emprendimiento%20Social%20en%20Mexico.pdf>

- Federman, D. N. (2018). Lecturas seleccionadas de la XXIII Reunión Anual Red Pymes Mercosur. *Gestión financiera para PyMEs*. Argentina.
- Fernández, J. (2008). *Dialnet*. Obtenido de El potencial emprendedor en la formación profesional: Un análisis intencional desde la teoría de la conducta planificada: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=60717>
- Ferreiro, N. (2020). Aventura en la tercera edad: el boom de los viajeros mayores. *VIAJAR*. Obtenido de <https://viajar.elperiodico.com/viajeros/aventura-tercera-edad-boom-viajeros-81044734>
- Fondo PYME. (2021). Apoyos públicos. Puebla. Obtenido de <https://st.puebla.gob.mx/index.php/apoyos-publicos>
- Forbes. (2023). Frases memorables de Steve Jobs para encontrar el éxito. *Forbes México*. Obtenido de <https://forbes.com.mx/forbes-life/tecnologia-6-frases-memorables-de-steve-jobs-para-encontrar-el-exito/>
- Freyre, M. L. (2013). El capital social. Alcances teóricos y su aplicación empírica en el análisis de políticas públicas. *Ciencia, Docencia y Tecnología*, 95-118. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14529884004>
- Gama Garduño, M. G. (2021). Tesis doctoral: La experiencia turística desde la antropología del turismo. Estado de México: UNAM. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/111209/TESIS%20MGGG%20-%20REPOSITORIO%20-%20OCT21.pdf;jsessionid=F6668CDF76182FE45A2C002B2E1378C0?sequence=1>
- Gama, M., & Favila, H. (2024). La experiencia turística: proceso de encuentro entre turistas locales y su encubrimiento mutuo. *Turismo y Sociedad*, 309-335. doi:<https://doi.org/10.18601/01207555.n34.12>
- Gambarota, D. M., & Lorda, M. A. (2017). El turismo como estrategia de desarrollo local. *Geográfica Venezolana*, 346-359. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/3477/347753793006/html/index.html>
- García de León, V. (22 de agosto de 2024). En un México cada vez más sediento, tres ideas de emprendedores para enfrentar la crisis del agua. *El país*. Obtenido de [https://elpais.com/mexico/2024-08-23/en-un-mexico-cada-vez-mas-sediento-tres-ideas-de-emprendedores-para-enfrentar-la-crisis-del-agua.html?utm\\_source=chatgpt.com&event=go&event\\_log=go&prod=REGCRARTMX&o=cerradomx](https://elpais.com/mexico/2024-08-23/en-un-mexico-cada-vez-mas-sediento-tres-ideas-de-emprendedores-para-enfrentar-la-crisis-del-agua.html?utm_source=chatgpt.com&event=go&event_log=go&prod=REGCRARTMX&o=cerradomx)

- García Madurga, M. Á., Grillo Méndez, A. J., & Morte Nadal, T. (2021). La adaptación de las empresas a la realidad COVID: una revisión sistemática. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*.  
doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.04>
- García Pool , Y. R. (2017). Diagnóstico de la educación ambiental en hoteles con certificaciones ambientales, ubicados en la zona hotelera de Cancún, Quintana Roo, México. Zapopan, Jalisco, México: Universidad de Guadalajara. Obtenido de <https://riudg.udg.mx/bitstream/20.500.12104/84851/1/MCUCBA10145FT.pdf>
- Gheno, I. (2015). *Retos del turismo internacional para las personas mayores*. Madurez activa. Obtenido de <https://www.madurezactiva.org/de-interes/retos-del-turismo-internacional-para-las-personas-mayores?>
- Giral, J. M. (1995). La teoría del desarrollo sostenible y el objeto de la educación ambiental. *RIFOP: Revista interuniversitaria de formación del profesorado: continuación de la antigua Revista de Escuelas Normales*, 53-64.
- Gobierno de Puebla. (2019). *Plan Estatal de Desarrollo Puebla 2019-2014*. Puebla.
- Gobierno de Puebla. (Febrero de 2020). *Secretaría de planeación y finanzas*. Obtenido de Gobierno de Puebla: <https://puebla.gob.mx/index.php/noticias/item/4596-presenta-inegi-al-gobierno-estatal-indicadores-sociodemograficos-del-estado#:~:text=Puebla%20tiene%206%20millones%20583,100%20mujeres%20en%20la%20entidad.>
- Gobierno de Puebla. (25 de junio de 2023). *Gobierno del Estado*. Obtenido de Fortalecen gobierno estatal y agencias de viajes promoción turística de Puebla: <https://sectur.puebla.gob.mx/noticias/fortalecen-gobierno-estatal-y-agencias-de-viajes-promocion-turistica-de-puebla>
- Gobierno de Puebla. (2024). *Gobierno del Estado de Puebla*. Obtenido de Aumentan afluencia y derrama económica turísticas de Puebla en enero de 2024: <https://sectur.puebla.gob.mx/noticias/aumentan-afluencia-y-derrama-economica-turisticas-de-puebla-en-enero-de-2024>
- Gobierno del estado. (27 de junio de 2017). Puebla: regiones del estado. *Preidóico oficial de la Federación*, pág. 16. Obtenido de <https://sansebastianlacotepec.org/wp-content/uploads/2024/08/PED-2017-2018-POEP.pdf>
- Goeldener, C., & Ritchie, J. (2011). *Turismo: Planeación, administración y perspectivas*. México: Limusa.

- González Rodríguez, J. C., & Acevedo Navas, C. (2021). Diagnóstico de riesgos en el sector turístico latinoamericano para el trienio 2020-2022. *Revista Científica General José María Córdova*. doi: <https://doi.org/10.21830/19006586.677>
- González, A. (2017). *Plan estratégico de negocios*. México: Patria.
- González, P. C., Zinno Arbio, F., & Barbei, A. A. (2018). Estructura de capital: revisión de la literatura y propuesta de investigación. Argentina: CECIN. Obtenido de <https://www.econo.unlp.edu.ar/frontend/media/52/15052/16814454d53f283fdabfbaa2c229e127.pdf>
- Gordon, B. M. (2002). El turismo de masas: un concepto problemático en la historia del siglo XX. 125 - 156. Obtenido de <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/37937/5928-21772-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Grudemi. (2018). *PYMES*. Obtenido de Enciclopedia económica: <https://enciclopediaeconomica.com/pymes/>
- Guarneros Olmos, F. (19 de Julio de 2022). México avanza en la digitalización de sus pymes, pero aún no es significativa. *Expansión*. Obtenido de <https://expansion.mx/tecnologia/2022/07/19/digitalizacion-pymes-mexico-avanza-no-es-significativa>
- Guevara Alban, G., Verdesoto Arguello, A., & Castro Molina, N. (2020). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)*. Recimundo. Obtenido de [file:///C:/Users/dumam/Downloads/Dialnet-MetodologiasDeInvestigacionEducativaDescriptivasEx-7591592%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/dumam/Downloads/Dialnet-MetodologiasDeInvestigacionEducativaDescriptivasEx-7591592%20(1).pdf)
- Gurría Di-Bella, M. (1991). *Introducción al turismo*. México: Trillas.
- Gúzman, M. P. (2006). Aportes de las teorías de la justicia de John Rawls y Amartya Sen en la interpretación de la justicia sanitaria. *Revista Colombiana de Filosofía de la Ciencia*, 35-61. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41471502>
- Hernández Carreón, N. V., & al., e. (2018). Fomento al emprendimiento como mecanismo de diversificación económica: notas del origen y evolución del fenómeno. En E. Larios-Gómez, E. Vázquez Fernández, & C. A. Giuliani, *Administración. Ciencia de gestión aplicada* (págs. 229-237). México: Pearson.
- Hernández Sampieri, R. F. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2020). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hidalgo Proaño, L. F. (2014). La Cultura del Emprendimiento y su formación. *Revista Alternativas*. Obtenido de <file:///C:/Users/dumam/OneDrive/MGpyme/Art%20para%20tesis/Dialnet-LaCulturaDelEmprendimientoYSuFormacion-5599803.pdf>
- Hudson, S. (2024). *Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective*.
- Hunziker, W., & Krapf, K. (1942). *Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre*. Zurich: Polygraphischer Verlag.
- Ibañez, E. (2014). Aportaciones de Amartya Sen al pensamiento sobre derecho humanos. Olavide. Obtenido de <https://www.corteidh.or.cr/tablas/r38172.pdf>
- IMPLAN. (2020). *Implan*. Obtenido de Pirámide poblacional del Municipio de Puebla: <https://implan.pueblacapital.gob.mx/sig/puebla-en-datos/item/49-piramide-poblacional-del-municipio-de-puebla-2020>
- INAPAM. (2012). *México es precursor del turismo para adultos mayores*. México: Gobierno de Tabasco.
- INEGI. (2019). *Censos Económicos*. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Obtenido de [https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvini/inegi/productos/nueva\\_estruc/702825198657.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvini/inegi/productos/nueva_estruc/702825198657.pdf)
- INEGI. (2020). *INEGI*. Obtenido de <https://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/pue/territorio/#:~:text=Por%20su%20superficie%2C%20Puebla%20ocupa%20el%20lugar%2021%20a%20nivel%20nacional.&text=Puebla%20tiene%20una%20extensi%C3%B3n%20de,de%20Poblaci%C3%B3n%20y%20Vivienda%202020>.
- INEGI. (2022). *CUENTA SATÉLITE DEL TURISMO DE MÉXICO 2021*. México. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2022/CST/CST2021.pdf>
- INEGI. (2023). *Cuenta Satélite de Turismo de México 2023*. México: INEGI.
- Instituto Mexiquense de Emprendedor. (2024). *Desarrollo de un plan de negocio*. Obtenido de Secretaría de Desarrollo Económico: [https://ime.edomex.gob.mx/plan\\_de\\_negocios?utm\\_source=chatgpt.com](https://ime.edomex.gob.mx/plan_de_negocios?utm_source=chatgpt.com)

- Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores. (27 de agosto de 2021). *Gobierno de México*. Obtenido de Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores: <https://www.gob.mx/inapam/es/articulos/calidad-de-vida-para-un-envejecimiento-saludable?idiom=es>
- Inter-American Development Bank. (24 de marzo de 2020). *Comercia Mx*. Obtenido de Economía plateada, un motor de empleo y emprendimiento en América Latina y el Caribe: <https://comerciamx.economia.gob.mx/articles/details/203773?lang=es>
- Iturbide Galindo, L., & et al. (2020). Las características del emprendedor mexicano: estudio de caso de Lean Startups México. *The Anáhuac Journal*, 12-37. Obtenido de [https://revistas.anahuac.mx/the\\_anahuac\\_journal/article/view/481?utm\\_source=chatgpt.com](https://revistas.anahuac.mx/the_anahuac_journal/article/view/481?utm_source=chatgpt.com)
- Jafari, J. (2005). La cientificación del turismo. *Contribuciones a la economía*.
- Jóvenes universitarios y su apuesta al emprendimiento social. (2019). *Revista economía y política*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5711/571162031002/index.html#:~:text=J%C3%B3venes%20universitarios%20y%20su%20apuesta%20al%20emprendimiento%20social,efectos%20en%20la%20intenci%C3%B3n%20emprededora%20de%20los%20es>
- Kebler group. (14 de septiembre de 2024). *Kebler group*. Obtenido de Viajes inclusivos: Los retos a los que se enfrenta la industria turística: <https://klebergroup.com/es/blog/inclusive-travel-challenges-facing-the-tourism-industry/>
- Kerlinger, F. N. (2002). *Foundations of Behavioral Research*. Wadsworth.
- Knut Kochatzky. (2002). Fundamentos de la economía de redes. Especial enfoque a la innovación. *Economía Industrial*. Obtenido de <https://www.mintur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/346/04%20KOSCHARZKY.pdf>
- Kuratko. (2016). *Entrepreneurship: theory, process, practice*. Cengage Learning.
- Ledeshma, M. (2018). *Tipos de turismo: nueva clasificación*. Buenos Aires: OMPT.
- Li, T., & Zhu, Z. (2022). A meta-analysis of online travel booking services adoption: the moderating effects of national or regional economic development level and culture differences. *Aslib Journal of Information Management*. Obtenido de

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ajim-04-2022-0198/full/html>

- Liew, S., Hussin, S., & Abdullah, N. (2021). Attributes of Senior-Friendly Tourism Destinations for Current and Future Senior Tourists: An Importance-Performance Analysis Approach. *Sage Open*. doi:<https://doi.org/10.1177/2158244021998658>
- López A., E. (19 de julio de 2022). Digitalización, clave de supervivencia de las pymes. *El economista*. Obtenido de <https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/Digitalizacion-clave-de-supervivencia-de-las-pymes-20220719-0140.html>
- Lucas Mantuano, C. A., Salazar Olives, G., & Loo Caicedo, C. K. (2019). El emprendimiento social en el turismo comunitario de la provincia de Manabí, Ecuador. *TELOS Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 661-680. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7041198>
- Luthans, F. (2002). La necesidad y el significado del comportamiento organizacional positivo. *Revista de comportamiento oragnizacional*, 695-706.
- Mangunsong, F. (2020). Senior Tourism and chance for tourism business players. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*. doi:DOI:10.35631/JTHEM.519001
- Mazo Quevedo, M. L., Cortes Puya, T., & Quintana Jiménez, A. (2015). Inclusión del adulto mayor en políticas de turismo social. *Memorias del Congreso Internacional de Investigación Academia Journals en Tecnologías* (págs. 921-923). Colima: Academia Journals.
- Medina Esparza, L., & Zepeda Arce, A. (2020). Turismo accesible: gran ausencia en la gestión y desarrollo de productos turísticos. *Retos Turísticos*. Obtenido de <https://retosturisticos.umcc.cu/index.php/retosturisticos/article/view/4>
- Méndez, E., & Jiménez, N. (08 de abril de 2021). Aprueban diputados reforma a la Ley General de Turismo. *La Jornada*. Obtenido de <https://www.jornada.com.mx/notas/2021/04/08/economia/aprueban-diputados-reforma-a-la-ley-general-de-turismo/>
- Menjot, D. (2010). El mundo del artesanado y la industria en las ciudades de Europa occidental durante la Edad Media (siglos XII-XV). *CATHARUM*, 5-18.
- Mercedes,, P., Germán , R., & Marcela, L. (2017). *Emprendimiento y creatividad: Aspectos esenciales para crear empresa*. Bogotá: ECOE ediciones.

- OCDE. (2017). *Estudio de Política Turística de México*. OECD. Obtenido de [https://www.datatur.sectur.gob.mx/SiteAssets/SitePages/DocsPubs/ESTUDIO\\_POLITICA\\_TURISTICA\\_MEXICO.pdf](https://www.datatur.sectur.gob.mx/SiteAssets/SitePages/DocsPubs/ESTUDIO_POLITICA_TURISTICA_MEXICO.pdf)
- OECD. (2022). *Financing SMEs and Entrepreneurs 2022: An OECD Scoreboard*. doi:<https://doi.org/10.1787/e9073a0f-en>.
- OMS. (1946). Salud. *Preámbulo de la Constitución de la Organización Mundial de la Salud*. New York. Obtenido de <https://www.who.int/es/about/frequently-asked-questions>
- OMT. (19 de mayo de 2021). *UNWTO*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/news/turismo-para-todos-la-omt-presenta-el-compendio-de-buenas-practicas-accesibilidad-y-desarrollo-del-turismo-inclusivo>
- OMT. (2023). *UNWTO*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- ONU. (2019). Obtenido de Desafíos globales: Envejecimiento: <https://www.un.org/es/global-issues/ageing>
- ONU. (2024). *Economic Development in Africa Report 2024*. United Nations. Obtenido de [https://unctad.org/system/files/official-document/aldcafrica2024-overview\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/aldcafrica2024-overview_en.pdf)
- ONU. (s.f.). *Naciones Unidas*. Obtenido de Naciones Unidas: [https://www.un.org/es/observances/micro-small-medium-businesses-day#:~:text=La%20Asamblea%20General%20de%20las,ODS\)%20de%20las%20Naciones%20Unidas](https://www.un.org/es/observances/micro-small-medium-businesses-day#:~:text=La%20Asamblea%20General%20de%20las,ODS)%20de%20las%20Naciones%20Unidas).
- ONU Turismo. (Junio de 2012). *ONU turismo*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/archive/press-release/2012-06-25/el-turismo-puede-contribuir-los-tres-pilares-de-la-sostenibilidad>
- Oxford economics. (2018). *The Silver Economy*. EU: European Comission. Obtenido de <https://cdn.generacionsavia.org/Documents/1A9AAEEFDB6537E76D6FB5ACAAD3491D/ATTACHMENT/A116B8A99CE66840A754020D8CBBDE3B/4cf41f939a6d629f05a9788be51df03708559506.pdf>
- Peraza, X. I., & et. al. (2020). *Análisis de la evolución de las Pymes*.
- Pérez Escatel, A. A., Escobedo Valadez, E. D., & Escobedo Valadez, C. G. (2020). El turismo cultural y su relación con el crecimiento económico en el estado de Zacatecas y las regiones de México. Obtenido de <https://ru.iiec.unam.mx/5132/>

- Perossa, M. L., & Waldman, P. (2014). El impacto de la simetría de la información en los precios de mercado como consecuencia del uso indebido de información privilegiada. *Contribuciones a la economía*.
- Perspectivas mx. (2020). Barreras del emprendimiento en México. *Perspectivas*.
- Quecho Cruz, D. M. (2021). Gestión empresarial y emprendimiento de las agencias de turismo del distrito del Cusco en el contexto de la pandemia Covid-19, 2021. Lima, Perú. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/136892/Quecho\\_DM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/136892/Quecho_DM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Raccanello, K., & Cuamatzin García, Y. (2019). La demanda de turismo accesible para adultos mayores: discapacidad y barreras. *Gran Tour, Revista de Investigaciones Turísticas*. Obtenido de [https://eutm.es/grantour/index.php/grantour/article/view/90?utm\\_source=chatgpt.com](https://eutm.es/grantour/index.php/grantour/article/view/90?utm_source=chatgpt.com)
- Rawls, J. (2012). *A theory of justice*. España: Fondo de cultura económica.
- Redacción. (31 de agosto de 2015). Obtenido de Muy Pymes: <https://www.muypymes.com/2015/08/31/friends-family-and-fools-el-primer-recurso-del-emprendedor-que-busca-financiacion>
- Sánchez, C. F. (2025). Revolución en el Turismo para Personas Adultas Mayores. *Gaceta UAEH*. Obtenido de <https://www.uaeh.edu.mx/gaceta/6/numero72/febrero/index.html>
- Santos, R., Collado, L., & Álvarez, H. (2021). Turismo senior, perfil del turista y sus motivaciones de viaje: una revisión sistematizada. *Societas. Revista de Ciencias Sociales y Humanísticas*. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/341/3412237013/html/>
- Sarmiento Vargas, I., García Calva, A. L., & Hernández Camacho, J. (2020). Bussines Model Canvas. *Ciencia Huasteca Boletín Científico De La Escuela Superior De Huejutla*. doi:10.29057/esh.v3i5.1102
- Schumpeter, J. (1934). *The theory of economic development* Harvard University Press. Cambridge MA.
- SE. (2025). *Fondo Mipyme*. Obtenido de Fondo de Apoyo para la micro, pequeña y mediana empresa: <http://www.fondopyme.gob.mx/>

- Secretaría de Economía. (2019). *Estudio de Política Pública para impulsar el desarrollo económico regional del Estado de Puebla 2019-2024*. Puebla: Polaris group. Obtenido de <http://sie.puebla.gob.mx/sie/seijo/index.html>
- Secretaría de Economía. (2020). *Gobierno de México*. Obtenido de <https://www.gob.mx/covid19medidaseconomicas/acciones-y-programas/apoyos-financieros-a-microempresas-y-trabajadores-independientes>
- Secretaría de Economía. (2022). Obtenido de Guía para elaborar un plan de negocios: <https://www.gob.mx/se/articulos/como-hacer-un-plan-de-negocios>
- SECTUR. (2015). Innovación del Producto Turístico. *Gobierno de México*. Obtenido de <https://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/innovacion-del-producto-turistico>
- SECTUR. (2015). *Secretaria de Turismo*. Obtenido de Acciones y programas: <https://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/innovacion-del-producto-turistico>
- SECTUR. (abril de 2023). *Gobierno de México*. Obtenido de Secretaría de Turismo: <https://www.gob.mx/sectur/prensa/turismo-consolidado-como-potente-motor-de-la-economia-y-el-desarrollo-de-mexico?state=published>
- SECTUR. (2023). *Secretaria de Turismo*. Obtenido de <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx#:~:text=%E2%80%8BComprende%20las%20actividades%20que,remunerada%20en%20el%20lugar%20visitado.>
- SECTUR. (2024). *Observatorio Turístico de Puebla*. Obtenido de <https://sectur.puebla.gob.mx/observatorioturistico/>
- SECTUR. (2024). *Resultados del Observatorio Turístico Verano 2024*. Puebla: Gobierno de Puebla. Obtenido de <https://sectur.puebla.gob.mx/observatorioturistico/investigaciones.php>
- SEMARNAT. (2013). Compendio de estadísticas ambientales. Obtenido de [https://apps1.semarnat.gob.mx:8443/dgeia/compendio\\_2013/dgeiawf.semarnat.gob.mx\\_8080/ibi\\_apps/WFServlet43c3.html](https://apps1.semarnat.gob.mx:8443/dgeia/compendio_2013/dgeiawf.semarnat.gob.mx_8080/ibi_apps/WFServlet43c3.html)
- Siigo*. (11 de Septiembre de 2023). Obtenido de aspel: <https://www.aspel.com.mx/blog/administracion-empresas/retos-de-pymes-en-mexico-como->



- Tirant. (s.f.). *El nobel de economía del 2001: Akerlof, Spence Y Stiglitz*. Obtenido de <https://editorial.tirant.com/es/monocnt?dald=47&patron=02&>
- Torres López, L., & Diarte Vázquez, E. (2022). Marco político de envejecimiento activo para México. Las mejores prácticas. . *Estudios políticos*, 239-263.
- Torres, O. (31 de Diciembre de 2024). IA y financiamiento son retos 2025 para el emprendimiento en México. *Expansión*. Obtenido de <https://expansion.mx/emprendedores/2024/12/31/emprender-en-tiempos-de-crisis-2025-pymes>
- Tovar Cabañas, R., & Vázquez Espinosa , S. A. (2020). Potencial Turístico Gerontológico de Veracruz. *Turismo y sociedad*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5762/576275419006/html/>
- Tovar, R., & Vázquez , S. (2023). Potencial turístico gerontológico de Veracruz. *Turismo y sociedad*. doi:<https://doi.org/10.18601/01207555.n32.06>.
- Tuapanta Dacto, J. V., Duque Vaca , M. A., & Mena Reinoso, A. P. (2017). Alfa de cronbach para validar un cuestionario de uso de tic en docentes universitarios. *Revista mktDescubre - ESPOCH FADE*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/234578641.pdf>
- UNFPA. (2012). *Envejecimiento en el siglo XXI: una celebración y un desafío*. Londres: Fondo de Población de las Naciones Unidas.
- Valdivia, A. C. (2011). Importancia de un plan de negocios. *Contribuciones a la Economía*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9177060>
- Vidal Fócil , A., & Pérez Sánchez, B. (2019). Análisis del turismo de adultos mayores en México. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 2(3), 516-524. Obtenido de [file:///C:/Users/dumam/Downloads/Dialnet-AnalysisOfTheTourismOfElderlyAdultsInMexico-7427755%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/dumam/Downloads/Dialnet-AnalysisOfTheTourismOfElderlyAdultsInMexico-7427755%20(1).pdf)
- Villegas, A. (12 de Abril de 2023). Cómo cambió la distribución de regiones en Puebla a lo largo del tiempo. *El Universal Puebla*. Obtenido de <https://www.eluniversalpuebla.com.mx/estado/como-cambio-la-distribucion-de-regiones-en-puebla-lo-largo-del-tiempo/>
- Zambrano, J. (31 de Mayo de 2023). ¡Pirámide poblacional se invierte! Adultos mayores se duplicarán en Puebla. *Milenio*. Obtenido de <https://www.milenio.com/politica/comunidad/adultos-mayores-duplicaran-25-anos-puebla-inegi>

