BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUNTÓNOMA DE PUEBLA

FACULTAD DE ECONOMÍA

LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA EN EL PUEBLO MÁGICO DE CHOLULA, PUEBLA

T E S I S

PRESENTADA PARA OBTENER EL GRADO DE:

LICENCIADO EN ECONOMÍA

P R E S E N T A:

JOSÉ ANDRÉS MALDONADO DOMINGUEZ

A S E S O R A:

DRA. MICHELLE TEXIS FLORES

HEROICA PUEBLA DE ZARAGOZA, PUEBLA

PUEBLA, PUEBLA. NOVIEMBRE 2021

AGRADECIMIENTOS

El esfuerzo y dedicación de este trabajo, es dedicado especialmente a mis padres; quienes me enseñaron los valores y principios para poder enfrentar la vida y la adversidad estando lejos de ellos, que siempre me dieron todo lo que tenían para que yo pudiera abrir mi propio camino y hoy poder cosechar este logro. Gracias por su confianza, amor y sobre todo nunca dejarme de alentar en lo que yo puedo lograr para el bien de todos. Este trabajo es el reflejo de parte de mi agradecimiento a ustedes, padre y madre

A mis hermanos y hermana, les agradezco de corazón sus sacrificios y su apoyo incondicional. También todos esos bellos momentos que hemos pasado, por su confianza y apoyarme siempre que lo necesite. Este logro también lo comparto con ustedes, porque cada uno a su manera ha formado parte del mismo y junto con nuestros padres son los pilares de este nuevo comienzo.

A mi Directora de Tesis Dra. Michelle Texis, por la confianza y el apoyo que me brindo, por acompañarme en la última travesía de mi formación universitaria, por los conocimientos que compartió, así como su apoyo incondicional, agradezco, reconozco y admiro su trabajo, su profesionalismo y su paciencia conmigo.

Así mismo, agradezco al Dr. L. Enrique Bueno y al Lic. Carlos de Castilla por sus puntuales observaciones y recomendaciones hacia mi trabajo de investigación, del mismo modo, por tomarse el tiempo para poder leerlo y retroalimentarme con su experiencia y dedicación como investigadores.

A la Doctora Barrón, por el apoyo y confianza para participar en estos proyectos de investigación, así como la beca que recibí en el marco del proyecto "258565 Impactos del turismo en México. Estrategia de desarrollo y generación de empleo" por parte de Conacyt. Gracias

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS iv

LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS vi

RESUMEN vii

ABSTRACT viii

INTRODUCCIÓN ix

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL: 1

EMPRENDIMIENTO Y TURISMO 1

1.1 Emprendimiento: conceptos y teorías 1

1.1.1 Emprendimiento siglo XXI 4

1.1.2 Innovación como factor central del emprendimiento 5

1.1.3 Capital emprendedor 7

1.2 Turismo 8

1.2.1 Dinámica del turismo a través de la historia 8

1.2.2 Turismo en masas 10

1.2.3 Tipos de turismo 12

1.2.4 Política de turismo 15

1.2.5 Política de turismo en México 16

1.2.6 Estrategias de desarrollo turístico en México: Programa Pueblos Mágicos 51

1.3 Programa Pueblos Mágicos 18

1.4 Emprendimiento como resultado de la actividad turística 31

CAPÍTULO II. TURISMO, EMPRENDIMIENTO Y CAPACIDAD EMPRENDEDORA EN CHOLULA, PUEBLA 37

2.1 Cholula, Puebla. Como región turística 37

2.2 Importancia del turismo en Cholula 50

2.3 Cholula Pueblo Mágico 51

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA 61

3.1. Descripción de la muestra 61

3.2 Descripción de variables seleccionadas para la especificación del Modelo 71

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y CONCLUSIONES 76

4.1 Resultados 76
4.1.1 Especificación del primer modelo 76
4.2 Conclusiones 79
REFERENCIAS 82
ANEXOS 91
Anexo 1 91
Anexo 2 Instrumento de recopilación de información 91

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tablas

Tabla 1. Elementos de registro para la incorporación al Programa “Pueblos Mágicos” ……19

Tabla 2. Objetivos específicos del programa Pueblos Mágicos…….21

Tabla 3. Cronología de Pueblos Mágicos……..22

Tabla 4. Datos de la población en el Pueblo Mágico de Cholula……..48

Tabla 5. Educación en el Pueblo Mágico de Cholula……49

Tabla 6. Objetivos Específicos del Programa de Desarrollo Turístico Cholula Pueblo Mágico ……...52

Tabla 7. Afluencia de visitantes turistas en Cholula, Puebla, 2010-2019……..55

Tabla 8. Derrama Económica del turismo en Cholula, Puebla, 2010-2019……56

Tabla 9. Actividades y número de empresas del PMC……..61

Tabla 10. Cliente principal en empresas que iniciaron operaciones antes y después de la designación de Cholula Pueblo Mágico…….68

Tabla 11. Tamaño de empresas que iniciaron operaciones antes y después de la designación de Cholula Pueblo Mágico…….68

Tabla 12. Familiares empleados en las empresas que iniciaron operaciones antes y después de la designación de Cholula Pueblo Mágico……69

Tabla 13. Registro de las empresas en la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, antes y después de la designación de Cholula Pueblo Mágico……..69

Tabla 14. Cholula Pueblo Mágico: características de los emprendimientos…….70

Tabla 15. Descripción de variables utilizadas en el modelo econométrico…..……..71

Tabla 16. Determinación de tipos de emprendimieto en el Pueblo Mágico de Cholula, Puebla……75

Tabla 17. Probabilidad de emprendimientos por oportunidad antes de la designación de Cholula Pueblo Mágico……..……...76

Tabla 18. Probabilidad de emprendimientos por oportunidad después de la designación de Cholula Pueblo Mágico……..……77

Tabla 19. Probabilidad de emprendimiento por oportunidad……88

Gráficos.

Figura 1. Proceso de incorporación al Programa Pueblos Mágicos……20

Gráfica 2. Puebla: afluencia de visitantes, 2010-2019……...58

Gráfica 3. Cholula, afluencia de visitantes con respecto a los PM del estado de Puebla, 2010-2019.…….59

Gráfica 4. Cholula Pueblo Mágico: emprendimientos por año……..…63

Gráfica 5. Cholula Pueblo Mágico: emprendimientos por año de acuerdo al número de empleados……..…64

Gráfica 6. Cholula Pueblo Mágico, actividades de las empresas…….….65

Gráfica 7. Cholula Pueblo Mágico: motivo del emprendimiento, oportunidad o necesidad……...67

Mapas.

Mapa 1. Mapa turístico de San Andrés Cholula……...39

Mapa 2. Mapa de localización de San Pedro Cholula, Zona Centro…….41

Mapa 3. Localidades e infraestructura para el transporte de San Andrés cholula……47

Mapa 4. Localidades e infraestructura para el transporte de San Pedro Cholula …….48

LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS

CESOP	Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública
MiPymes	Micro, Pequeñas y Medianas Empresas
OMT	Organización Mundial de Turismo
PDTCPM	Programa de Desarrollo Turístico Cholula Pueblo Mágico
PIB	Producto Interno Bruto
PNT	Plan Nacional de Turismo
PM	Pueblo Mágico
PPM	Programa Pueblos Mágicos
PYMES	Pequeñas y medianas empresas
SHCP	Secretaría de Hacienda y Crédito Público
SECTUR	Secretaría de Cultura y Turismo
ST	Secretaría de Turismo

RESUMEN

En el presente documento, se analiza el efecto del Programa Pueblos Mágicos en la generación de oportunidades de negocio y condiciones para el desarrollo de los emprendimientos establecidos en Cholula, Pueblo Mágico. La investigación forma parte del proyecto "Impacto del Turismo en México: Estrategias de desarrollo y generación de empleo" CONACYT-Ciencia Básica 2015-258565. Se toma el caso de Cholula, Puebla porque en los últimos años es una región que ha experimentado un desarrollo económico y social destacado, el cual está relacionado con la actividad turística. La investigación busca corroborar que el nombramiento de Cholula como Pueblo Mágico en el año 2012, ha generado oportunidades para la actividad emprendedora. A partir de una encuesta realizada, entre abril y mayo de 2019, a 627 empresas de la oferta turística de la región, se conformó una base de datos que constituye la fuente de información primaria para analizar posibles relaciones entre el emprendimiento y el efecto de la designación de Pueblo Mágico. El cálculo de la muestra se llevó a cabo tomando en cuenta el número de unidades económicas concentradas en los municipios de San Andrés Cholula, 1224, y Cholula de Rivadavia, 3307, señalado por el DENUE (2016), con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de ±5.

Se proponen un modelo *Probit* para contrastar la hipótesis de que el programa "Pueblos Mágicos" ha desarrollado condiciones favorables para el desarrollo de oportunidades de emprendimiento para la población que habita el municipio de Cholula, Puebla.

Los resultados apuntan a que la probabilidad asociada al emprendimiento surgido en la región de Cholula Pueblo Mágico se caracterice por el aprovechamiento de oportunidades de mercado es mayor para el grupo de empresas que iniciaron operaciones después de que la región haya obtenido el reconocimiento de Pueblo Mágico. De ahí que, la estrategia de política turística de Pueblos Mágicos ha tenido un efecto deseable en la apertura de nuevos negocios en la región de Cholula, Puebla.

ABSTRACT

In this document, the effect of the Magic Towns Program in the generation of business opportunities and conditions for the development of the enterprises established in Cholula, Pueblo Mágico, is analyzed. The research is part of the project "Impact of Tourism in Mexico: Development strategies and employment generation" CONACYT-Ciencia Basica 2015-258565. The case of Cholula, Puebla is taken because in recent years it is a region that has experienced outstanding economic and social development, which is related to tourist activity. The investigation seeks to corroborate that the appointment of Cholula as a Magical Town in 2012 has generated opportunities for entrepreneurial activity. Based on a survey carried out between April and May 2019, to 627 companies in the region's tourism offer, a database was created that constitutes the primary source of information to analyze possible relationships between entrepreneurship and the effect of the designation of Pueblo Magico. The sample calculation was carried out taking into account the number of economic units concentrated in the municipalities of San Andrés Cholula, 1224, and Cholula de Rivadavia, 3307, indicated by the DENUE (2016), with a confidence level of 95 % and a margin of error of ±5.

A *Probit* model with is proposed to contrast the hypothesis that the “Pueblos Magicos” program has developed favorable conditions for the development of entrepreneurial opportunities for the population living in the municipality of Cholula, Puebla.

The results suggest that the probability associated with the entrepreneurship that emerged in the Cholula Pueblo Magico region is characterized by taking advantage of market opportunities is higher for the group of companies that started operations after the region has obtained the recognition of Pueblo Magico. Hence, the tourist policy strategy of Pueblos Magicos has had a desirable effect on the opening of new businesses in the region of Cholula, Puebla.

INTRODUCCIÓN

La región de Cholula, Puebla ha experimentado en los últimos años un desarrollo económico y social destacado, el cual está relacionado con la actividad turística que lo caracteriza. La región de Cholula, Puebla cuenta con una riqueza cultural de gran valía que representa una atracción para turistas, locales, nacionales e internacionales. En últimos años, su actividad turística se ha dinamizado a partir del reconocimiento que obtuvo como "Pueblo Mágico", estrategia de la Secretaría de Turismo que tiene entre sus diversos objetivos, fructificar la singularidad de las localidades reconocidas para la generación e innovación de los productos turísticos. Además, el impacto de los flujos de turistas a la región también contribuye a la construcción de condiciones favorables para el surgimiento de oportunidades de emprendimientos. Por ello, es pertinente realizar una evaluación del impacto del programa "Pueblos Mágicos" en uno de los municipios más representativos de este programa, el Pueblo Mágico de Cholula, Puebla. De esta forma se establece la pregunta de investigación ¿Cuál ha sido el impacto del programa de "Pueblos Mágicos" en el desarrollo de oportunidades de emprendimiento para la población ubicada en la región de Cholula, Puebla?

En este contexto, el turismo ha pasado a formar parte de una de las fuentes de ingresos más importantes para las regiones que cuentan con los atractivos suficientes para que esta actividad se lleve a cabo. Se denomina actividad turística a aquella que realizan las personas cuando salen de viaje y pasan cierto tiempo en un lugar distinto. A partir del flujo de turistas a las regiones, los emprendedores han visualizado oportunidades de negocio y condiciones favorables para la consolidación de los emprendimientos.

De acuerdo con las conceptualizaciones del emprendimiento, éste se desarrolla con base en las acciones de un agente de cambio que utiliza los medios de producción para crear nuevos productos, a pesar de la incertidumbre y riesgos que se puedan presentar. Por consiguiente, el emprendedor es un individuo que inicia una empresa con determinación y que busca participar en la economía ofreciendo nuevos productos o procesos.

Con base en lo anterior, se contrasta la hipótesis de investigación de que el programa Pueblos Mágicos en Cholula, Puebla ha generado condiciones propicias para el desarrollo de emprendimientos motivados por oportunidades.

Para corroborar la hipótesis de investigación, se evalúa el impacto del programa “Pueblos Mágicos” en la configuración y dinámica de la actividad emprendedora de Cholula, Puebla. La base de datos empleada en la investigación procede del trabajo de campo que se llevó a cabo en el Pueblo Mágico de Cholula en el marco del proyecto de investigación “Impactos del Turismo en México: Estrategia de desarrollo y generación de empleo. Conacyt - Ciencia Básica 2015-258565”, se utilizó un cuestionario como instrumento de recolección de información que capta aspectos de las características de las unidades económicas. La información fue recolectada entre abril y mayo de 2019, se integró una muestra de 627 empresas enmarcadas en la oferta turística de Cholula, Puebla, de acuerdo con las ramas de actividad características y conexas consideradas en la Cuenta Satélite del Turismo de México: (46) comercio al por menor, (71) servicios de esparcimiento culturales y deportivos, y otros servicios recreativos, (72) servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas. A partir de la configuración de la base de datos, se estiman un modelo de probabilidad para determinar si la integracion de la población al programa ha generado emprendimientos por oportunidad.

En este contexto, el objetivo de la investigación es aportar elementos para el análisis de la actividad emprendedora del Pueblo Mágico de Cholula, es decir, de la capacidad que posee la localidad para crear y desarrollar nuevas empresas a partir del impacto del sector turístico, tomando como referencia el nombramiento de Pueblo Mágico.

El capítulo 1 se enfoca en explicar la conceptualización de emprendimiento a través de la historia, como este se desarrolla en distintas áreas, aunque solo se concentrara en la parte de emprendimiento como emprendedor empresarial con el objetivo de obtener un beneficio económico, del mismo modo con la actividad turística, como se desarrolla a través de la historia y como es que se vuelve una actividad económica importante y todos los tipos de turismo que existen, así como la forma en la que pueden relacionarse estas dos actividades entre sí.

En el capítulo 2 se concentra en explicar el emprendimiento, capacidad emprendedora, actividad turística, así como la conceptualización del Pueblo Mágico de Cholula, ya que este fue el lugar donde se realiza el estudio de caso de la investigación, así como la importancia

del turismo en la región. Del mismo modo se realiza una descripción detalla de Cholula como Pueblo Mágico.

En el capítulo 3, se presenta la metodología para la investigación, comenzando por una descripción detallada de las variables a analizar. La base de datos deriva de la aplicación de un cuestionario a 627 empresas de Cholula, Puebla, que permite la descripción de variables de interés y la formulación del modelo econométrico de probabilidad *Probit*.

En el capítulo 4, se presentan los resultados y conclusiones del trabajo de tesis. Los resultados de la estimación econométrica del modelo permiten calcular las probabilidades de que los emprendimientos surgieran motivados por oportunidades en el mercado, como resultados se establecen 20 casos con características de empresas específicas para determinar el efecto de del reconocimiento que la población de Cholula obtuvo como Pueblo Mágico en el 2012. Las conclusiones apuntan a que la estrategia de política turística ha tenido un efecto positivo en la empresarialidad de la región a través de generar incentivos de emprendimiento con posibilidades de consolidación.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL: EMPRENDIMIENTO Y TURISMO

1.1 Emprendimiento: conceptos y teorías

El emprendimiento consiste en un proceso que ha ido evolucionando a lo largo de los años a través de diferentes factores sociales, económicos y culturales, convirtiéndose en un elemento primordial para la creación de proyectos que impulsen el crecimiento económico y social de una sociedad. Este concepto con el paso del tiempo ha conservado un alto grado de flexibilidad, lo que ha permitido la inclusión de medios para el desarrollo de ideas innovadoras que resultan indispensables para mejorar la oferta existente hoy en día en los mercados competitivos y del mismo modo fomentar la demanda de los consumidores. Como resultado se consigue un mayor equilibrio y un crecimiento positivo en la economía (Torán, 2015)

El concepto emprendedor ha sido abordado por diferentes campos del conocimiento donde se identifican desde sus características personales hasta distintos factores externos que impulsan la actividad emprendedora. De acuerdo con la Real Academia Española el término emprendedor se deriva de la voz castellana emprender, esta proviene a su vez de los vocablos latinos *in*, *en*, y *prendĕre*, y significa acometer o comenzar una obra, un negocio, especialmente si las actividades involucradas suponen dificultad o peligro (RAE, 2012). Así mismo, el concepto de emprendedor; fue incorporado por primera vez en el Diccionario de Autoridades 1 de 1732 como "la persona que emprende y se determina a hacer o ejecutar, con resolución y empeño, alguna operación considerable y ardua".

En el Siglo XVI, apareció en Francia el vocablo "*entrepreneur*" para referirse a las personas aventureras que se atrevían a experimentar en busca de mejores oportunidades, en un contexto caracterizado por la incertidumbre. Posteriormente en la economía francesa entre el siglo XVII y el siglo XVIII donde Richard Cantillon conceptualizó "*entrepreneur"* como aquel sujeto que combina los medios para obtener un nuevo producto sin conservar un retorno seguro (González, 2014). Por su parte, el vocablo emprendedor ha sido relacionado en la actualidad con la iniciativa o capacidad que tiene un individuo para hacer frente a la incertidumbre. No obstante, el emprendedor asume riesgos con la esperanza de obtener una

recompensa en el futuro (Brunet y Alarcón, 2004; Morales y Segoviano, 2016). De acuerdo con esta concepción, en la actualidad el emprendedor deja de ser un receptor de contratos para convertirse en un tomador de riesgos.

De acuerdo con la concepción clásica, el emprendimiento se desarrolla con base en las acciones de un agente que emplea los medios de producción para crear productos innovadores, a pesar del riesgo y de la incertidumbre de eventos futuros desconocidos (Brunet y Alarcón, 2004; Tarapuez *et al*., 2008; Valenciano y Uribe, 2009). Por tanto, este agente es reconocido como un líder, un visionario y un evaluador de oportunidades, que activa recursos desde una zona de bajo rendimiento hasta una de productividad alta. Otro elemento del emprendimiento es la idea innovadora, materializada como un plan o propósito para crear algo nuevo; es decir, el emprendedor observa las necesidades que no están cubiertas en su totalidad o parcialmente en la sociedad, cuestiona lo ya existente y se pregunta cómo mejorar el producto/servicio o la manera de hacer las cosas (Universia, 2013).

De acuerdo con la concepción contemporánea del término, "el emprendedor se perfilaría como un agente innovador y dinamizador del desarrollo económico y social. Al no estar motivado solamente por las ganancias, el emprendedor es capaz de suscitar innovaciones y cambios que modifican profundamente la sociedad" (Arango, 2017).

Schumpeter (1991 citado en Jaramillo, 2012), definió al emprendedor "como una persona innovadora, quien propone y aprovecha los cambios, básicamente en tres ámbitos; la introducción de nuevos o mejores productos y métodos de producción; la apertura de nuevos mercados; y la reorganización del proceso administrativo". Esta concepción permite que algunos autores afirmen que la innovación es el elemento principal en el término de "emprendedurismo", debido a que representa una fuente de competitividad y crecimiento económico (Martínez y Rodríguez, 2013).

De las características principales del emprendimiento, Arango (2017) destaca las siguientes; "la persistencia, la motivación, la innovación, el liderazgo y el compromiso. Asimismo, los factores de mayor relevancia para el éxito de un emprendimiento son los contactos, la educación, el capital y la capacidad de negociación". También se consideran los aspectos de mayor importancia para el sostenimiento del negocio son las duplas conformadas por el

mercadeo y las ventas; la investigación y el desarrollo, y las alianzas y los convenios, al igual que el capital de trabajo y el desarrollo de productos. En otro plano, la fuente de apoyo más incluyente para el emprendedor es la familia, seguida del Estado, la universidad y los amigos.

La relevancia del emprendimiento también se pone de manifiesto en el plano económico, ya señalado desde hace años por importantes economistas tales como Schumpeter, Kirzner, Knight y Baumol, quienes reflejaban cómo la introducción de este factor en el plano económico traía consigo importantes avances económicos. También hoy en día, se demuestra la existencia de este vínculo, relacionando factores como el emprendimiento y el PIB, de modo que es posible observar que ambos trazan líneas muy similares (Informa D&B, 2015). Esto es debido a que existe una relación directa y bidireccional entre el crecimiento económico y la actividad emprendedora: de modo que, si el número de iniciativas desarrolladas por emprendedores incrementa, la producción real de la economía mejorará y si se produce un desarrollo económico y con él una mejora del empleo, la actividad emprendedora se verá favorecida (Torán, 2015).

Callejón (2009) menciona que;

> cuanto mayor sea la proporción de emprendedores en una sociedad, mayor será la tasa de innovación y crecimiento. Esto ha propiciado que en muchos países se estén instrumentando medidas de política, como financiamiento y subsidios, para apoyar el emprendedurismo, o bien para crear y mejorar el ambiente emprendedor ya que para que una región aumente su productividad y su posición competitiva requiere la presencia y el fomento de dos factores estratégicos: la capacidad emprendedora de los agentes económicos y la capacidad de innovación local.

Los gobiernos, sobre todo en los países en desarrollo, han depositado sus esperanzas en las pequeñas empresas como generadores de trabajos de calidad (Vázquez, 2001; Carosio, 2004; Rusque, 2005; Jaramillo y et all, 2012).

1.1.1 Emprendimiento siglo XXI

De acuerdo con Daniel Miguez se tiene que (2016) “Lo que antes era ya no es. Lo que funcionaba, ahora requiere ser ajustado. Las economías están evolucionando de manera constante y los manuales de siempre se vuelven obsoletos”. Siguiendo este contexto, el ser emprendedor adquiere una nueva dinámica. Lo que comenzó siendo una oportunidad de pocos, en el siglo XXI, se vuelve eje de las economías globales.

Sin duda alguna, a partir del nuevo milenio el estudio del emprendimiento ha expandido sus enfoques, tocando temas en todos los ámbitos, tanto que incluso se ha agregado a la parte educativa y de investigación como una rama más de las ciencias, esto debido a varios factores, como por ejemplo que los resultados de los emprendedores del siglo pasado (personas que se volvieron multimillonarios al emprender en alguna actividad económica durante el siglo XX) se reflejan de manera consistente durante los primero años de este siglo..

Actualmente se tiene un nuevo modelo de emprendedor que se basa en la creación o el reconocimiento de una oportunidad y en la capacidad y voluntad de capturarla hasta convertirla en un negocio, dentro de un vehículo legal apropiado y con el equipo y los recursos adecuados. Asímismo, se gesta un nuevo modelo de creación de empresas que necesita aumentar la disposición a tomar riesgos, tanto personales como financieros. A enfrentar lo desconocido o crearlo, a desarrollar estrategias para avanzar sobre la base de recursos limitados y un contexto adverso (Miguez, 2016).

¿Cómo se cataloga al emprendedor en el siglo XXI?

Se puede decir que el siglo XXI da vida a un emprendedor profesional que mira al futuro en apoyo del desarrollo sustentable y del progreso. El emprendedor tal y como lo conocíamos empieza a caer dada la dinámica de cambio que atraviesa al mundo Miguez (2016).

Existe una extensa lista que conforman las características principales que comúnmente se encuentran en un emprendedor o un empresario exitoso. Esto quiere decir que son los requisitos si en dado caso deseas llegar a convertirte en uno de ellos.

El emprendedor tiene la capacidad de adaptarse rápidamente a los cambios de tal modo que pueda aprovecharse de ellos y hacerle frente oportunamente. Posee la suficiente flexibilidad

para dar paso a las nuevas tendencias, preferencias y gustos de los consumidores poniendo en práctica la creatividad e innovación. Se debe comprender que el ciclo de vida de un producto es cada día más corto, debido a esto hay que ser constantemente creativo e innovador para crear nuevos productos o rediseñar los ya existentes.

En el siglo XXI, el emprendedor enfrenta una sociedad caracterizada por el uso de Internet, redes sociales y e-commerce. Por consiguiente, el uso de las nuevas tecnologías, en especial la informática, telemática e internet; son aspectos esenciales para emprender.

1.1.2 Innovación como factor central del emprendimiento

De acuerdo con Arango (2017) y su concepción contemporánea del término emprendedor, este "se perfilaría como un agente innovador y dinamizador del desarrollo económico y social. Al no estar motivado solamente por las ganancias, el emprendedor es capaz de suscitar innovaciones y cambios que modifican profundamente la sociedad".

Para esto, Baldwin y Gellatly (2003), definen a la innovación como la puesta en operación de nuevas ideas o nuevo conocimiento, sobre productos o procesos, categorizadas como inventos y llevadas a su primera etapa de comercialización. Las innovaciones son procesos, que pasan por cambios sucesivos de mejoramiento. Por ejemplo, una vez que se tiene un invento, los cambios sucesivos a que es sometido, regularmente tienen más importancia económica, que la que tuvieron en su forma inicial (Kline y Rosenberg, 1986). Un concepto ampliamente utilizado en la investigación empírica sobre innovación es el propuesto en el manual Oslo (OECD, 2005), el cual establece que "la innovación es la incorporación de algún producto o servicio nuevo (substancialmente mejorado), un proceso operativo (métodos de producción), organizativo, gerencial, o métodos de mercadeo novedosos (etiquetado, empaque, distribución y venta)".

Del mismo modo, Dosal *et al*. (2016) definen a la innovación como "la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), proceso, método de comercialización o método organizativo, en las prácticas internas de una empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores". Por su parte Becerra y Álvarez (2011) mencionan que; la innovación es el desarrollo de un nuevo conocimiento o darle un uso nuevo a lo ya existente, para atender un problema o necesidad mediante la incubación de

una idea que aporta una solución a este y se materializa en productos y/o servicios, modelos de negocios, técnicas administrativas y estructuras organizacionales originales.

De acuerdo con la OECD (Bermúdez, 2007):

> se reconocen tres tipos de innovación; en bienes y servicios, en procesos y en la gestión organizativa. En bienes y servicios toma dos formas, como producto tecnológicamente nuevo, diferente al anterior, derivado de conocimiento nuevo o por nuevos usos de la tecnología y del producto. En los procesos, se adquiere con el uso de recursos humanos, materiales, financieros, de gestión, que mejoran el desempeño del sistema. La incorporación de cambios en la estructura organizacional, en la gerencia y en la orientación de la propia organización, señala la innovación organizativa.

El proceso innovador está ligado a distintos factores de cuerdo a su enfoque, para Naranjo y Calderón (2015) este propicia una cultura organizacional, una manera en que una entidad física o moral hace frente a los retos de adaptación externa e integración interna el cual enseña a sus miembros el modo de percibir, pensar y sentir esos problemas. Así, las características que propician la capacidad de innovar son: "creatividad, libertad/autonomía, tolerancia al riesgo, trabajo en equipo, suficiencia de recursos, orientación estratégica hacia el cliente, toma de decisiones, participación de los trabajadores, aprendizaje continuo, y flexibilidad". Al respecto, Gálvez y García (2012) puntualizan que diversos estudios que dan cuenta de la innovación de cualquier tipo, también que fomenta el desempeño y estimula la productividad, en especial para las pequeñas empresas, ya que, si estas se enfocan en innovaciones administrativas, de mercadotecnia y de ventas pueden enfrentarse exitosamente a las grandes empresas, pues se convierte en ventaja competitiva sostenible.

De acuerdo con Feeny y Rogers (2003) y Johannessen *et al.* (2001) comentan que, a diferencia de los inventos, la innovación comprende un éxito tanto tecnológico como comercial. En otras palabras, la capacidad de innovación se asocia con la materialización económica de las ideas y se plasman en al menos tres vertientes bien diferenciadas: primero, la diversificación de las economías locales; segundo, la intensificación de las interacciones

entre el contexto local y el contexto global; y tercero, la profundización de las relaciones entre los agentes locales, enfocadas a alcanzar nuevas sinergias internas o locales.

En un estudio realizado por Rivas *et al.* (2017) donde analizan al emprendimiento y la innovación como detonadores de negocios competitivos. Concluyen que "la constante innovación mediante el emprendimiento puede facilitar el crecimiento, la competitividad y la permanencia de los nuevos negocios, ayudando a los emprendedores al logro de sus proyectos". Además, señalan que algunos de los factores que permiten el éxito a los emprendedores incluyendo sus habilidades y cualidades es principalmente su idea innovadora, seguido de los análisis de mercado y financiero que son parte medular del plan de negocios para conocer la viabilidad del proyecto.

1.1.3 Capital emprendedor

Dando una revisión teórica podemos asumir que hasta hace una década podíamos considerar el capital emprendedor como un término nuevo dentro del campo de la economía, para ser más precisos dentro de los modelos de organización industrial.

El término de capital emprendedor se le atribuye a Audretsch y Keilbach definiéndolo como la aptitud que tienen las industrias, organizaciones, regiones o individuos para emprender, esta definición se da desde un punto de vista económico, desde un punto de vista social se define como una forma de capital que considera factores legales e institucionales que promueven la generación de nuevas empresas. Sin embargo, Schumpeter a principios del siglo XX ya había elaborado una teoría acerca del papel del emprendedor sobre la producción, años más tarde retomaría estas ideas captando la atención del esfuerzo innovador y sistemático de las grandes empresas, de ahí que su primer modelo del emprendedor como protagonista del proceso de creación destructiva es el indicio que se tiene sobre dinámica industrial. Audretsch retoma esta serie de ideas y con ellas logra dar una postura más actualizada de lo que es el emprendedor innovador Schumpeteriano, el cual ahora no es más un agente aislado, sino que está dispuesto a explotar conocimientos que las empresas no consideran dentro de su cadena de producción, (Texis *et al*. 2015).

Por su parte, Massón (2007) refuerza el planteamiento de que el capital emprendedor es un concepto análogo al capital social, debido a que los empresarios obtienen beneficios de las

externalidades que generan las redes, disposición de contactos e información del mercado. En la dimensión de la estructura social el capital emprendedor fomenta la propagación de conocimientos facilitando la creación de empresas (Audretsch y Keilbach, 2004).

De acuerdo con Audretsch y Monsen (2007) se destaca la existencia de tres tipos diferentes de capital emprendedor: 1) Económico. Este tipo de capital emprendedor se asocia a las actividades que influyen en la puesta en marcha de empresas en áreas geográficas a nivel nacional o regional, también en sectores de actividad económica; 2) Organizacional. El capital emprendedor organizacional se desarrolla a través de empresas, centros de investigación o universidades; 3) Individual o grupal. Este recae en el personal, la gerencia y los dueños del negocio.

De este modo Texis *et al.* (2015) destacan que el concepto de capital emprendedor representa el valor económico de la capacidad que tiene una sociedad de motivar el emprendimiento a través de la generación de nuevas empresas.

Aunque el térmico de capital emprendedor es un término relativamente nuevo, hoy en día ha adquirido gran relevancia en distintos campos de estudio, tanto que en las universidades tienen cada vez mayores cursos relacionado con el emprendimiento.

1.2 Turismo

De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (OMT), se entiende por turismo a "el conjunto de actividades realizadas por las personas viajando hacia o quedándose en lugares fuera de lo cotidiano por no más de un año de placer, de negocios y otros propósitos".

1.2.1 Dinámica del turismo a través de la historia

Considerando la amplitud y flexibilidad de la actividad que hoy en día se conoce como turismo, Gurría (2004) afirma que el mismo es tan antiguo como el hombre y equipara los movimientos migratorios de la cultura nómada con la idea del hombre viajero o móvil, dada por la presencia continua de visitantes y de localidades receptoras. Después se tiene a los griegos y romanos que comenzaron a desplazarse hacia aguas termales y medicinales para recuperar la salud deteriorada por las guerras. Luego, durante la edad media edad media

surgieron los motivos religiosos, pues los cristianos e islámicos creían ganar favores de seres supremos al visitar lugares santos (peregrinaciones).

Asímismo, Acerenza (2001) señala que "en la antigua Babilonia existieron evidencias de viajes, por fiestas religiosas y competencias atléticas hacia las ciudades de Atenas, Delfos, Corinto y Olimpia. En época del Imperio Romano existían itinerarios y guías en los que se mencionaban rutas, nombres de caminos, duración de viajes y distancias".

De acuerdo con Ramírez (2006), ya en el Renacimiento, Marco Polo fue uno de los primeros turistas y su primer viaje lo hizo de Venecia a la China regresando con pieles y esencias; al regresar escribió el primer libro conocido sobre turismo: "Los Viajes de Marco Polo".

De esta forma, podemos considerar otros viajeros famosos como Cristóbal Colón, quien en su intento por ir a oriente descubrió por accidente el hoy conocido continente americano, y así como él, muchos otros viajeros conocidos como los conquistadores, que en su afán de encontrar riqueza y tierra para labrar viajaron alrededor del mundo reclamando le tierra encontrada en nombre de sus reinos, tal es el caso de portugueses, franceses, ingleses, españoles, etc. Los cuales fundaron o impulsaron ciudades y asentamientos como centros principales de gobierno y comercio, los llamados puertos o ciudades de paso.

Para Acerenza (2001):

> a inicios del siglo XVI hasta el siglo XIX se establecieron las bases del turismo moderno; en este periodo confluyen los factores capaces de impulsar a la actividad como son la prosperidad, la paz, las comunicaciones, el tiempo libre, nuevos deseos y gustos de las personas.

De ahí que, en el siglo XVII los centros termales de Inglaterra y de toda Europa presumieron de gran prestigio, afluencia y actividad social por sus propiedades curativas y de recreación. durante el siglo XVIII se difundieron las propiedades curativas del mar lo cual impulsó los desplazamientos hacia las playas por razones de socialización, recreación y salud. Luego para la segunda mitad del siglo XVIII y la primera mitad del XIX, la transformación económica y social ocurrida por la Revolución Industrial propició el desarrollo de la actividad turística, Acerenza (2001).

De este modo, los avances tecnológicos favorecieron el desarrollo acelerado de las comunicaciones. Además, las mejoras en el transporte incrementaron la cantidad de viajes por motivos de placer de una clase social opulenta con inclinación a esta nueva forma de viajar, Gurría (2004) y Acerenza (2001).

Históricamente el turismo constituyó un privilegio de los amasadores de riqueza; grupos pequeños de gran poder económico, muchos de los cuales viajaban por placer y por deseo de sobresalir como persona importante. Actualmente el turismo se ha convertido en una necesidad y en un placer accesible a la población (grandes masas) con derecho a participar en la recreación y el descanso (Ramírez, 2006). Ya en esta época fue evidente el surgimiento de la actividad turística; sin embargo, es esencial para comprenderlo como fenómeno social y económico, el surgimiento del turismo en masas.

1.2.2 Turismo en masas

El turismo de masas se establece como el punto de partida de la actividad turística hacia una actividad económica de gran importancia en la que toda la población (quienes cuentan con un salario y vacaciones de descanso) puede participar y deja de ser un privilegio solo para los adinerados.

Específicamente, según Díaz *et al.* (2006), Acerenza (2001) y Gurria (2004), el surgimiento del turismo en masas ocurrió posterior a las Guerras Mundiales, entre los años 1914 y 1918, y entre 1939 y 1945 respectivamente;

> de hecho, los países agotados por los conflictos bélicos lograron, en parte, recuperar su economía (captar divisas) gracias al turismo receptivo en masas. Además de los medios de transporte, en época de paz, muchos otros factores impulsaron el turismo en masas como la devaluación de la moneda en Alemania e Italia, el aumento salarial y de nivel de vida de los trabajadores, vacaciones pagadas, facilidades de financiamiento de los viajes, tiempo libre por los adelantos de la robótica, crecimiento del nivel cultural de las masas e interés de ampliar la personalidad, crecimiento urbano y la búsqueda de descanso en otros lugares. Este escenario, permitió que un mayor número de familias disfrutara de vacaciones.

La OMT afirma que “el crecimiento sustancial de la actividad turística la convierte en uno de los fenómenos económicos y sociales más notables de los últimos siglos”. Según Cárdenas (2001), estos cambios en materia de transporte y culminación de guerras mundiales se han generado prácticamente en dos siglos, esto ha constituido la verdadera ampliación de mercado turístico, donde los desplazamientos entre los países llegaban a dos millones de personas, cifras imposibles de registrar antes de los eventos mencionados.

Arriaga y González (2019) puntualizan que el surgimiento del turismo de masas transformó a la actividad turística en un fenómeno económico a escala mundial. A partir de los años cincuenta el crecimiento económico del sector turismo estuvo acompañado de un fuerte desarrollo de los medios de transporte y la infraestructura. Junto a lo anterior, el turismo de masas se fortaleció con el aumento del ingreso y la reducción de la jornada laboral de varias horas, lo que permitió la consolidación de las clases medias con capacidad de gasto para el ocio y el turismo, de tal forma que el gasto turístico se convirtió en un componente importante del consumo no solo de la clase alta, sino también de las familias de clase media.

La actividad turística se convierte en un fenómeno económico a partir de 1950 y hasta 1973, periodo en el que los movimientos de viajeros se incrementan a un ritmo sin precedentes.

Por otro lado, Ibañez y Rodríguez (2012) destacan factores claves para el desarrollo del turismo contemporáneo.

- En primer lugar, se destaca la conquista del tiempo libre debido a la disminución de la jornada laboral y el derecho recibior vacaciones pagadas.
- En segundo lugar, la conquista del espacio, se asocia a la accesibilidad que tiene las personas por la reducción de distancias y eliminación de fronteras provocado por el progreso de los medios de transporte, así como de su abaratamiento.
- En tercer lugar, el aumento de la renta y del gasto turístico. El incremento del ingreso familiar y del nivel de vida de la población elevó la capacidad de gasto destinado al consumo de productos de ocio y turismo.
- En cuarto lugar, se reconoce que el ocio es una función básica del hombre contemporáneo, se suman las vacaciones y los viajes turísticos a las necesidades

básicas de las sociedades contemporáneas. De esta manera, el gasto turístico se constituye como un componente destacado del consumo de las familias.

Por lo tanto, Ibañez y Rodríguez (2012) señalan que, a partir de esos factores: los viajes se han convertido en uno de los componentes básicos del consumo de los países desarrollados y, por lo tanto, el turismo se ha convertido en una actividad económica caracterizada por una dinámica de crecimiento importante, convirtiéndose así en una estrategia para promover el crecimiento económico de los países.

Sin embargo, distintos autores argumentan que el estudio de la actividad turística ha sido escasamente incluido en la teoría del crecimiento económico debido a su relativa novedad como fenómeno de masas y, más concretamente, a las limitaciones estadísticas y de los instrumentos de análisis económico.

La generación de divisas y el crecimiento económico son dos de los potenciales efectos más importantes del desarrollo del sector turístico. Por tanto, la actividad turística, de acuerdo a su planificación y desarrollo, puede ayudar a los pueblos a salir de la pobreza y a construir mejores vidas. La actividad turística tiene potencial para promover el crecimiento económico y la inversión a nivel local, lo cual a su vez se traduce en oportunidades de empleo, distribución de rentas y en impulso de otras actividades como la agricultura, pesca y artesanía en las localidades receptoras.

1.2.3 Tipos de turismo

Morillo y Coromoto (2011), mencionan que "el turismo puede clasificarse en turismo vacacional, deportivo, de negocios, de convenciones, gastronómico, de salud, científico, cultural, religioso, estudiantil, de aventura y familiar o de amigos". Por su parte, Acerenza (2001) menciona que estos tipos de turismo corresponden a una clasificación que puede agruparse en tres categorías: turismo vacacional, especializado y de afinidad.

a) Turismo vacacional

La expresión más generalizada del turismo es el turismo de vacaciones, también conocido como turismo de placer, descanso u ocio (Cárdenas, 2001). De acuerdo con Ramírez (2006), este responde a la concepción tradicional del concepto de turismo, referente al cambio de

ambiente durante el periodo vacacional. En cuanto al lugar visitado, éste pudiera asociarse al turismo de playa, selva, montaña y rural. Además, en el turismo vacacional también pueden ser considerados otros tipos de turismo como el cultural, estudiantil y de naturaleza.

b) Turismo especializado

Este incluye el turismo de aventura, científico, de salud y algunos otros como el ecoturismo y el agroturismo.

El turismo de aventura consiste en alejamientos realizados hacia regiones o localidades poco exploradas o visitadas (Cárdenas, 2001). Por su parte Francés (2003) menciona que este tipo de turismo fomenta la práctica de deportes extremos o de desafío a la naturaleza, de ahí que también es un tipo de turismo de naturaleza y deportivo.

El concepto del ecoturismo no es muy reciente, ya que, de acuerdo a Casasola (2002), el ecoturismo, "en principio, tuvo una visión restrictiva en entornos o destinos naturales cuyo fin primordial es el acercamiento a la naturaleza". Sin embargo, se ha convertido en un fenómeno de gran volumen y se practica de diferentes maneras y en diferentes sitios, utilizando los bosques, selvas, lagos, ríos, montañas y desiertos.

Por su parte, el agroturismo se identifica como una forma de ecoturismo. De acuerdo con Molina (2004), el agroturismo tiene como objetivo conocer los procesos y sistemas de producción del campo como cultivar y cosechar un producto, atracciones que motivan a la gente a desplazarse a espacios de la vida rural propiciando una derrama económica para la población que habita en la localidad, dado que los visitantes consumen productos propios de de la región.

Dentro del turismo especializado también destaca el turismo científico. Este tipo de turismo considera los desplazamientos llevados a cabo por causas de investigación de carácter intelectual o científicos en determinados centros universitarios o de investigación.

En cuanto al turismo de salud, como afirma Cárdenas (2001), los desplazamientos que caracterizan este turismo estan motivados por la necesidad de mejorar o prevenir la salud. Generalmente son turistas acompañados de familiares y amigos cuya estancia es prolongada.

c) Turismo de afinidad

Dentro de los distintos tipos de turismo que componen este grupo, destaca el turismo deportivo, examina los desplazamientos motivados por la realización de eventos deportivos como copa mundial de futbol de la FIFA o juegos olímpicos, por mencionar algunos (Cárdenas, 2001). Dentro de esta categoría se encuentra el turismo de invierno, donde se realiza alpinismo y esquí. También destaca el turismo acuático con actividades de velerismo, pesca y natación, así como turismo de cacería, de equitación y ciclismo. A partir de este tipo de turismo tambien hay coincidencias con otras modalidades donde se practica el deporte extremo o de riesgo mencionado como el turismo de aventura. El turismo deportivo ha cobrado relevancia por lo rentable que es, no obstante, requiere de inversiones significativas en infraestructura deportiva.

También se tiene el turismo de negocios, de acuerdo con Vidal (2004) esta categoría examina los viajes de ejecutivos, comerciantes y funcionarios del gobierno en el marco de un evento laboral. Este tipo de desplazamientos favorece la estadía en hoteles y la realización de eventos en centros de convenciones.

En este grupo también figura el turismo religioso, de acuerdo con Ramírez (2006) los turistas son motivado por el interés de conocer templos, sitios o asistir a eventos que simbolizan un credo. Ejemplo de estos desplazamientos son las peregrinaciones que los fieles realizan a lugares sagrados para el cumplimiento de promesas de fe. El turismo religioso generalmente ha sido promocionado hacia el segmento de viajeros de la tercera edad puesto que tradicionalmente son quienes más allegados a algún tipo de credo religiosos y de bajo ingreso, dadas las escasas actividades de diversión, poco lujo en los servicios de alimentación y alojamiento y la breve permanencia. Además, cabe destacar que son los representantes de las religiones quienes realmente reciben el beneficio económico de este turismo.

Dentro de este grupo también se encuentran el turismo cultural y estudiantil. El primero, es motivado por el placer de disfrutar de expresiones artísticas en lugares como museos y zonas arqueológicas, que proporcionan conocimientos y satisfaccion en la contemplación directa de estos espacios (Cárdenas, 2001). Para el estudiantil, el motivo principal es de formació intelectual.

Por último, el turismo de congresos y convenciones ha generado dinámicas singulares en las ciudades receptoras que reciben a turistas que representan a organizaciones que buscan un intercambio de ideas en espacios que favorecen la realización de eventos, por lo regular en regiones estrategicas para el desplazamiento rápido de personas. Como resultado, en la actualidad se identifican ciudades receptoras especializadas en la organización de congresos y demás eventos en este contexto.

1.2.4 Política de turismo

La política turística es definida por Méndez (1998: 35) como "un conjunto de acciones que realiza el Estado en materia turística con el fin de fomentar el turismo interno y externo y las actividades ligadas a éste". Debido a que la política turistica depende e impacta a la economía de una localidad, esta política se estructura en el marco de las políticas económicas. En este sentido, como lo destaca Magaña (2009) la actividad turística esta interrelacionada con el entorno económico, por consiguiente, de un mercado. Por consiguiente, establecer una política turística significa considerar el organismo responsable de su ejecución para el diseño de las acciones adecuadas, encaminadas a lograr las metas generales que sustentan la política turística implementada (WAHAB, 1992: 216). En este sentido, explorar a detalle la diversidad de los elementos que integran la versatilidad de este sector es fundamental para atender a las necesidades específicas de la población que participa directa o indirectamente, en las actividades turísticas (Magaña, 2005). Por su parte, López (2004:14) señala que el diseño de políticas turísticas ha enfrentado la dificultad de establecer con claridad las actividades estrictamente turísticas, de ahí que delimitar los aspectos que configuran este sector representa el área de oportunidad más significativa para investigadores y hacedores de política pública.

Por consiguiente, como menciona Magaña (2009) la política turística enfrenta numerosos objetivos que estan en función de las necesidades divergentes de cada región donde se pretende potencializar los productos turísticos que las característican para darlos a conocer con ayuda de las autoridades resposables de institucionalizar la política turística.

1.2.5 Política de turismo en México

Partiendo de lo expresado por el Congreso de la unión (2006) así como el Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública (CESOP), en el turismo moderno mexicano, en relación con el internacional, se aprecian tres periodos: el primero, de 1945 hasta la introducción de la aviación comercial, en 1958; el segundo de 1959 a 1970, en este periodo comienza la planeación de los centros turísticos; y el tercero a partir de 1973 cuando comienza con auge la operación de estos centros.

Para esto, Magaña (2009) realiza una recapitulación histórica de cómo se presentó el turismo en México finalizando la segunda Guerra Mundial. Considerando las condiciones que dejo el final de la segunda Guerra Mundial, donde México experimento una disminución de sus exportaciones. El gobierno optó por la industrialización; sin embargo, la falta de capitales y de inversión representaron un obtáculo. Para ello, Miguel Alemán Valdés (1946-1952) identificó al turismo como un fenómeno económico; observó en el turismo el medio de obtener las divisas necesarias para la industrialización. De ahí que, durante su campaña en 1946 presentó la "Declaración Turística", donde hacía notar que el turismo nacional y extranjero podrían contribuir al desarrollo de muchas zonas del país (Jiménez, 1993).

Muestra de la convicción que el presidente Miguel Alemán tenía sobre el efecto del turismo en la economía, durante su gobierno se crearon los primeros polos turísticos, conocidos hoy en el país como destinos tradicionales: Acapulco, Manzanillo, Mazatlán, Puerto Vallarta, Cabo San Lucas, Cozumel, Isla Mujeres, Veracruz, Mérida, Guadalajara y la ciudad de México. Por lo tanto, en ese periodo se identifica un reconocimiento del turismo en México que se establece de manera oficial en 1949 con la promulgación de la Ley Federal de Turismo (CESOP, 2006).

En 1962 se crea el primer Plan Nacional de Desarrollo Turístico con el objetivo de establecer un proyecto de país donde el turismo estuviera integrado como una fortaleza económica. En este proyecto destaca la prioridad a la infraestructura turística y sus aspectos periféricos, pero se hace notar un faltante en aspectos de capital humano que determina las posibilidades de competitividad en los mercados turísticos (Magaña, 2009).

Magaña (2009) realiza una revisión de las acciones emprendidas desde el gobierno federal en temas de turismo, resalta los aspectos siguientes:

- En los periodos de Adolfo López Mateos (1958-1964) y Gustavo Díaz Ordaz (1964-1970) se fomentó la identidad nacional incorporando a los atractivos turísticos la historia y cultura de México. También durante esos periodos se apoyó la inversión extranjera, lo que representó un desarrollo en las cadenas hoteleras internacionales, que impulsó la promoción de México en el ámbito internacional.
- En el periodo del presidente José López Portillo (1976- 1982) resaltó la importancia que se le dio al turismo como fuente generadora de divisas. Se observaron mejorías en la infraestructura, sobre todo el transporte y las comunicaciones. Destacan los apoyos fiscales y el otorgamiento de créditos para sostener la inversión en este sector. Un hecho relevante para el seguimiento y estudio del sector es la clasificación turística de los hoteles cuyo principal objetivo fue la comercialización del hospedaje en los principales destinos turísticos nacionales.
- Hasta el gobierno del presidente Miguel de la Madrid Hurtado (1982-1988) donde se estableció la política turística que contemplaba una estrategia general, esto a partir de que se comenzó la apertura de la economía del país a otros mercados. Para esto se usó una política de precios competitiva en el ámbito internacional para participar en el mercado de destinos turísticos del mundo. Por lo tanto, a partir de ese periodo se estable un turismo competitivo y de calidad internacionalmente en todo el país. En el periodo 1984-1988 se promovió el tianguis turístico con el Programa Nacional de Turismo, el objetivo era dar a comocer al mundo los productos mexicanos.
- En el periodo presidencial de Carlos Salinas de Gortari (1988-1994) se intensificó la promoción del turismo mexicano en Estados Unidos y Europa. Además, las políticas turísticas de este periodo se caracterizaron por ampliar la oferta turística y generar empleos mediante el impulso a megaproyectos y el apoyo para mantener las inversiones en infraestructura.
- En el gobierno de Vicente Fox Quesada (2000-2006) se pone en marcha el Plan Nacional de Turismo 2001-2006 como muestra de que la actividad turística puede aumentar las oportunidades económicas de la población. De este modo, la nueva

política turística buscó fortalcer el potencial de este sector, en este sentido, el compromiso de esta administración fue atender al turismo como una prioridad en la agenda nacional.

1.3 Programa Pueblos Mágicos

El Programa Pueblos Mágicos de México, desarrollado por la Secretaría de Turismo en colaboración con instancias gubernamentales y gobiernos estatales y municipales, busca revalorar a poblaciones del país que siempre han estado en el imaginario colectivo de la nación y que representan alternativas frescas y diferentes para los visitantes nacionales y extranjeros. Es un reconocimiento a quienes habitan esos hermosos lugares de la geografía mexicana y han sabido guardar para todos, la riqueza cultural e histórica que encierran (SECTUR, 2014).

De acuerdo con la SECTUR (2014): *"Un pueblo que a través del tiempo y ante la modernidad, ha conservado, valorado y defendido, su herencia histórica, cultural y natural; y la manifiesta en diversas expresiones a través de su patrimonio tangible e intangible. Un Pueblo Mágico es una localidad que tiene atributos únicos, simbólicos, historias auténticas, hechos trascendentes, cotidianidad, que significa una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico atendiendo a las motivaciones y necesidad es de los viajeros"*.

El programa se puso en marcha en los estados de la República Mexicana, para otorgar valor, a diversas poblaciones del país, las cuales han permanecido con un perfil bajo, en comparación a otros destinos turísticos, estas localidades, representan nuevas opciones con una diversidad de actividades para los visitantes, tanto nacionales como extranjeros. Tiene como objetivo principal, la sostenibilidad del turismo en territorio nacional, para poder reducir la pobreza, así como preservar el patrimonio cultural e histórico que se posee y promover la no discriminación de la población indígena. Por otra parte, se busca dar una marca de exclusividad y prestigio, en los atractivos y servicios ofrecidos, teniendo como referencia los intereses y necesidades de los turistas (Saiz, 2018).

Los lineamientos para que una localidad pueda ser admitida como Pueblo Mágico son establecidos por los funcionarios municipales, estatales y federales, así como, por los

miembros de comités Pueblos Mágicos y consultores de las localidades adscritos al programa. En la tabla 1 se muestran los pormenores de los requisitos (SECTUR, 2014).

Tabla 1. Elementos de registro para la incorporación al Programa "Pueblos Mágicos.

No.	Descripción del elemento
1	La localidad postulante deberá contar con un área o unidad administrativa dedicada al turismo con poder de decisión.
2	Contar con directorio de prestadores de servicios turísticos.
3	Contar con un inventario de recursos y atractivos turísticos del municipio.
4	Condiciones de conectividad y comunicación
5	Instrumentos de Planeación y ordenamientos de la administración en turno (vigente).

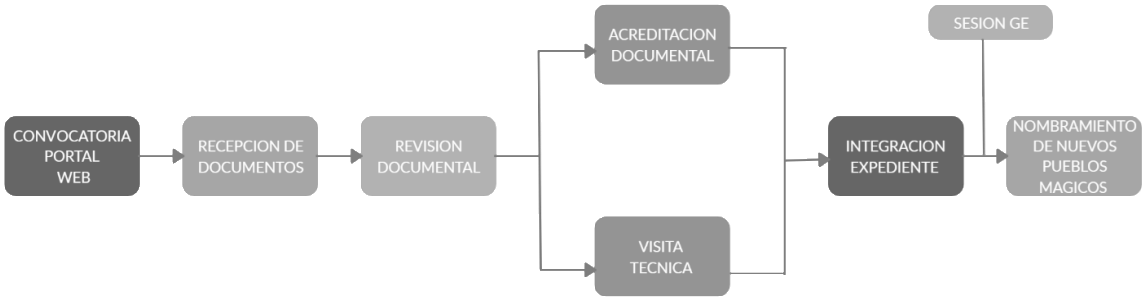
Fuente: SECTUR (2014)

En la convocatoria se establecen los términos, tiempos y especificaciones, para todas aquellas localidades que estén interesadas en incorporarse al Programa con el objetivo de obtener el reconocimiento de Pueblo Mágico. Posteriormente, se lleva a cabo la recepción de documentos mencionados en los elementos de registro. Para la recepción correcta de los documentos, esta se dará a conocer a través del contacto especificado en los documentos probatorios de registro al Programa.

La visita técnica, sirve para verificar de manera física, las características de admisión del pueblo, y reunir la información y documentos solicitados, para analizar si se cumple con los requisitos señalados en la convocatoria. Para la integración del expediente, esta se encuentra conformada por todos aquellos documentos que se solicitan previamente, los cuales integran los elementos que las autoridades del estado y del municipio, y de las comunidades participantes que deseen pertenecer al Programa.

Por último, el Grupo de Evaluación (GE), es el organismo institucional de la Secretaría de Turismo, cuya actividad más importante es decidir si la comunidad que se quiera evaluar, cuenta con el nivel de desarrollo requerido, y si es viable otorgarle el título de Pueblo Mágico.

Figura 1. Proceso de incorporación al Programa Pueblos Mágicos



Fuente: SECTUR (2014)

El proceso de incorporación, se realiza con el firme objetivo de lograr que la localidad candidata a obtener el nombramiento, posea las características y requisitos establecidos en el programa, logrando su posicionamiento como un destino atractivo a los turistas, haciendo énfasis en los atributos culturales, naturales e históricos con los que cada pueblo se caracteriza. Siendo este protocolo, de importancia al momento de la selección, ya que una vez que la localidad es denominada como Pueblo Mágico los esfuerzos se encaminan a lograr el cumplimiento de los objetivos específicos, mismos que se describen en la tabla 2.

Tabla 2. Objetivos específicos del programa Pueblos Mágicos

Estructurar una oferta turística complementaria y diversificada hacía el mercado, resaltando los atributos histórico, culturales y naturales de las localidades.	Aprovechar la singularidad de las localidades para la generación e innovación de los productos turísticos para diversos segmentos.	Provocar un mayor gasto en beneficio de la comunidad receptora.
Alcanzar la excelencia de los servicios turísticos de las localidades.	Fomentar la inversión de los tres niveles de gobierno y del sector privado.	Fortalecer la propuesta turística de México.
Impulsar la consolidación de destinos en crecimiento.	Apoyar la reconversión de las localidades maduras.	Constituir al turismo como una herramienta de desarrollo sustentable de las localidades incorporadas al Programa.

Fuente: SECTUR (2017)

El Programa de Pueblos Mágico (PPM) inicia con el nombramiento de los dos primeros Pueblos Mágicos: Huasca de Ocampo (en el estado de Hidalgo) y Real del Catorce (San Luis Potosí). Desde su creación, el PPM ha tenido modificaciones, entre las que se encuentran cambios en los lineamientos para la incorporación y evaluación, así como en el número de comunidades que contempla esta estrategia (Núñez y Sabaté, 2016). Hasta el año 2012, los nombramientos sumaron 83 a lo largo y ancho del país (Fernández, 2016). Entre 2012 y 2018, la postulación y aprobación de localidades creció un 33%, repunte considerable si se toma en cuenta que hace una década los requisitos de incorporación al programa eran la mitad de los necesarios actualmente (Bellota, 2017). En este sentido, Rodríguez, *et al.* (2018), dan cuenta del número de pueblos incorporados en cada evaluación del PPM, donde se incorporan más de la mitad de las comunidades que actualmente ostentan el nombramiento (63 de 111). En la última evaluación, cuyos resultados fueron dados a conocer a finales de 2018, se incorporaron 10 nuevos Pueblos Mágicos, tabla 3.

Tabla 3. Cronología de Pueblos Mágicos

Año	No. Pueblos	Pueblos Mágicos	Distintivo
2001	2	Huasca de Ocampo (Hidalgo)	Prismas-Basálticos Ex Hacienda de Santa María Regla Iglesia de San Juan Bautista
		Real de Catorce (San Luis Potosí)	Parroquia de la Purísima Concepción Plaza de toros y palenque de Gallos Túnel de Ogarrio
2002	8	Comala (Colima)	Plaza principal Escultura del novelista Juan Rulfo Parroquia de San Miguel Arcángel
		Dolores Hidalgo (Guanajuato)	Jardín Independencia Parroquia Nuestra Señora de los Dolores Museo de la Independencia
		Taxco (Guerrero)	Parroquia de Santa Prisca y San Sebastián Grutas de Cacahuamilpa Tianguis de plata
		Tapalpa (Jalisco)	Las Pilas Parroquia de San Antonio (templo viejo) Capilla de la Purísima
		Tepoztlán (Morelos)	Pirámide del Tepozteco Templo y Ex Convento de la Natividad Museo Carlos Pellicer
		Pátzcuaro (Michoacán)	Antiguo Colegio de San Nicolás Casa de los Once Patios Plaza Vasco de Quiroga
		Cuetzalan del Progreso (Puebla)	Parroquia de San Francisco Capilla de la Purísima Concepción Santuario de Guadalupe
		Izamal (Yucatán)	Ex Convento de San Antonio de Padua Virgen de Izamal Zona arqueológica, Templo de Kinich Kak Moo

2003	2	San Cristóbal de las Casas (Chiapas) Tequila (Jalisco)	Catedral de San Cristóbal de las Casas Centro Cultural de los Altos Iglesia de la Merced Hacienda y destilería José Cuervo La Rojeña Parroquia de Santiago Apóstol Museo Nacional del Tequila
2004	2	Parras de la Fuente (Coahuila) Real del Monte (Hidalgo)	Santuario de Nuestra Señora de Guadalupe Cueva de los murciélagos, se localiza en la parte trasera de la Antigua Hacienda del Perote Museo de Sitio Mina de Acosta Panteón Inglés Museo de Medicina Laboral
2005	6	Mazamitla (Jalisco) Valle de Bravo (Estado de México) Tlalpujahua (Michoacán) Bernal (Querétaro) Cosalá (Sinaloa) Álamos (Sonora)	Parroquia de San Cristóbal Parque Municipal La Zanja Parque Jardín Encantado y Cascada El Salto Lago Plaza principal Parroquia de San Francisco de Asís Museo Hermanos López Rayón Torre del Carmen Mina Las Dos Estrellas Peña de Bernal Capilla de las Ánimas Museo de la Máscara Capilla de Guadalupe Sus Casas Sus Monumentos Templo de la Purísima Concepción Casa de María Félix Museo Costumbrista de Sonora
2006	6	Real de Asientos (Aguascalientes) Todos Santos (Baja California Sur)	Parroquia de Nuestra Señora de Belén El acueducto escondido de Asientos Santuario de Guadalupe Punta Lobos Club de Playa de Guaycura Hotel California

		Cuitzeo del Porvenir (Michoacán)	Templo de Guadalupe Lago de Cuitzeo Zona arqueológica de Tres Cerritos
		Santiago (Nuevo León)	Presa de la Boca Cascada Cola de Caballo Plaza principal
		Bacalar (Quintana Roo)	Laguna Bacalar Cenote Azul Fuerte de San Felipe
		Coatepec (Veracruz)	Palacio Municipal Parroquia de San Jerónimo Parque Hidalgo
2007	5	Creel (Chihuahua)	Plaza de Armas Iglesia de Cristo Rey de estilo neogótico Las peñas y el Valle de los Monjes
		Capulálpam de Méndez (Oaxaca)	Parroquia de San Mateo Centro de Medicina Indígena Tradicional Centro Recreativo los Molinos
		Mier (Tamaulipas)	Parroquia de la Purísima Concepción Casa de las Columnas / Edificio Consistorial Capilla de San Juan Bautista
		Huamantla (Tlaxcala)	Templo y Ex Convento de San Luis Obispo Hacienda pulqueras como, las haciendas Soltepec, Tenexac y Casa Malinche Parque Nacional La Malinche
		Jerez de García Salinas (Zacatecas)	Jardín Rafael Páez Santuario de Nuestra Señora de la Soledad Ex Escuela de la Torre
2009	1	El Fuerte (Sinaloa)	Templo de San Juan de Carapoa Museo del Fuerte Posada Hidalgo
2010	5	Malinalco (Estado de México)	Zona Arqueológica Cuauhtinchán Centro Parroquia del Divino Salvador
		Sta. Clara del Cobre (Michoacán)	Museo Nacional del Cobre Plaza Principal Templo de Nuestra Señora del Sagrario

		Jalpan de Serra (Querétaro) Tapijulapa (Tabasco)	Misión del Señor Santiago Plaza Principal Museo Histórico de la Sierra Gorda Templo de Santiago Apóstol, del siglo XVIII Reserva Ecológica de Kolem Jaá Cueva de la Sardina Ciega
2011	11	Palizada (Campeche) Mineral del Chico (Hidalgo) San Sebastián del Oeste (Jalisco) El Oro (Estado de México) Tlayacapan (Morelos) Zacatlán (Puebla)* Cadereyta de Montes (Querétaro)* Xilitla (San Luis Potosí)* Tula (Tamaulipas)* Xico (Veracruz)* Teúl de Gonzales Ortega (Zacatecas)*	Mercado Municipal, una estructura porfiriana Parque Benito Juárez Parroquia de San Joaquín y el Teatro Morón Peña del Cuervo Mina San Antonio Iglesia de la Purisima Concepción Camino a la escondida Plaza Principal Hacienda Esperanza de la Galera Palacio Municipal Teatro Juárez Estación del tren Ex Convento de San Juan Bautista Museo de Tlayacapan
2012	35	Clavillo (Aguascalientes) Tecate (Baja California) Loreto (Baja California Sur) Comitán de Domínguez (Chiapas) Chiapa de Corzo (Chiapas)* Batopilas (Chihuahua) Cuatro Ciénegas (Coahuila) Arteaga (Coahuila)* Viesca (Coahuila)* Mapimi (Durango) Mineral de pozos (Guanajuato) Jalpa (Guanajuato)* Salvatierra (Guanajuato)* Yuriria (Guanajuato)* Huichapan (Hidalgo) Lagos de Moreno (Jalisco) Metepec (Estado de México)* Mineral de Angangueo (Michoacán)* Tacámbaro (Michoacán)*	Parroquia del Señor del Salitre Plazuela Hidalgo El Parián Cervecería Tecate Cava de Don Juan Ruta del Vino Misión de Nuestra Señora de Loreto Observación de ballenas (en Isla El Carmen) Sierra de la Giganta Iglesia de San José Comitán Parque Central Teatro Junchavín Barrancas del Cobre Misión de Santo Ángel Custodio El Chepe

		Jiquilpan (Michoacan)* Tzintzuntzan (Michoacán)* Jala (Nayarit) Pahuatlán (Puebla)* Chignahuapan (Puebla)* Cholula (Puebla) Tlatlauquitepec (Puebla)* Xicotepec (Puebla)* Tequisquiapan (Querétaro)* El rosario (Sinaloa)* Magdalena de Kino (Sonora)* Papantla (Veracruz)* Valladolid (Yucatán)* Sombrerete (Zacatecas) Pinos (Zacatecas)* Nochistlán (Zacatecas)*	Iglesia de San José Museo Casa Carranza Poza Azul Templo de Santiago Apóstol Pueblo fantasma de Ojuela Zona del Silencio Jardín Juárez Parroquía de San Pedro Las Minas Parroquia de San Mateo Apóstol Museo de Arqueología e Historia Huichapan El Chapite Parroquia de Nuestra Señora de la Asunción Museo de Arte Sacro Teatro José Rosas Moreno Antigua Capilla de San Francisco Museo Comunitario de Jala Volcán del Ceboruco Templo de Nuestra Señora de los Remedios Gran Pirámide de Cholula Museo de la Talavera Alarca Templo de San Juan Bautista Jardín Constitución
2015	28	San José De Gracia (Aguascalientes) Palenque (Chiapas) Casas Grandes (Chihuahua) Candela (Coahuila) Guerrero (Coahuila)* Tecozahutla (Hidalgo) Mascota (Jalisco) Talpa de Allende (Jalisco)* Aculco (Estado de México)* Ixtapan de la Sal (Estado de México)* Teotihuacán (Estado de México) Villa del Carbón (Estado de México)* Sayulita (Nayarit) Linares (Nuevo León)	Cristo Roto Los platillos típicos son las pacholas y el membrillate Parque Nacional Palenque Comunidad Turística El Panchán Bonampak y Yaxchilán Zona Arqueológica Paquimé Río Casas Grandes Museo de las Culturas del Norte Mesa de Catujanos Mina de los murciélagos Presa de las Higueras

		Huautla de Jiménez (Oaxaca) Mazunte (Oaxaca)* San Pablo Villa de Mitla (Oaxaca)* San Pedro y San Pablo Teposcolula (Oaxaca)* Atlixco (Puebla)* Huahuchinango (Puebla)* San Joaquín (Querétaro)* Islas Mujeres (Quintana Roo)* Tulum (Quintana Roo)* Mocorito (Sinaloa) Tlaxco (Tlaxcala)* Orizaba (Veracruz)* Zozocolco (Veracruz)* Coscomatepec (Veracruz)*	Sitio arqueologico de Pañhú Un geiser natural único en México Taxhidó, Manantiales Zona Arqueológica El Pantano Hacienda El Atajo Museo de Arqueología Zona Arqueológica de Teotihuacán Parque Estatal Sierra de Tlapachique Cerros Maninal El panteón de Sayulita La Plaza Pública El Salón Ejidal Botica Morelos Plaza de Armas Acueducto Colonial Cosmovisión y legado de la "Sacerdotisa de los Hongos" María Sabina Grutas de San Agustín Templo de la Purísima Concepción Origen de las bandas de tambora y música norteña Parque Alameda
2018	10	Aquismón (San Luis Potosí) Comonfort (Guanajuato) Melchor Múzquiz (Coahuila) Zimapán (Hidalgo) Bustamante (Nuevo León)* Compostela (Nayarit) Tlaquepaque (Jalisco)* Nombre de Dios (Durango)* Amealco de Bonfi Guadalupe (Zacatecas)*	Estatua de la Madre Huasteca Balneario de Tambaque Cascada la Loviznosa Antiguo Palacio Municipal Capillas de Indios siglo XVI Cerro de los Remedios Cascada del rio Sabinas Iglesia parroquial de Santa Rosa de lima Manantial el Nacimiento Cañón del Infiernillo Cañón de san Cristóbal Caracol de Carrizal Alberca el Molino Ex Hacienda de Miravalles Isla de Coral

		(*)	Pueblos que no se expuso su distintivo

Fuente: Elaboración propia con base en Rodríguez *et al.* (2018) y SECTUR (2018).

También es importante destacar que en el marco de las actividades prioritarias para la operación del programa establecidas por la SECTUR se enlistas las siguientes:

• **Inversión pública para favorecer el desarrollo turístico local**. Todos los recursos para el fomento del Programa serán destinados a actividades recomendadas por las instituciones pertinentes, en base a los estatutos de competitividad y sustentabilidad.

• **Desarrollo e innovación de productos turísticos**. La implementación de nuevos productos y servicios turísticos, como una técnica para lograr una mayor captación de turistas, en segmentos específicos. Y como resultado, una mayor afluencia de turistas, logrando un incremento en la derrama económica.

• **Certificación turística.** Mantener un estándar de calidad, en relación a los servicios y productos ofertados a los turistas, para poder lograr la permanencia de negocios exitosos, remarcando la importancia con la que se rige la SECTUR.

• **Sustentabilidad Turística.** Las localidades pertenecientes al programa, tienen el deber y responsabilidad de evaluar el grado de sustentabilidad, tomando como referencias, indicadores orientados a la actividad turística en conjunto con el gobierno y las dependencias correspondientes, asimismo, deberán acatar las reglas y recomendaciones asignadas los Pueblos Mágicos.

• **Coordinación social, interinstitucional e intergubernamental.** Promover las relaciones entre las instituciones y organismos públicos y privados con las localidades, para tratar temas de actualidad en torno al turismo, y que impacten en la población.

• **Mercadotecnia Integral.** Proporcionar una imagen atractiva de estas localidades, como destinos turísticos para los visitantes, logrando posicionar a las comunidades a nivel nacional, con una buena calidad en relación con sus productos y servicios.

Hasta noviembre de 2020, el PPM está conformado por 123 municipios, todos los estados del país cuentan con al menos una locación mágica, destacan Puebla, el Estado de México, Michoacán y Jalisco por concentrar en su respectivo territorio a más de siete Pueblos Mágicos (SECTUR, 2018). En la actual administración (2018-2024) se eliminaron los recursos

federales del PPM, no obstante, a partir de la pandemia Covid-19 y como forma de estimular el mercado doméstico, se ha establecido que, a partir del 2020, el 5 de octubre se celebre el "Día Nacional de los Pueblos Mágicos" (De la Rosa, 2020).

Los estudios coinciden con que el PPM ha generado una afluencia importante de turistas a las localidades reconocidas con el distintivo. Por ejemplo, en el caso de Comala, Colima, a partir de su nombramiento en 2002, se experimenta un aumento de la oferta y afluencia turística que de acuerdo con la percepción de la población tiene un impacta positivamente en la generación de empleos (Covarrubias *et al.*, 2010).

En este orden de ideas, Hernández, (2017), establece que el PPM ha tenido éxito en localidades prácticamente desconocidas, que contaban con el potencial para constituirse en destinos turísticos a nivel nacional en un primer momento y después, a nivel internacional, pero que ya tenían tradición como destinos turísticos.

Por su parte, Ruiz *et al.* (2016), documentan el caso de Tepoztlán, Morelos, nombrado Pueblo Mágico en 2002, en el que las condiciones de vida de los habitantes del municipio no han presentado cambios. Asimismo, se han mantenido las condiciones de carencias en la vida de los habitantes; el beneficio que se ha registrado de acuerdo con los autores es el de calles pavimentadas, y repello y pintura de fachadas en las principales avenidas. A raíz de la denominación, el sector comercial y de servicios ha resultado relevante; sin embargo, no se ha traducido en una mejora salarial de los habitantes, además de registrarse un incremento de precios de los productos básicos en la localidad.

Martínez, (2013), en su trabajo sobre la ciudad de Álamos, Sonora, argumenta que para que el PPM cumpla con el objetivo de incentivar el desarrollo local, los beneficios y mejoras tendrían que extenderse al resto de la ciudad y municipio. Encuentra que mediante el Programa Pueblos Mágicos se han realizado inversiones a nivel local, no obstante, estas solo se han ejercido en el Centro Histórico.

El caso de Zacatlán de las Manzanas, Puebla, desde antes de la incorporación de la comunidad al PPM, ya era un destino reconocido para los turistas nacionales e internacionales; a raíz de su incorporación, se encuentran visiones polarizadas acerca de los

efectos: por una parte, la de los empresarios y funcionarios que han hecho del turismo una actividad relevante en la comunidad, y por el otro lado, la del resto de la población que permanece como espectadora de los cambios que se llevan a cabo (Figueroa y López, 2017).

Duarte, (2015), para Cuitzeo, Michoacán, incorporado en 2004, encuentra que a fin de lograr el nombramiento se realizaron acciones de embellecimiento estético, limpieza y seguridad para el turista, dejando de lado a los habitantes locales, traduciéndose en un imaginario impuesto en el que las tradiciones y formas de vivir tuvieron que ser modificadas, haciendo que la población local se sintiera ajena a su pueblo.

Treviño *et al.* (2015), documentan que Jalpa de Cánovas es un pueblo pequeño que colinda con el estado de Jalisco. Su atractivo es principalmente rural y se encuentra beneficiado al estar cerca de las orillas del Rio Turbio y la Presa de Jalpa. Cuenta con bosques y prados y arquitectura histórica que incluye una iglesia de estilo gótico, acueductos y trojes. Así mismo, de acuerdo con información del Observatorio Turístico de Guanajuato (OTEG, 2017), el pueblo tiene dos eventos y festivales que están en proceso de consolidación (Ruta Cristera).

Fernández, (2016), realizó un estudio de campo en Huasca, Cholula, Malinalco y Tlayacapan, comprobó que para el sector turístico –restauranteros y hoteleros principalmente- ha habido beneficios y generación de empleos, sin embargo, más allá de los espacios turísticos, persisten los problemas económicos, destaca la situación de polarización económica extrema en San Andrés Cholula.

Otros temas como el grado de rezago social y de marginación en la región sur del país son abordados por Hernández, (2017), para los pueblos mágicos de los estados de Guerrero y Quintana Roo, documenta que la política turística, así como las líneas de acción y la instrumentación del PPM no son eficaces en la mejora de las condiciones de vida de las poblaciones, debido a que no observa una reducción de la desigualdad social en la región, sino que más bien, resulta únicamente en un atractivo e imán para personas de otros países; asimismo, encuentra que la derrama económica no necesariamente se distribuye de manera regional o territorial.

Recientemente Gauna, (2019), realiza un análisis socioeconómico de los Pueblos Mágicos

del estado de Jalisco, y encuentra que existe una estructura y por lo tanto dinámica económica diferenciada en cada uno de ellos; el PPM ha provocado presiones y preocupación en torno al uso sustentable de recursos asociados al crecimiento turístico. Desde un análisis de costo-beneficio, es claro que el programa tiene implicaciones sociales, económicas y territoriales, que puede beneficiar a un determinado sector y trasladar los costos sociales y ambientales a los pueblos mágicos (Pérez y Antolín, 2016).

1.4 Emprendimiento como resultado de la actividad turística

Desde los análisis de Alfred Marshall (1890) sobre la producción, se consideraba que los factores de producción eran la tierra, el trabajo, el capital, factores tradicionales, pero también el *entrepreneurship* el cual definió como un factor coordinador, que atrae y agrupa a los demás factores productivos. De esta forma, considera a este elemento como fundamental para la organización, destacando que los emprendedores son líderes por naturaleza, perspicaces e innovadores, se caracterizan por actúan en escenarios con incertidumbre. De la misma forma que J.S. Mill, Marshall estableció que los emprendedores poseen habilidades, destrezas y conocimientos especiales, son pocas las personas que tienen este perfil, sin embargo, esas habilidades y destrezas pueden ser aprendidas, desarrolladas y perfeccionadas de manera óptima (Rivera, 2011).

Los estudios sobre la creación de nuevas empresas destacan que la dinámica económica que impera en una región determina la intensidad y trayectoria de la actividad emprendedora. Bajo esta premisa, surgen dos hipótesis fundamentales en la teoría del emprendimiento. La primera considera que las condiciones que genera una economía en crecimiento favorecen la aparición de nuevas empresas, situación conocida como «efecto Schumpeter» (Audretsch, Carree y Thurik, 2001). Schumpeter, retomó el concepto de emprendimiento, de Cantillon y Say; en su libro “La Teoría de la Dinámica Económica”, empleo el término de iniciativa emprendedora para referirse a aquellos individuos que causan la inestabilidad en los mercados (Drucker, 1985). Una de las contribuciones de Schumpeter, es la concepción cíclica e irregular del crecimiento económico, que fue expuesta en su obra “Teoría del Crecimiento Económico (entrepreneurship)”, cuya teoría surge de la idea, de que los empresarios incentivan las transformaciones tecnológicas y de capital, presentándose riesgos que deben

asumirse, y enfatiza en que, los beneficios que se logran, no son constantes, sino que, por el contrario, son inestables y volátiles (Velázquez, 2013).

Este proceso, que Schumpeter denominó «destrucción creativa», tiene efectos favorables en el crecimiento y la innovación porque se asume que las empresas que entran son más eficientes que las que salen, además, bajo escenarios prósperos en la economía se espera que los emprendimientos sean innovadores y con valor agregado tecnológico (Callejón, 2009).

En este contexto, el interés en la calidad de los emprendimientos está relacionado con la perspectiva de prolongar la vida de la empresa para consolidar sus operaciones, como externalidad provocar un impacto positivo en la actividad económica de la región (Texis, *et al*, 2016). Los emprendedores que cuentan desde inicio con los factores eficientes para establecer un negocio incrementan la posibilidad de entrada al mercado y disminuyen la de salida (Evans y Leighton, 1989).

Por otra parte, de acuerdo con la literatura sobre la empresarialidad, la segunda hipótesis sobre el emprendimiento se conoce como el efecto «Refugee», donde la actividad emprendedora está determinada por las condiciones de desempleo, es decir, son emprendimientos por necesidad (Audretsch *et al*., 2001). Al respecto destacan los trabajos de Evans y Leighton (1989) y de Blanchflower y Meyer (1994), quienes encuentran evidencia de que niveles de desempleo elevados se relacionan con cuantiosas aperturas de negocios.

En los antecedentes del proceso emprendedor también destacan Friedrich Hayek e Israel Kirzner, que establecieron los fundamentos de la Escuela Austriaca. Sus principales señalamientos se enfocan en el papel del individuo, como esa persona perspicaz y con habilidades especiales para visualizar oportunidades, y también del enfoque del emprendimiento a largo plazo y su impacto (Castillo, 1999). A juicio de Kirzner (1973), el elemento clave que posee un individuo emprendedor, es la capacidad de saber interpretar y tratar la información que tiene a su alcance, para posteriormente evaluar sus mejores opciones. Kirzner, destaca el papel que tiene el equilibrio, argumentando que, cuando un mercado no se encuentra en un equilibrio, se presentan oportunidades de ganancias, en donde los emprendedores se dan cuenta de estas ventajas, evalúan sus opciones y proceden a

interactuar sobre estas oportunidades, para lograr el equilibrio del mercado (Deakins y Freel, 2009).

Por su parte, Audretsch y Keilbach (2004) subrayan el papel del emprendimiento en la economía, incluso lo escalan a nivel de capital, capital emprendedor (Audretsch y Keilbach, 2005) por lo cual, se considera como una forma especial de capital social asociado a la capacidad que tiene una sociedad para emprender. De ahí que, en el modelo de crecimiento neoclásico constituye el cuarto factor de producción. En este sentido, el impacto de esta forma de capital radica en el establecimiento de relaciones sociales que favorecen la aparición de conocimiento con valor económico.

En este sentido, el emprendimiento se ha constituido en un factor positivo del desarrollo local y del crecimiento económico de las regiones porque contribuye a la renovación de la estructura empresarial y social (Arango, 2017). Aunque los programas de emprendimiento empresarial han centrado sus esfuerzos en la puesta en marcha del negocio, minimizan la relevancia de la configuración y surgimiento de la idea de negocio y las posibilidades de consolidación de los emprendimientos.

Aunque se observa un interés creciente para abordar la relación entre turismo y emprendimiento, los estudios siguen siendo escasos, sobre todo en el conocimiento empírico. Como afirma Ateljevic y Li (2009), el concepto de emprendimiento turístico se encuentra en proceso de delimitación y exploración. Sin embargo, el número de estudios sobre la relación entre el sector turismo y la actividad emprendedora va en aumento. Como resultado, se ha generado una línea de conocimiento más amplia con diversidad de enfoques de la relación turismo y emprendimiento.

El turismo como tal, conforma uno de los principales sectores económicos en el mundo, esta actividad, parte de un proceso económico, denominado como un generador de oportunidades para que una región pueda alcanzar un nivel de tecnología e innovaciones más elevado, siendo participes de este cambio los sectores económicos y culturales de dicho territorio (Orgaz y Moral, 2016). A medida que el sector turístico se ha sofisticado, la actividad emprendedora ha encontrado oportunidades de negocio que al mismo tiempo configura una empresarialidad con rasgos locales. De ahí que, la demanda turística ha ido evolucionando el

motivo de los viajes de los turistas, debido a que actualmente buscan aventura y nuevas experiencias que satisfagan sus necesidades por medio de nuevos productos y recursos turísticos, siendo estos, actividades relacionadas con la preservación de la naturaleza, el descanso al aire libre o el aprendizaje sobre una nueva cultura, son los principales servicios turísticos que mayor nivel de atracción poseen para los visitantes (Orgaz y Moral, 2016).

El turismo alternativo, nace siendo una nueva opción activa y dinámica, donde al turista se le proporciona información en torno a aspectos culturales y naturales de la región. México ha logrado ofrecer estas nuevas prácticas recreativas en las que destacan:

- **Turismo de descubrimiento de los emplazamientos naturales**. Este tipo de desarrollo turístico, permite responder a los nuevos aspectos de la demanda turística internacional y favorece la valoración de nuevos recursos naturales, como el descubrimiento ecológico hacia las Islas Marietas, donde operadoras turísticas de Sayulita y zonas costeras de Bahía de Banderas, se dan a la tarea de ofrecer paseos de aventuras a través de barcos.
- **Turismo cultural y de patrimonio arqueológico**. La estrategia de México se fundamenta en la oferta de productos de sol y playa, en conjunto con un turismo cultural e histórico. La riqueza arqueológica de México, es testigo de vestigios de culturas ancestrales, las cuales necesitan de reconstrucción en ciertas áreas patrimoniales, para continuar con el desarrollo del turismo cultural.
- **Ecoturismo y turismo ambiental.** Es una nueva modalidad que se destaca por poseer un paisaje natural, con características del turismo de sol y playa, incentivando el desplazamiento de los turistas a excursiones, siendo amigables con la naturaleza y la cultura de la población local.
- **Turismo de ocio y de relajación**. Se define como el sector tradicional en el turismo y el segmento que más demanda de turistas presenta. Actualmente se busca orientarlo hacia actividades más ecológicas y procurando la preservación del ambiente y las especies.
- **Turismo de negocios y congresos.** Este conjunto de corrientes turísticas, está relacionado con las actividades laborales y profesionales. Este mercado ofrece

diversos segmentos y productos, en base a las necesidades de las reuniones, congresos en torno a un ambiente de negocio.

Esta diversidad de prácticas ofrecidas por el sector turístico en México, tiene como finalidad, atraer a un mayor número de turistas al país, dando voz a las exigencias y preferencias del turistas que se encuentran en un hábito de consumismo orientado a lo que los medios masivos y de difusión proclaman; a la vez, que se pretende que, con los cambios se logre mantener el posicionamiento del mercado turístico mexicano promoviendo este sector, como una estrategia de desarrollo para el país, generando un crecimiento a largo plazo tanto en el plano económico, como turístico, sin dejar de lado que estas actividades, estén en afinidad con la sustentabilidad.

Con relación a los estudios sobre la dinámica del sector turismo destaca la dependencia que éste tiene con la actividad emprendedora (Crnogaj, *et al.*, 2014). Por su parte, la construcción del capital emprendedor en regiones que destacan por su actividad turística se ha beneficiado con la implementación de políticas enfocadas a potenciar la afluencia de turistas, así como la promoción de atractivos de riqueza cultural, histórica y natural.

Por consiguiente, el turismo forma parte de un sector de oportunidades para el desarrollo de actividades, siendo un proceso mediante el cual una persona o grupo de ellas, ponen en marcha un nuevo proyecto a partir de generar ideas y detectar oportunidades (Báez, 2014). También favorece a la configuración de un contexto de posibilidades de consolidación para los emprendimientos con experiencias previas que fortalece la capacidad de reconocimiento de oportunidades de emprendimiento (Nikraftar y Hosseini, 2016). De esta forma, esta actividad económica juega un papel indispensable, al ser un factor para que surjan nuevas empresas, logrando la creación de nuevos empleos, reduciendo las tasas de desempleo, y por ende un desarrollo económico en la región. Por lo cual, se menciona que muchas de las empresas que incursionan en los servicios turísticos, se caracterizan por ser empresas micro y pequeñas, conformadas en muchos casos, por miembros de una misma familia, y dichas empresas presentan beneficios para el emprendedor y la sociedad, pero también inconvenientes (Dieckow, 2017).

México destaca en el rubro del turismo de sol y playa, en donde posee una larga tradición, el primer centro turístico de esta naturaleza, fue Acapulco, los que surgieron posteriormente fueron planeados, como Cancún, Los Cabos, Huatulco, Nuevo Vallarta, Litibú, e Ixtapa. Los que surgieron de manera espontánea, como Zihuatanejo, Puerto Vallarta, Mazatlán, Álamos, Veracruz y Progreso. Algunos de ellos con turismo internacional y otros, con una presencia mayoritariamente nacional (Benavides, 2017). En suma, México ofrece a sus turistas, las características del espacio litoral, teniendo como objetivo, la satisfacción de la demanda de sol y playa. En la actualidad, el modelo turístico de sol y playa, ha dado origen a nuevas prácticas recreativas y nuevos modelos de emprendimiento en el sector turístico, solicitadas por los turistas y la sociedad (Benseny, 2007).

La actividad emprendedora en el sector turismo reproduce una estructura similar a la del país, es decir, caracterizada por la microempresa. Los pequeños emprendimientos en el sector turístico cuentan con las siguientes características:

• Las micro, pequeñas y medianas empresas, son principalmente afectados en condiciones de temporadas bajas de demanda, puesto que no tienen un soporte económico fuerte para solventar gastos.

• Los servicios ofrecidos por las (Micro, Pequeñas y Medianas Empresas) MiPymes, se caracterizan por poseer un trato directo entre los proveedores de sus productos y el consumidor final de estos.

• Estos emprendimientos carecen de recursos para poder traspasar sus productos y servicios hacia alguna otra empresa, ya que no cuentan con los espacios adecuados para el almacenamiento de sus productos (Arguedas y De la Fuente, 2013).

De acuerdo con el estudio de Texis *et al*. (2015), sobre el papel del capital emprendedor en México, las entidades federativas muestran comportamientos emprendedores diversos vinculados a su dinámica económica que agudiza la desigualdad entre las entidades. Las economías menos dinámicas se caracterizan por una actividad emprendedora escasa. Sin embargo, la relación entre emprendimiento y crecimiento económico es bidireccional, lo que significa que incentivar el emprendimiento en regiones poco dinámicas beneficia a la economía, en consecuencia, el nivel de bienestar de la población aumenta. De ahí la importante de analizar el binomio emprendimiento y turismo.

CAPÍTULO II. TURISMO, EMPRENDIMIENTO Y CAPACIDAD EMPRENDEDORA EN CHOLULA, PUEBLA

2.1 Cholula, Puebla. Como región turística

De acuerdo con distintas fuentes, Cholula muestra evidencia de ocupación humana por lo menos desde el periodo Preclásico medio mesoamericano (ss. XII-IV a. C.), que lo convierte en uno de los lugares ocupados más antiguos de Latinoamérica.

Este se destaca por su turismo cultural, religioso y arqueológico. Aquí se llevan a cabo el tradicional concierto de campanas y el ritual a *Quetzalcoa tl*. Esto demuestra que el lugar cuenta con un atractivo turístico religioso con mucha relevancia.

Conocida anteriormente como "*Cholollan*", fue un importante centro ceremonial de Mesoamérica, manteniéndose hasta la gran matanza cholulteca, como el lugar de iniciación de sacerdotes y personalidades de diversas culturas, así como uno de las zonas comerciales más importantes de la época, por lo cual contaba con cientos de miles de visitantes.

Partiendo de la conceptualización del turismo mencionada en el capítulo anterior, donde se explica porque se considera como turismo antiguo los viajes por motivos religioso o de comercio, tendríamos que Cholula ha presentado actividad turística desde los inicios de las civilizaciones en el continente americano.

Dentro de los atractivos turísticos prehispánicos, cuenta con el orgullo de tener la pirámide más grande del mundo llamada el *Tlachihualtépetl*, *Machihualtepetl* o Pirámide de Cholula, dedicada en la antigüedad al Dios *Chiconauhquiaúhitl* (Dios de las 9 lluvias), es el monumento de mayores dimensiones que existe en México, en su base, con casi 400 metros por lado.

La exploración oficial al interior de la Gran Pirámide fue en 1931, el arquitecto Ignacio Marquita realizó su exploración por medio de túneles, los que alcanzaron una extensión de 8 kilómetros, tras 25 años de excavaciones; los túneles fueron trazados de norte a sur y de oriente a poniente, siguiendo el contorno de los diferentes basamentos, de la pendiente de los taludes y las escaleras. Todo esto fue cubierto por adobe que conformó lo que fue la última estructura de la Gran Pirámide, la cual aparece ahora como un gran cerro natural.

Otro motivo que hace que un logar sea atractivo turísticamente hablando, son los sucesos importantes que en este se hayan dado ya sean buenos o malos, por ejemplo, Hernán Cortés en octubre de 1519 durante 6 días cometió genocidio sobre la población ayudado por guerreros tlaxcaltecas, tales días fueron suficientes para aniquilar a la población civil, dignatarios y oficiales. El Conquistador creyó observar preparativos para atacarlos porque la ciudad estaba desierta y sobre los techos de las casas había montículos de piedras, además, Cortés se escuso de la masacre diciendo que Moctezuma tenía a las afueras de la ciudad un ejército de veinte mil hombres que en asociación con los Cholultecas pretendían atacar a los españoles y a sus aliados.

Con la llegada de la conquista, también llego la nueva religión, por lo cual Cholula también es famosa por la numerosa cantidad de iglesias que alberga. Dentro de las más relevantes se encuentran (varias de ellas se pueden ubicar en los mapas 1 y 2 de las holulas):

Capilla de Dolores, Capilla Real, Coamilco, Convento de San Gabriel, El Carmelito, El Señor de la Misericordia, Jesús Tlatempa, La Purísima Trinidad de Xixitla, La Magdalena Coapa, Niño Perdido, Parroquia de San Andrés, Parroquia de San Pedro Cholula, San Andresito, San Dieguito, San Juan Aquiahuac, San Juan Calvario, San Matías Cocoyotla, San Miguel Tianguisnahuatl, San Miguelito, San Miguelito Xochimihuacan, San Pablo Tecamac, San Pedro Colomoxco, San Pedro Mexicaltzingo, San Pedrito,,Santa Cruz de Jerusalem, Santa María Cuaco, Santa María Xixitla, Santiago Mixquitla, Santiago Xicotenco, Santísima Trinidad, Santo Ecce Homo, Santo Niño, Santo Sepulcro, Santuario de Nuestra Señora de la Virgen de Guadalupe, Santuario de Tzocuila, Santuario de la Virgen de los Remedios.

En los siguientes mapas de San Andrés Cholula y San Pedro Cholula obtenidos del Centro Integral de Turismo se puede observar las ubicaciones de los sitios y negocios destinados al turismo.

Mapa 1. Mapa turístico de San Andrés Cholula

Fuente: Mapa obtenido del Centro Integral de Turismo

Como muestra el mapa 1. El municipio de San Andrés contiene opciones para hacer turismo que pertenecen a distintos tipos del mismo mencionados en la capitulo anterior, tales son el caso del turismo de educación para la cantidad de universidades de talla nacional e internacional que este tiene. Por su parte, el turismo vacacional donde encontramos al turismo de aventura, visitar lo desconocido, en este caso la gran pirámide, las áreas naturales que implica el ecoturismo como el jardín etnobotánico Francisco Peláez o La Venta (villa ecoturística), así como eventos culturales etc., además de que hay una gran variedad de hoteles que permiten hacer de los turistas una gran experiencia.

Un atractivo que recae sobre todo en los jóvenes que gustan de pasar un buen rato e interrelacionarse con personas de todo el mundo, es el corredor de bares y antros, entre los que destacan Cocktail, Bar La Playa, Bambukos, Clamateria. Tiki, Glamm, Roka, Playa Tamarindo, Duo, Ming, Ambar, Unit, entre otros. Esto sobre la calle 14 Oriente calle que además lleva directo a la zona arqueológica de la Gran Piramide.

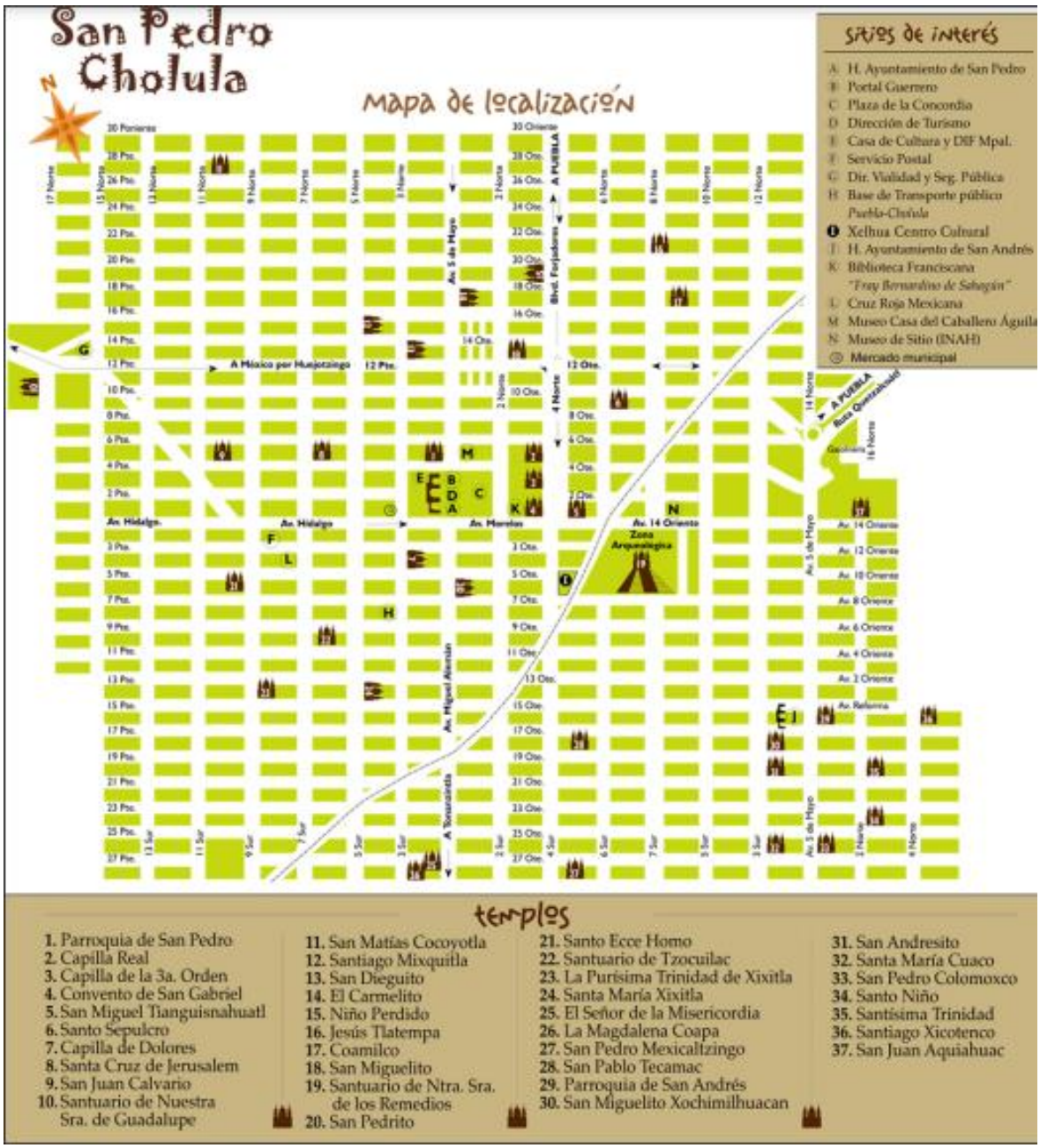
Además, Cholula cuenta con una exquisita gastronomía donde los platillos típicos que destacan son: sopa cholulteca, cecina con rajas rojas y queso de canasta, *Cueclas* (gusanos, solo en feria), orejas de elefante (Enorme tortilla con frijoles en su interior y salsas, queso y cebolla en su exterior). Con respecto a las bebidas cuenta con las tradicionales que son cacao (Bebida a base de Chocolate y agua) y sidra Copa de Oro.

Considerado el estado de Puebla como la cuna del maíz, este ha producido muchos de los platillos clásicos del país, como ejemplo el Mole Poblano, el cual se prepara con más de 30 ingredientes incluyendo especias, semillas y nueces, hasta chocolate. Platillo que se disfruta en los restaurantes de CPM.

Además del mole poblano, en el área se encuentra la tinga (carne de cerdo o pollo cocida con chiles mixiotes), conejo con especias, borrego o pollo envuelto y cocido en una salsa, chiles en nogada (chiles poblanos rellenos de carne molida con pasas y nueces y bañados en una salsa de cacahuate con semillas de granada). Además de tortillas azules, hechas del maíz local de ese color. CPM cuenta con cocina tradicional mexicana además de restaurantes que se especializan en la cocina francesa e italiana.

Con respecto a San Pedro también cuenta con un tranvía turístico y un par de agencias que hacen tuor por el PMG y también van a Puebla Capital.

Mapa 2. Mapa de localización de San Pedro Cholula, Zona Centro.



Fuente: Mapa obtenido del Centro Integral de Turismo 2019

Dentro de las festividades con las que cuenta el PMC se encuentra la fiesta de la Virgen de los Remedios (ubicada en la cima de la gran pirámide de Cholula) , se celebra del 1 al 8 de

septiembre, hay danzas rituales con grupos de concheros, ofrendas para la virgen y quema de panzones (grandes estructuras de cartón con forma humana).

Posteriormente con el objetivo de preservar la cultura, historia que sumerge a este gran pueblo, se crearon varios museos de los cuales tenemos:

La Casa del Caballero Águila debe su nombre a los dos bajorrelieves de guerreros águilas que flaquean su entrada principal. El edificio constituye una de las más antiguas construcciones civiles de la Nueva España que se conservan en la región de Cholula; su planta baja data del siglo XVI y la planta alta es del siglo XVII. En un primer momento esta casona sirvió como casa habitación, posteriormente los salones que daban a la calle se fueron convirtiendo en locales comerciales, con el tiempo se rentaron habitaciones de la planta alta convirtiéndose en una vecindad, lo que provoco su deterioro.

En 1997 el Dr. Alfredo Toxqui Fernández de Lara propuso darle una nueva cara más social y cultural a la casa, promoviendo la expropiación de la misma; al año siguiente se le otorga en comodato a la UDLAP y así iniciar con su restauración. Tras 17 años y con la intención de ponerla a disposición de la ciudadanía para la expresión de la cultura local, se retoma la administración del inmueble y es reabierto el 16 de septiembre de 2015 con exposiciones de pintura, escultura y fotografía. Entre las piezas destacan retratos hechos por José Escudero y Espronceda y Juan Cordero, así como los paisajes de José Ágros. Datos obtenidos del sitio digital del Ayuntamiento de cholula.

Un dato histórico importante es que, el inmueble sirve de locación para la Película Enamorada, la cual inicia su filmación el 8 de julio de 1946 y se estrena el 25 de diciembre de 1946 en el Cine Alameda. Es dirigida y escrita por Emilio "indio" Fernández y protagonizada por María Félix y Pedro Armendáriz.

Museo de Sitio, de acuerdo a datos del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) la Zona Arqueológica de Cholula con su Museo de Sitio, representa un lugar significativo en relación a su afluencia de visitantes dentro de la oferta cultural, pública y privada, en el Estado de Puebla. En los últimos años ha ocupado un lugar variable (9º, 10º y 11avo. lugar) en relación a los sitios arqueológicos abiertos al público en el país.

De acuerdo al INAH antes d que concluyera la exploración arqueológica en Cholula (1931-1956), la entonces primera sala del Museo de Sitio de la Zona Arqueológica de Cholula se inauguró en 1945. Esta sala muestra una maqueta elevada de la reconstrucción de las diferentes etapas constructivas de la Gran Pirámide de Cholula, junto con un perfil de lo que debió ser su última etapa constructiva, sin considerar el templo religioso en la cima.

Posteriormente al finalizar la segunda temporada de exploraciones arqueológicas (1967-1971) se agrega la segunda sala al Museo de Sitio aumentando el espacio donde se expone una colección de cerámica mayormente, además se modifican la maqueta de la sala uno, ya que se incluyen los nuevos espacios explorados en el costado sur y poniente de la Gran Pirámide, se baja la maqueta al foso actual y se elimina el perfil de la última etapa constructiva. Además, se agrega el Santuario de la Virgen de los Remedios en su cúspide.

A principios de la década de 1990 se incorpora una tercera sala, dedicada a la reproducción de las pinturas murales de Cholula. De acuerdo con el INAH, durante 1997 se realiza una rehabilitación museográfica del Museo de Sitio, se modifica el discurso al que actualmente permanece, también se sustituyen piezas de la colección expuesta por otras más representativas o con mejor estado de conservación.

posteriormente, en 2007 nuevamente se realiza una rehabilitación museográfica, donde se resalta la importancia del facsímil de época del Códice de Cholula (también se exhibe en el Museo de Sitio), además, se sustituye el viejo mobiliario por otro más digno y también se modifica nuevamente la colección expuesta y se agrega un espacio dedicado al contacto con los españoles.

La región que conforma las dos Cholulas, por tradición evoca festividades religiosas porque alberga más iglesias que cualquier otro Pueblo Mágico. De ahí que, una de las atracciones más representativas de la región es el Festival Vaniloquio[1] en donde Cholula resuena porque se lleva a cabo un concierto de campanas único en su tipo.

[1] En 1993 se presentó por primera vez en Cholula la composición musical Vaniloquio Campanero del compositor español Lloren Barber quien es reconocido por crear las composiciones musicales denominadas Conciertos de campanas, las cuales son sinfonías que se tocan utilizando las campanas de las iglesias de las ciudades. En 1995 y 1996 el compositor regresó a Cholula a presentar sus conciertos, que fueron un éxito rotundo, desde 2008 se convirtieron en festivales internacionales, Festival Vaniloquio, sin embargo, en 2017 se suspendió el concierto de campanas debido a los daños causados por el temblor del 19 de septiembre del mismo año y, en 2018 solo fue posible repicar

Debido a que Cholula se caracteriza por ser un municipio con una enorme riqueza cultural y artística a continuación le mencionan la feria y eventos importantes recurrentes en cada año.

Carnaval y semana santa. En este participan la Parroquia, capilla Real y Convento junto con las Iglesias de los barrios desde el domingo de Carnaval donde se realizan distintas actividades religiosas; esta actividad se manifiesta al domingo siguiente del miércoles de ceniza donde participan cerca de 600 danzantes y una afluencia turística de 200 a 2500 visitantes hasta el jueves Santo con la procesión de la visita de las siete casas (esto en la noche para amanecer viernes). Un atractivo de esos días es la elaboración de alfombras de aserrín multicolor y retablos alusivos a estas celebraciones, además esto es realizado por artesanos Cholultecas y están en exhibición todo el viernes Santo.

Como tradicionalmente se realiza en el país y particularmente en cholula, el viernes Santo inicia con la procesión de las tres caídas, el sábado de gloria hay actividades en los balnearios y la misa de gloria a las dos de la tarde, el domingo de resurrección hay actividades en los diferentes templos de la ciudad, que cabe recordar son bastantes.

La *Tlahuanca*. Esta se realiza el cuarto lunes de cuaresma en la Capilla Real, su nombre deriva de una fiesta que hace años se realizaba por las calles del centro durante la cual se bebía en exceso (*Tlahuanqui*, Borracho). Actualmente solo es una procesión dentro de la Capilla Real, en la que se reparten cruces de madera pintadas de negro, también, se una comida a todos los peregrinos, de la cual se encarga el mayordomo.

Ritual a Quetzalcóatl. El objetivo de esta es incorporar energía al cuerpo y llenarlo de vitalidad en el equinoccio de primavera. También se pueden visitar la exposición de las culturas (*shamanes*) donde se realizan distintos rituales que varían de acuerdo a la cultura que los realice, pero el principal y más significativo evento es el ritual a Quetzalcóatl, por la importancia que esta tenia en nuestros antepasados.

Altepelihuitl. Este se realiza el domingo que antecede al jueves de la ascensión de Cristo Jesús en la Capilla Real. A esta actividad acuden las imágenes patronales bellamente

en el Santuario de los Remedios ya que fue el primer templo en abrir nuevamente sus puertas al público. Sistema de Información Cultural, SIC México: http://sic.gob.mx

adornadas con frutas, calabacitas, chiles, mazorcas y pan. Es una de las celebraciones más importantes y antiguas de la región.

Festividad de la santísima o festividad de pobres, labradores y floricultores. Esta festividad dura aproximadamente un mes, entre los meses de mayo y junio, la cual consiste en bajar y subir a la Virgen de los Remedios. En la actividad participan: comerciantes, tablajeros, tahoneros, labradores, el comercio en general, agricultores y floricultores, todos locales. Primero se baja la Santísima Virgen de los Remedios y esta se acompaña por toda la gente de los barrios de Cholula hacia la parroquia de San Pedro donde permanece cerca de 30 días, además, cada gremio y familia dona una misa en acción de gracias, al finalizar todas estas actividades la Virgen retorna a su santuario en la cima de la Gran Piramide.

Festividad mayor a la virgen de los remedios (*Tonanzin*). Esta festividad surge en la época prehispánica donde la adoración era *Tonanzin* (La Virgen) que generalmente se veneraba a mediados de septiembre por toda la gente indígena que habitaba a los alrededores de este centro ceremonial *Cholollan* (de enorme importancia pues eran personas de los estados de Morelos, México, Hidalgo, Veracruz, Tabasco y Oaxaca) con una afluencia de cerca de 20 mil a 25 mil personas entre Nobles, Sacerdotes, Comerciantes y Plebeyos. También se realizaba en el centro ceremonia lo que actualmente es la Plaza de la Concordia. El trueque de artículos y productos de primera necesidad que se hacía en esa época, actualmente sigue vigente y se sigue realizando cada año el día 8 de septiembre. Representando una tradición milenaria.

Expo feria regional de Cholula. En 1950 se realiza la primera feria piloto regional, derivada de la afluencia de tantos visitantes que llegaban a este lugar, donde se mostraron los principales aspectos comerciales locales como: la industria, artesanías, ganaderías, agricultura y todos los productos que se elaboran en la región. En la actualidad la expo feria se realiza en la primera quincena de septiembre en el recinto *Xelhua* (mito del gigante que construyo la Gran Pirámide de Cholula), que ha sido declarado el recinto oficial para todas las actividades de feria que se realiza tradicionalmente cada año.

De acuerdo con la Encuesta Intercensal 2015 (INEGI) el municipio de San Andrés Cholula tiene una población de 137, 290 habitantes, San Pedro Cholula tiene 129,032 habitantes. De

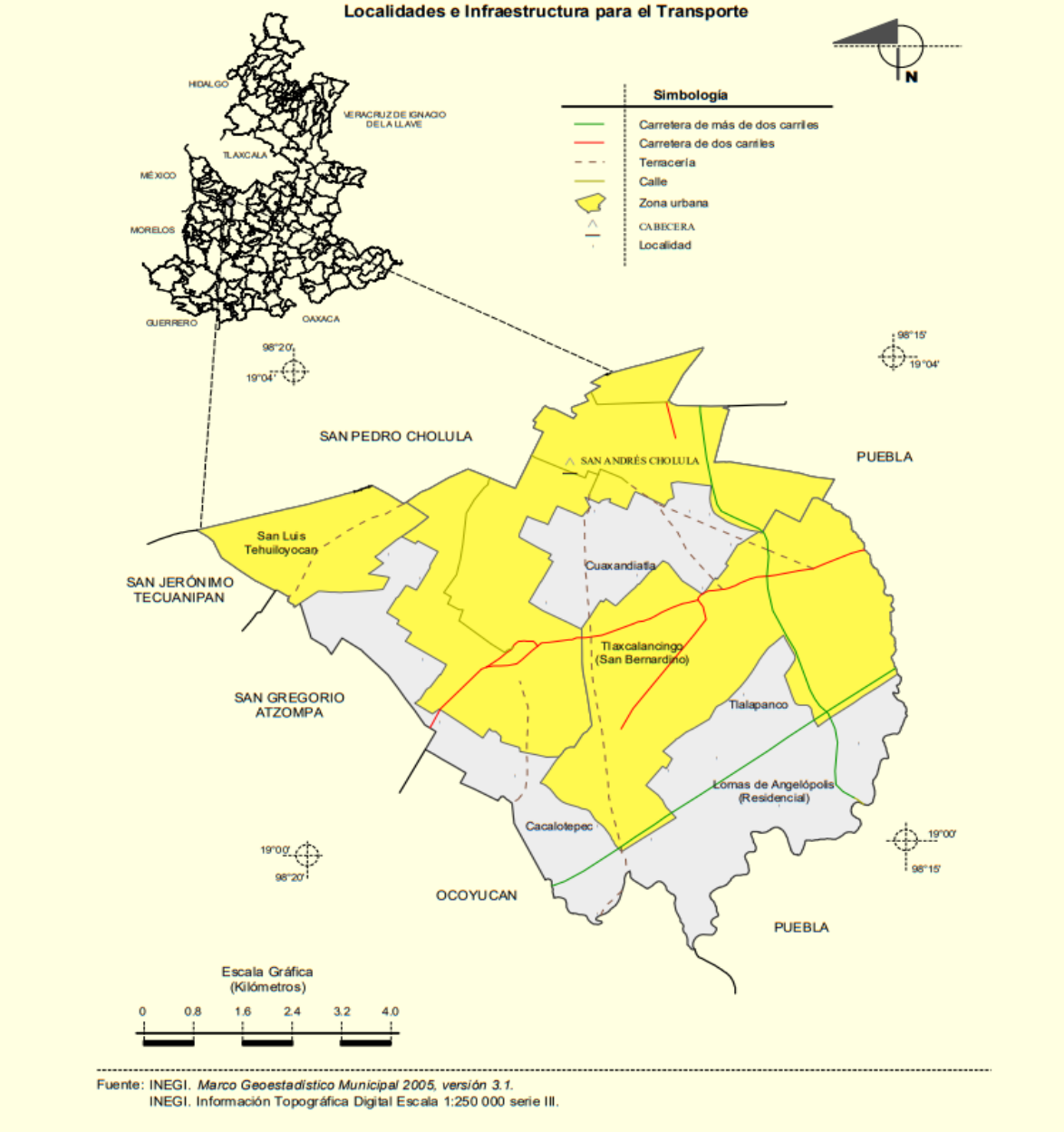
acuerdo con el Censo Económico (2015) San Andrés Cholula cuenta con 6,288 unidades económicas de las cuales 6,189 son micro y pequeñas empresas, representan el 98.5% de la estructura empresarial del municipio. Por su parte, San Pedro Cholula cuenta con 8,968 unidades económicas de las cuales 8,916 son micro y pequeñas empresas, corresponde al 99.4% de la estructura empresarial de la región. De las cuales muchas de esta condicionada su existencia y progreso a los turistas que visitan la región.

Un punto fundamental que también retoman las unidades económicas mencionadas en el párrafo anterior es la infraestructura para el transporte con la que cuentan las Cholulas, como muestran los gráficos 2 y 3.

Como se puede a preciar en los gráficos 2 y 3, ambos municipios están interconectados por varias vías por transporte terrestre, además de que el centro histórico, mayoría de museos y la zona arqueológica de la gran pirámide de puebla se encuentran en la orilla de San Andrés, pegado a la zona urbana de San Pedro y tomando en cuenta que el trayecto de Puebla capital hacia la zona arqueológica incluye atravesar San Andrés, esto le da una ventaja de logística a ambos municipios, conformando entre si un atractivo corredor turístico para la población nacional e internacional. Además, el 23 de enero de 2017 se inaugura el tren turístico Puebla-Cholula como motor para el desarrollo y aprovechamiento del turismo de la región.

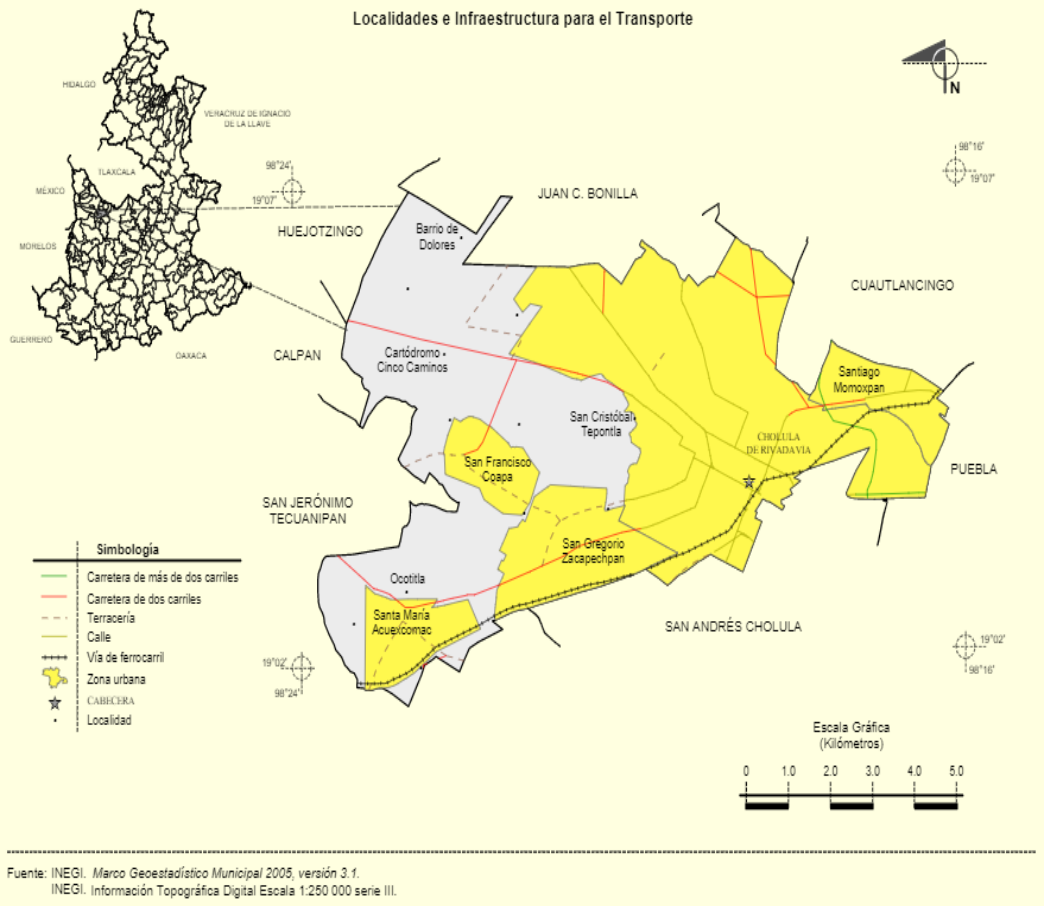
La infraestructura en cuanto a bienes y servicios (salud, educación, etc.), correspondiente a los gobiernos municipal, estatal y federal es pieza fundamental para el buen funcionamiento de los PM, así como la población y las condiciones en las que esta se encuentra en cuestiones de educación como la muestra la tabla 4, en la que se observa que hay un mayor número de mujeres que hombres.

Mapa 3. Localidades e infraestructura para el transporte de San Andrés Cholula



Fuente: Obtenido del Prontuario de Información Geográfica Municipal, San Andrés Cholula

Mapa 4. Localidades e infraestructura para el transporte de San Pedro Cholula



Fuente: del Prontuario de Información Geográfica Municipal, San Pedro Cholula

Tabla 4. Datos de la población en el Pueblo Mágico de Cholula

Pueblo Mágico de Cholula					
Población	Año	San Pedro		San Andrés	Total, PM de Cholula
Población total	2010	120,459		100,439	220,898
	2015	129,032		137,290	266,322
	2020	138,433		154438	292,871
Población por genero	2010	M	57,578	48,650	106,228
		F	62,881	51,789	114,670
	2015	M	61,419	67,546	128,965
		F	68,903	69,743	138,646
	2020	M	66,447	75,674	142,121
		F	71,985	78,763	150,748

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de INEGI

Con respecto a la educación, punto que finge a favor porque la mayoría de la población mayor a 15 años es alfabeta, y también muchos de ellos ya tienen estudios medio superior y superior, como lo muestra la tabla 5, donde se tiene que en el caso de San Andrés Cholula donde Porcentaje de la población de 15 años y más con instrucción superior paso del 39.7% en 2015 al 43.9% en 2020. Situación parecida que presenta San Pedro Cholula que paso de un 24.1% en 2015 a un 32.7% en 2020. La importancia de esto recae en que son los jóvenes quienes, interesados en ser sus propios jefes, buscan la forma de sobresalir a partir del emprendimiento.

Tabla 5. Educación en el Pueblo Mágico de Cholula

Tema	San Andrés			San Pedro		
	% de la población total			% de la población total		
	2010	2015	2020	2010	2015	2020
Porcentaje de personas de 15 años y más alfabeta	95.8	98.9	-	95.4	95.7	-
Tasa de alfabetización de las personas de 15 a 24 años	98.9	-	99.3	99	-	99.1
Porcentaje de la población de 15 años y más con instrucción media superior	-	20.2	22.4	-	20.4	22.7
Porcentaje de la población de 15 años y más con instrucción superior	-	39.7	43.9	-	24.1	32.7
Porcentaje de población de 25 años y más alfabeta	-	97	97.7	-	94.6	97.0

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de INEGI

Otro punto que funge a favor del PMC es que, de acuerdo a CONEVAL en el informe de pobreza del estado de Puebla en el 2015, San Andrés es el municipio que menor rezago social presenta en el estado de Puebla en comparación con todos los demás municipios y de acuerdo al número total de habitantes. Y san pedro esta entre los primeros 10 con menor rezago social. Esto se refiere que la población del PMC en su mayoría tienen acceso a los servicios básicos de vivienda, educación, salud, etc., al mismo tiempo son los que menor número de pobres o personas que viven con un ingreso menos a la línea de bienestar tienen.

2.2 Importancia del turismo en Cholula

En este contexto, la región cuenta con una variedad de atractivos turísticos que consolida su integración al PPM.

Con respecto a la capacidad de hospedaje, los establecimientos registrados en el municipio de San Andrés Cholula hasta el 31 de diciembre de 2019 contaban con 14 Hoteles y 5 Moteles, por su parte San Pedro Cholula contaba con 29 Hoteles y 6 Moteles para poder albergar a sus visitantes. De los cuales se registraron 1080 cuartos y unidades de hospedaje en San Andrés y 565 en San Pedro. En conjunto la capacidad de hospedaje de cholula, representa el 4.8% con respecto a todo el estado. Datos obtenidos de INEGI.

Por su parte, los establecimientos de preparación y servicio de alimentos y de bebidas con categoría turística, en San Andrés para el año 2019 se tenían registrados un total de 114, de los cuales, 79 son restaurantes, 12 cafeterías (o fuentes de Sodas, neverías, refresquerías o similares), 12 centros nocturnos (o discotecas y similares), 11 bares (o cantinas y similares). Para el caso de San Pedro para el mismo año presenta en total 156 establecimientos, de los que se desprenden; 102 son restaurantes, 4 son establecimientos de servicios de preparación de otros alimentos para consumo inmediato, 33 cafeterías (o fuentes de sodas, neverías, refresquerías y similares), 3 centros nocturnos (o discotecas y similares) y 14 bares (o cantinas y similares). En conjunto ambos municipios representan el 4.6% con respecto a todo el estado.

Otros establecimientos que prestan servicios relacionados con el turismo en Cholula, registrados al 31 de diciembre 2019 (datos obtenidos de INEGI y DENUE), encontramos 20 agencias de viajes y servicios de reservaciones, 8 parques acuáticos y balnearios, 1 campo de golf, 4 centros de enseñanza turística, 9 guías de turistas, un módulo de auxilio turístico y 88 tiendas de artesanías. Lo que muestra la fuerte actividad turística en la región.

En la actualidad, Cholula se sitúa como el Pueblo Mágico con mayor derrama y afluencia en el estado de Puebla. En relación con el número de turistas que visitan la entidad, la Secretaría de Cultura y Turismo del Estado (2019), señala que en 2019 lo hicieron 6 millones 240 mil turistas, dejando una derrama económica de 14 mil 779 millones de pesos. En estas cifras se consigna que el PPM de Cholula atrajo 984,640 turistas, por lo general tienen una estancia

promedio de 1.5 días, generando una derrama de 594 millones 241 mil pesos, manteniendo una ocupación promedio en el destino del 49.61%.

1.2.6 Estrategias de desarrollo turístico en México: Programa Pueblos Mágicos

En México en el 2001 se pone en marcha el Programa Pueblos Mágicos como una estrategia para el desarrollo turístico del país, orientada principalmente a estructurar una oferta turística complementaria y diversificada en el interior del país, basada en resaltar los atributos históricos y culturales de localidades particulares (PDTCPM, 2015).

La Secretaría de Turismo define como Pueblo Mágico a "la localidad que tiene atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes, cotidianidad, en fin, magia que emanan en cada una de sus manifestaciones socio-culturales". En este sentido, el nombramiento de Pueblo Mágico se reserva para los pueblos que cumplen criterios específicos del programa, condiciones de vocación turística, infraestructura, servicios, organización y trabajo colaborativo entre la sociedad, iniciativa privada y autoridades (PDTCPM, 2015).

2.3 Cholula Pueblo Mágico

Algunos autores han destacado que el PPM tuvo éxito en localidades prácticamente desconocidas, sin embargo, en el caso de la localidad de Cholula, ésta ya era un destino relevante para los turistas nacionales e internacionales, identificada como una de las localidades más antiguas de América (500 a.C.) que alberga en su territorio el basamento piramidal más grande del mundo con 404 metros por lado, la Gran Pirámide de Cholula o *Tlachihualtépetl* (del náhuatl "cerro hecho a mano") es la sede del Santuario de Nuestra Señora de los Remedios, construida en 1549. Este paisaje y de fondo el imponente volcán Popocatépetl se ha convertido en la postal representativa de Cholula Pueblo Mágico.

El documento "Programa de desarrollo turístico Cholula Pueblo Mágico" publicado en el Periódico Oficial del Estado de Puebla el día viernes 28 de agosto de 2015, Número 20, Tercera Sección, Tomo CDLXXXIV, señala con respecto al nombramiento este proyecto lo siguiente: para el año 2012 se realizó por parte del gobierno federal la declaratoria de Cholula Pueblo Mágico, situación que marca un precedente ya que por primera vez en la historia del programa, dos municipios comparten la denominación Pueblo Mágico San Andrés Cholula

y San Pedro Cholula con la finalidad de preservar la riqueza cultural de las Cholulas y consolidar la región como un destino turístico de primer nivel, que sea referente en México y a nivel mundial.

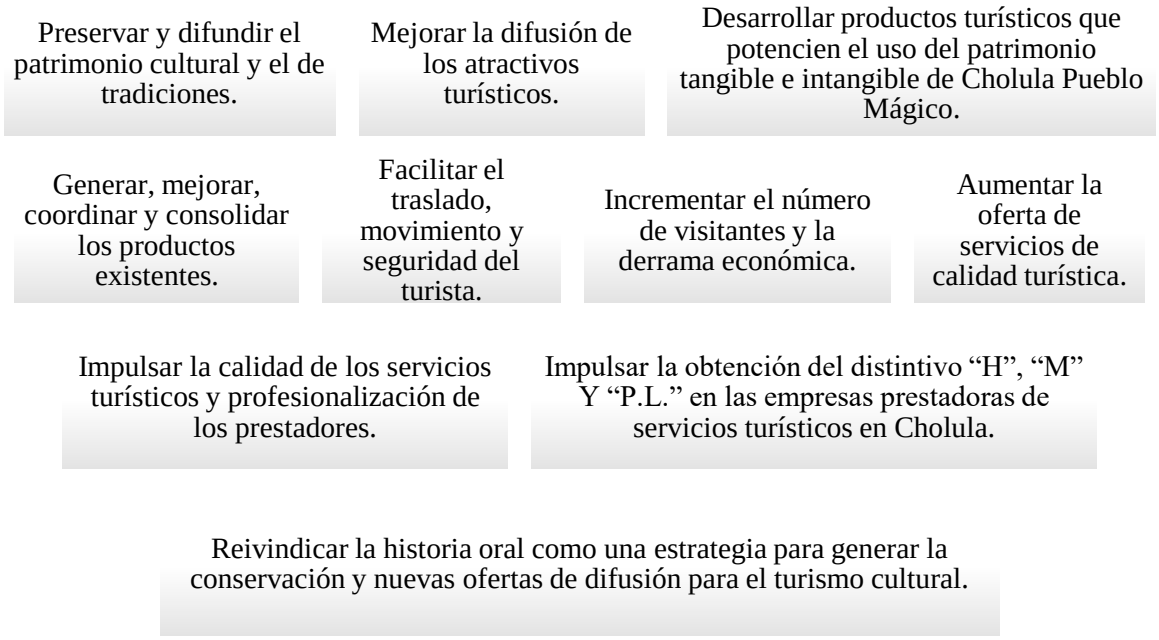
El PDTCPM resalta la relevancia del nombramiento para los dos municipios, San Andrés Cholula y San Pedro Cholula, ya que la integración en un solo Pueblo Mágico demanda la necesidad de colaboración eficiente entre los ayuntamientos involucrados en beneficio de la comunidad.

Objetivo General del PDTCPM

De acuerdo con la Secretaría de Turismo (2014) El objetivo general del Programa de Desarrollo Turístico es posicionar a Cholula Pueblo Mágico como sede turística de los visitantes nacionales e internacionales, en virtud de la amplia gama de atractivos culturales, patrimoniales, religiosos, arqueológicos, gastronómicos, económicos e históricos, que tiene Cholula.

Por consiguiente, la sinergia y convergencia de políticas de trabajo de las autoridades municipales de San Andrés Cholula y San Pedro Cholula es indispensable para potencializar el trabajo de los emprendedores y en general de la población que visualiza oportunidades de desarrollo para su localidad respetando y valorando el patrimonio cultural de sus tradiciones y su identidad. Los objetivos específicos del PDTCPM se presentan en la tabla 6.

Tabla 6. Objetivos Específicos del Programa de Desarrollo Turístico Cholula Pueblo Mágico



Nota: La definición de los distintivos se encuentra en el anexo 1
Fuente: SECTUR (2014)

Como muestra de la importancia económica que este genera para el estado de Puebla, tenemos que, de acuerdo con estadísticas de la Secretaría de Turismo Estatal, en 2013 Cholula recibió 487 mil 532 turistas, que dejaron una derrama económica de 332 millones 778 mil 645 pesos.

Atracciones turísticas del pueblo mágico de Cholula

De acuerdo con el portal Pueblos Mágicos, dentro de las muchas atracciones con las que cuenta Cholula, también llamada hace tiempo como "La Roma de Anáhuac" son:

- La Plaza de la Concordia se encuentra rodeada por el Convento de San Gabriel, erigido en 1549 por la orden franciscana en lo que fuera el templo dedicado al dios Quetzalcóatl. Su fachada es sencilla y en su interior llama la atención el altar mayor con su bóveda y las pinturas de San Francisco de Asís.
- La Biblioteca Franciscana se encuentra en el Portal Peregrinos, cuenta con un acervo de más de 24,000 volúmenes de los siglos XVI al XIX. Cuenta con obras sobre temas de teología, literatura, matemáticas, ciencias naturales e historia. Muy cerca de la

biblioteca se encuentra el Portal Guerrero que posee 46 arcadas de medio punto, es considerado el más largo de todo México.

- La Capilla Real o de los Naturales recuerda a las mezquitas musulmanas con su techo de 49 cúpulas, a un lado se encuentra la Capilla de la Tercera Orden diseñada en estilo barroco, y la cual posee lienzos al óleo y columnas salomónicas de los siglos XVII y XVIII.
- La Parroquia de San Pedro Cholula se construyó en el siglo XVII y cuya torre es la más alta de Cholula. Posee una cúpula de estilo churrigueresco la cual conserva ocho ventanas con estípites. En su interior se encuentra una pintura de Cristóbal de Villalpando que muestra a San Miguel Arcángel.
- El Santuario de Nuestra Señora de los Remedios se encuentra en lo alto de la ciudad, fue construida en 1549 sobre la Gran Pirámide o *Tlachihualtépetl*. Cuenta con una plataforma de 450 metros por lado y 107 metros de altura. Cuenta con un Museo de Sitio en el cual hay réplicas de los murales hallados en esta zona, una maqueta de la pirámide, restos óseos y piezas de cerámica.
- La Casa del Caballero Águila fue nombrada de esta manera debido al bajorrelieve en su entrada principal, la planta baja es del siglo XVI y la alta del siglo XVII. En la actualidad se encuentra el Museo de la Ciudad de Cholula, con seis salas en donde se exhiben más de 2,300 piezas prehispánicas.
- En el Museo de Talavera Alarca puedes observar la evolución de la talavera, desde el siglo XVI hasta la época contemporánea. Posee obras de Vicente Rojo, Juan Soriano, Sergio Hernández, Javier Marín y Francisco Toledo.
- En cuanto a la gastronomía de Cholula no dejes de probar las orejas de elefante (enormes tortillas rellenas de frijoles, cubiertas con salsa y queso), la sopa cholulteca (pollo, poro y tocino), los tacos de cecina, el huauzontle capeado, la cemita de milanesa, pollo, jamón y quesillo, así como las quesadillas rellenas de huitlacoche o flor de calabaza y las deliciosas chalupas. Puedes disfrutar muchos de estos productos en el Mercado de San Pedro.
- En el Centro Artesanal, Cultural y Gastronómico *Xelhua* puedes conseguir textiles de algodón, árboles de la vida, vitrales templados, alfarería de barro rojo y artículos

ornamentales. En el Taller de Talavera de la Reyna podrás encontrar artículos de talavera como platos, azulejos, vajillas, jarrones, macetas, floreros y cazuelas.

- Santa María Tonantzintla, ubicada a 4 Km. al sur de la ciudad de Cholula sobre la carretera federal México 190 y 15 Km. al sur de la Ciudad de Puebla, por la carretera federal a Atlixco. Santa María Tonantzintla es el arco que guarda una de las joyas más ricas del barroco mexicano, es su grado exuberante. Lo más sobresaliente de éste bello templo son los estucos (formas de terminado o decorado de paredes) policromados que ornamentan su interior.
- Mural de los Bebedores: es un fresco clásico teotihuacano, de 56.27m de largo y su altura original fue de 2.50m. El mural muestra personajes en su mayoría del sexo masculino, con gruesos estómagos, abultados de brazos y piernas representando total relajamiento, llenos de sencillez, traen el ceñidor o *maxtlatl*, grandes turbantes de telas terminados en elegantes colgajos, orejeras, y otros adornos. Los acompañan otros individuos delgados de postura erecta, en su calidad de sirvientes cargando recipientes con el líquido sagrado. Al final de la secuencia pictográfica, individuos portan máscaras de aspecto felino o de pájaros posiblemente aludiendo a la transformación en las actitudes que sufrían por el efecto de la embriaguez.
- Instituto Nacional de Astrofísica, Óptica y Electrónica, el cual posee una cámara Schmidt en la que se han descubierto estrellas, novas, supernovas, galaxias y cometas.
- Cerro Zapoteca: este se ubica en el municipio de San Pedro Cholula, se encuentra a 2,300 metros sobre el nivel del mar. En este cerro se practican actividades al aire libre, como senderismo, ciclismo y rapel.
- El Río Atoyac: es uno de los ríos más representativos del estado de Puebla, atraviesa ambos municipios. Además, existen otros arroyos pequeños, algunos intermitentes, también hay algunos pastizales.
- El clima: este es templado subhúmedo, la temperatura media anual está entre los 18 y los 20° C. El mes más frío es enero, con una temperatura media entre 10 y 16° C. El mes más cálido es mayo, con una temperatura media entre 20 y 22° C.

De acuerdo con datos obtenidos por INEGI con respecto a la afluencia de visitantes turistas al estado de Puebla, Pueblos Mágicos y particularmente Cholula, tenemos que esta ha venido en incremento, como lo muestra la siguiente tabla 7, la cual toma como referencia los

visitantes del estado de Puebla, la Ciudad de Puebla, Pueblos mágicos (todos los del estado de Puebla) y Cholula desde el año 2010 hasta el 2019.

Tabla 7. Afluencia de visitantes turistas en Cholula, Puebla, 2010-2019

Afluencia de visitantes					Porcentajes con respecto al estado			Cholula respecto a los Pueblos Mágicos (%)
Año / Lugar	Estado	Cd. de Puebla	Pueblos Mágicos	Cholula	Cd. de Puebla	Pueblos Mágicos	Cholula	
2010	2294254	1305187	1126541	339515	57%	49%	15%	30%
2011	2480977	1499292	1064883	355162	60%	43%	14%	33%
2012	2854943	1723238	1472018	410800	60%	52%	14%	28%
2013	3436313	1989514	1807632	487532	58%	53%	14%	27%
2014	3508823	2093835	2099622	610420	60%	60%	17%	29%
2015	3735518	2132322	2217169	621900	57%	59%	17%	28%
2016	4237702	2462513	2676620	672169	58%	63%	16%	25%
2017	5398433	2700124	2736371	660598	50%	51%	12%	24%
2018	6240233	2484044	2954962	686580	40%	47%	11%	23%
2019	6608202	3053728	3351914	984640	46%	51%	15%	29%

Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI, afluencia de visitantes del destino turístico; el estado de Puebla.

La tabla muestra que porcentualmente la afluencia de visitantes en Cholula se ha mantenido contante con respecto la cantidad total que llega a el estado con un promedio de 15% anual.

Ahora en comparación con sus colegas pueblos Mágicos, se tiene que este representa en promedio un 28% del total de visitantes a estas regiones, si bien es de considerar que aparentemente se ha visto una pequeña disminución en los últimos años, lo cierto es que los datos netos de los visitantes han aumentado.

La ventaja geográfica que beneficia a Cholula por la cercanía con la Ciudad de Puebla se refleja en la tabla 7 al revisar frecuencia de visitantes, ya que, conforme va en aumento la fluctuación de ambos cada año, el crecimiento es proporcional para los dos. Esto ha permitido a Cholula mantenerse como el PM con mayor fluctuación de visitantes, así como una tendencia creciente, por lo tanto, el mismo que mayor derrama económica deja al Estado de Puebla.

De acuerdo con datos de INEGI, la derrama económica del turismo en Cholula es significativa ya que su participación estatal durante el periodo 2010-2019 (tabla 8) es de 3.6%, con respecto a la derrama económica que representan los Pueblos Mágicos del estado de Puebla, durante el mismo periodo, la participación de Cholula ha sido del 29% en promedio, dejando evidencia de la importancia que tiene.

Tal como se aprecia en la tabla 7 que la afluencia de visitantes para Cholula y la ciudad de Puebla, va en un aumento constante casi con la misma proporción conforme pasan los años. Lo mismo sucede con la derrama económica que estos dejan, la cual tiene el mismo patrón de crecimiento y participación, en este se aprecian en la tabla 8 al observar que la representación porcentual tiene prácticamente nulas variaciones durante el periodo analizado, dejando aún más claro la importancia económica que ambos tienen para el estado, especialmente Cholula, al ser el PM más representativo.

Tabla 8. Derrama Económica del turismo en Cholula, Puebla, 2010-2019

Derrama económica del turismo					Porcentajes con respecto al estado			Cholula respecto a Pueblos Mágicos (%)
Años/ Lugar	Estado	Puebla	Pueblos Mágicos	Cholula	Puebla	Pueblos Mágicos	Cholula	
2010	6010466289	4531401383	642300234	206012805	75%	11%	3%	32%
2011	6345507105	4872823746	623158894	218995077	77%	10%	3%	35%
2012	7504781857	5662437103	897349891	251646738	75%	12%	3%	28%
2013	9135752790	6927919771	1184163755	332778645	76%	13%	4%	28%
2014	11203988762	8694584787	1396166167	418403257	78%	12%	4%	30%
2015	11203988762	9487918906	1467709061	425702786	85%	13%	4%	29%
2016	13226219713	9999542058	1772547141	463832787	76%	13%	4%	26%
2017	13748525546	10358462534	1811044707	454712330	75%	13%	3%	25%
2018	14857224344	11143397925	2082955636	594241025	75%	14%	4%	29%
2019	14779000000	11778571607	2811044707	594241000	80%	5%	4%	21%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de INEGI, derrama económica del turismo en el estado de Puebla.

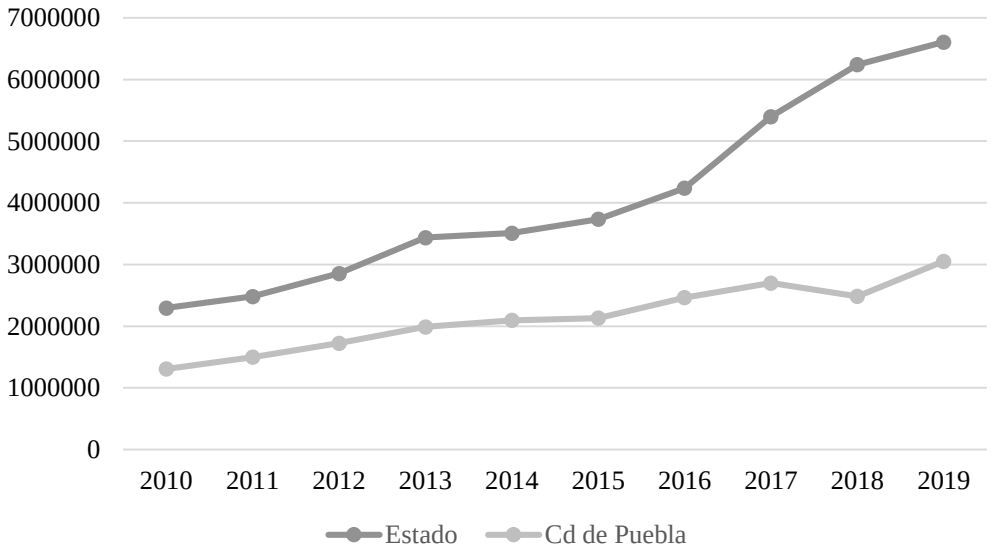
Tomando como referencia que Cholula fue nombrado Pueblo Mágico en el año 2012, se puede apreciar un incremente en la participación en los datos duros, aunque porcentualmente no se aprecie, como ejemplo tenemos que paso de un valor neto de $251,646,738.00 en 2012

a $425,702,786.00 en el año 2015 y a un derrame económico de $594,241,025.00 para el año 2018, mostrando que se tuvo un impacto positivo para el turismo del estado y de la región.

La gráfica 1 muestra que la afluencia de turistas a la ciudad de Puebla se ha mantenido prácticamente constante con respecto al estado, con ligeros aumentos durante los años 2010-2019. Sin embargo, en los últimos 4 años se observa que gran parte de los turistas ya no se concentran en la ciudad de Puebla, y tomando en cuenta la "gráfica 2" se puede apreciar un incremente con la misma intensidad en los últimos 4 años, con lo cual, podemos apreciar que gran parte de los turistas visitan el estado, ya comienzan a concentrarse en otras regiones donde se puede tomar como referencia a los Pueblos Mágicos del estado.

Si se puntualiza en el nombramiento de Cholula como PM en el año 2012 y se toma como punto de partida en la gráfica 1, se puede apreciar que, a partir de ahí, se rompe la contante de visitantes, ya que de 2010 a 2012 la mayoría de los que visitaban el estado (poco más de la mitad del total), se concentraban en la ciudad de puebla, pero a partir de 2012 esto comienza a cambiar y siendo en 2016 cuando ya menos de la vitad de los visitantes se dejan de concentrar en la ciudad de Puebla.

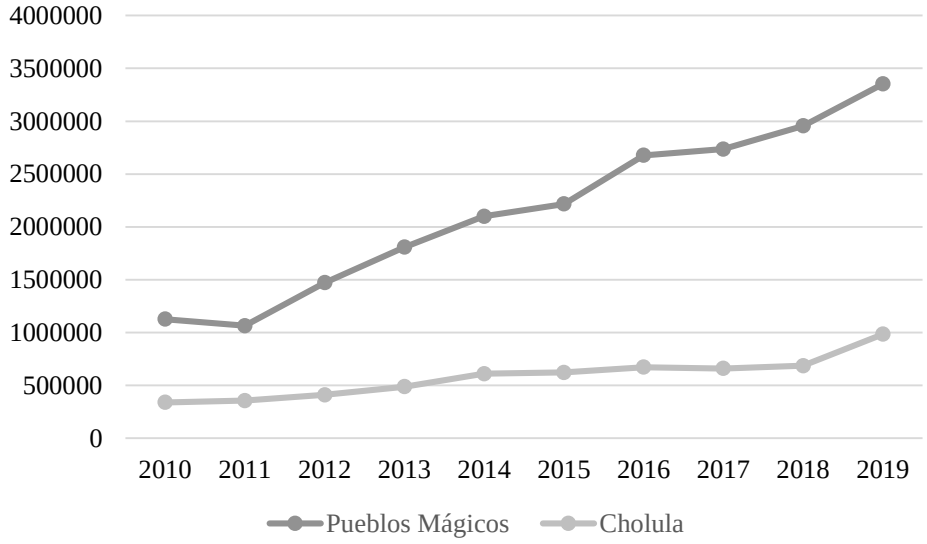
Gráfica 2. Puebla: afluencia de visitantes, 2010-2019



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de INEGI, derrama económica del turismo en el estado de Puebla.

En la gráfica 2 se observa que Cholula es el PM que más afluencia de visitantes turistas recibe con respecto a los Pueblos Mágicos, manteniendo una constante positiva con respecto a los visitantes que reciben los demás PM. Aunque, al igual que la gráfica 2, también muestra una brecha enorme en los últimos años, dando pie a que muchos de los turistas ya visitan los demás Pueblos Mágicos y demás regiones del estado. El aumento en los últimos años en los PM, muestra la importancia que estos están representando para el estado, ya que muestran que la diversificación de lugares para hacer turismo atrae una mayor fluctuación de visitantes y una derrama económica que llega a otras regiones del estado y no solo se concentra en las ciudades más grandes.

Gráfica 3. Cholula, afluencia de visitantes con respecto a los PM del estado de Puebla, 2010-2019



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de INEGI, afluencia de visitantes del destino turístico; el estado de Puebla.

La razón por la cual también se toma de referencia la ciudad de Puebla, es porque, Cholula pertenece a la zona metropolitana, por lo tanto, aquellos visitantes que acuden a la ciudad tienen como una de las opciones más importantes para hacer turismo a la región de Cholula, por lo cercano y por la facilidad para llegar. Esto muestra que estratégicamente, Cholula tiene una ventaja geográfica muy importante y por cual tiene una mayor ventaja sobre los demás Pueblos Mágicos.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1. Descripción de la muestra

Para este trabajo de investigación se utilizarán los datos obtenidos de la encuesta "Impactos del Turismo en México: Estrategia de desarrollo y generación de empleo. Conacyt - Ciencia Básica 2015-258565". La base de datos empleada en la investigación procede del trabajo de campo que se llevó a cabo en el Pueblo Mágico de Cholula[2].

La población analizada en la presente investigación está conformada por todos los negocios que se encuentren ubicados dentro del área geográfica del Pueblo Mágico de Cholula, Puebla enmarcados en la oferta turística y conexas, se establece a partir de las ramas de esta actividad consideradas en la Cuenta Satélite del Turismo de México, mismas que se desglosan a continuación:

- (46) Comercio al por menor:
  - (461) Comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco
  - (462) Comercio al por menor en tiendas de autoservicio y departamentales
  - (463) Comercio al por menor de productos textiles, bisutería, accesorios de vestir y calzado
  - (464) Comercio al por menor
- (71) Servicios de esparcimiento culturales y deportivos, y otros servicios recreativos:
  - (713) Servicios de entretenimiento en instalaciones recreativas y otros servicios recreativos.
- (72) Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas:
  - (7211) Hoteles, moteles y similares
  - (7224) Centros nocturnos, bares, cantinas y similares
  - (7225) Servicios de preparación de alimentos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

El cálculo de la muestra se realizó tomando en cuenta el número de unidades económicas concentradas en los municipios de San Andrés Cholula, 1224, y Cholula de Rivadavia, 3307,

[2] El trabajo de campo corresponde al proyecto de investigación "Impacto del Turismo en México: Estrategias de desarrollo y generación de empleo" CONACYT-Ciencia Básica 2015-258565

señalado por el DENU E (2016), total 4531 empresas, con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de ±5.

Tabla 9. Actividades y número de empresas del PMC

ACTIVIDAD	San Andrés Cholula (211190001)	Cholula de Rivadavia (211400001)	TOTAL
(46) Comercio al por menor	**810**	**2516**	**3326**
(461) Comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco	*507*	*1375*	*1882*
(462) Comercio al por menor en tiendas de autoservicio y departamentales	*27*	*50*	*77*
(463) Comercio al por menor de productos textiles, bisutería, accesorios de vestir y calzado	*61*	*340*	*401*
(464) Comercio al por menor de artículos para el cuidado de la salud	*29*	*121*	*150*
(465) Comercio al por menor de artículos de papelería, para el esparcimiento y otros artículos de uso personal	*143*	*445*	*588*
(466) Comercio al por menor de enseres domésticos, computadoras, artículos para la decoración de interiores y artículos usados	43	185	228
(71) Servicios de esparcimiento culturales y deportivos, y otros servicios recreativos	**34**	**61**	**95**
(713) Servicios de entretenimiento en instalaciones recreativas y otros servicios recreativos	*34*	*61*	*95*
(72) Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas	**380**	**730**	**1110**
(7211) Hoteles, moteles y similares	*7*	*27*	*34*
(7224) Centros nocturnos, bares, cantinas y similares	*48*	*42*	*90*
(7225) Servicios de preparación de alimentos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas	*325*	*661*	*986*
TOTAL	**1224**	**3307**	**4531**

Fuente: Elaboración propia

Para el cálculo de la muestra se utiliza la fórmula siguiente:

$$n = \frac{N * z^2(p * q)}{e^2(N-1) + z^2(p * q)}$$

donde:

z = Nivel de confianza deseado
N= Tamaño de la población
p = Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
q = Proporción de la población sin la característica deseado(fracaso)
e = error de estimación
n = tamaño de la muestra

La muestra corresponde a 627 unidades económicas. Para la recolección de la información se utilizó un cuestionario como instrumento de campo sobre aspectos de las características de las unidades económicas. El cuestionario está conformado por tres secciones, mismas que se describen a continuación:

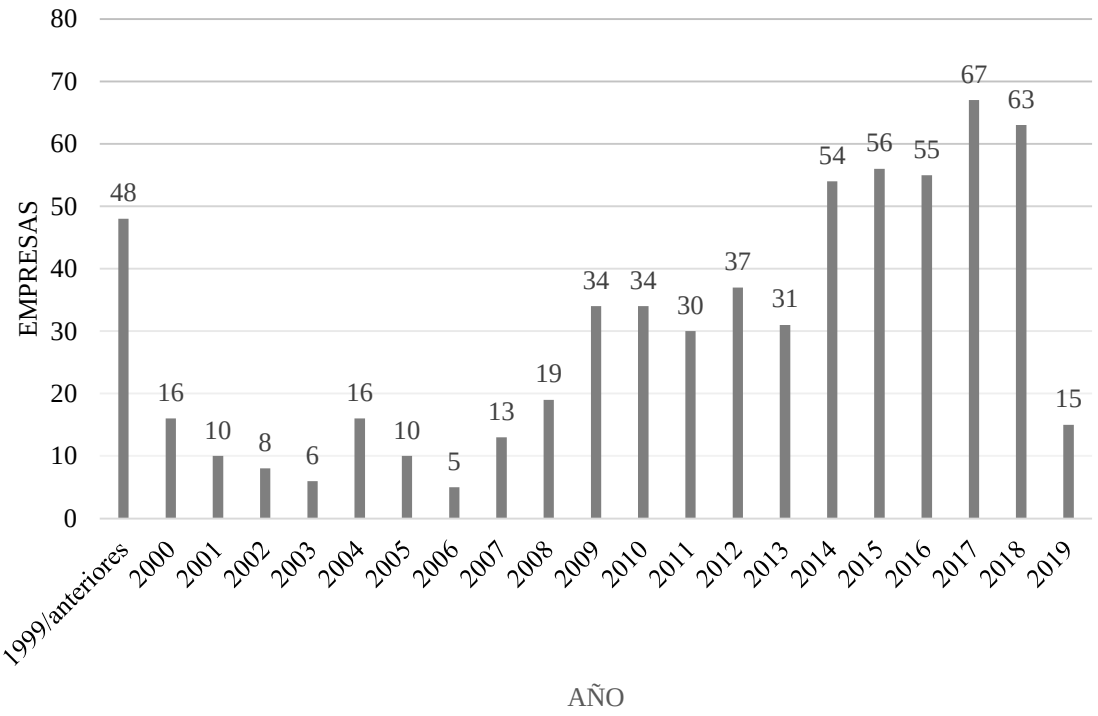
Sección 1. La Empresa. La primera parte corresponde a los datos generales de la unidad económica, como el nombre y la tipología, así como la categoría jurídica. La segunda parte captura detalles de la operación de la empresa para identificar la actividad principal que desempeña, fecha de inicio de actividades, horas que labora, los meses de mayor actividad, así como lo referente al ingreso. La cuarta parte considera las relaciones que tiene la empresa con asociaciones que buscan un desarrollo integral de la empresa.

Sección 2. Empleados. En la primera parte de esta sección se toma en cuenta información referente al personal ocupado como remuneraciones, prestaciones, actividades que llevan a cabo, número de empleados. La segunda parte contempla la participación de los miembros de las familias como empleados en los establecimientos. La parte siguiente recupera información sobre la temporalidad tanto de los empleados como de la actividad turística.

Sección 3. Pueblo Mágico. Este capítulo se enfoca en el evento reconocimiento de la localidad como Pueblo Mágico, a través de las distintas preguntas se intenta recopilar información sobre el impacto de este nombramiento en la actividad de las empresas (ver anexo 2).

La información fue recolectada entre abril y mayo de 2019. La muestra de 627 empresas de la oferta turística y conexas del Pueblo Mágico de Cholula, Puebla está conformada por 286 (46%) empresas que iniciaron operaciones antes de que la localidad fuera nombrada como Pueblo Mágico en el año 2012. En consecuencia, del total de empresas analizadas, 341 emprendieron la actividad económica después del año mencionado. La persona que respondió la encuesta tiene una edad promedio de 35 años, con un rango de 18 a 79 años, desempeñan la función de gerente o responsable del establecimiento, en su perfil de estudios predomina el nivel de bachillerato (44%). La distribución por sexo es 48% mujeres, 52% hombre. A partir de la información recopilada, se construye la gráfica siguiente:

Gráfica 4. Cholula Pueblo Mágico: emprendimientos por año



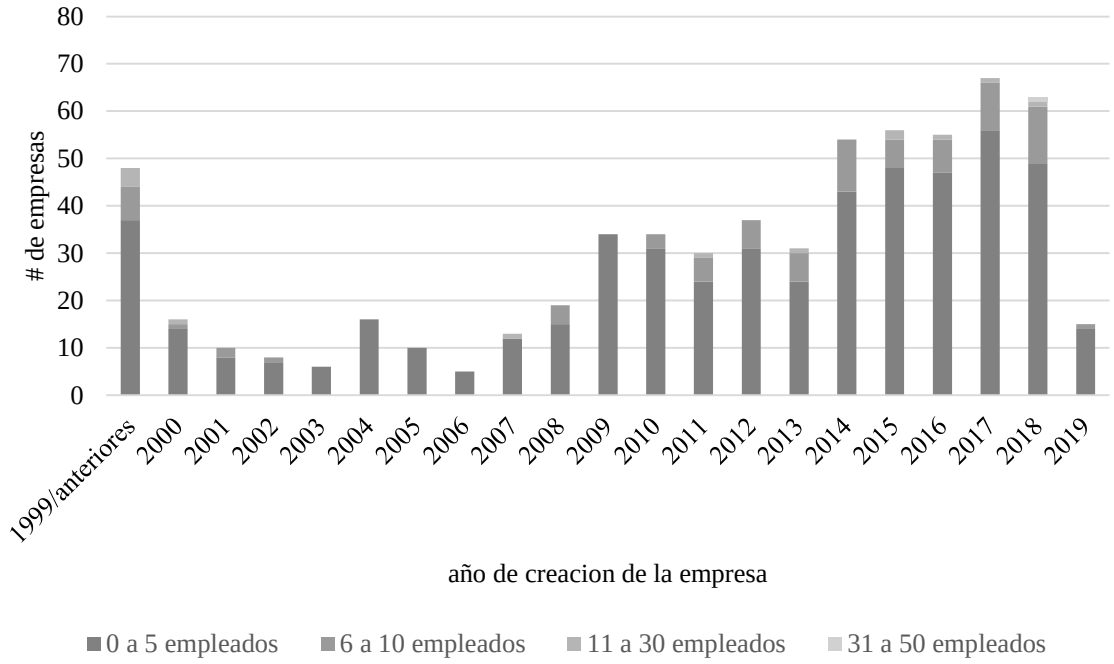
Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del cuestionario aplicado.

Aunque no se muestra en la gráfica 3, la empresa con mayor antigüedad data del año 1889, lo que en primera instancia impresiona, ya que esto pude indicar que la zona de Cholula es apta para inversión y creación de empresas. Ahora bien, partiendo de la idea central de la hipótesis, la cual instruye que a partir del nombramiento de Pueblo Mágico a los municipios de San Andrés y San Pedro Cholula en 2012, se incentivó el emprendimiento en la zona con

la creación de nuevas empresas, por tanto de acuerdo a la información recaba en nuestra encuesta, podemos observar que las empresas encuestas comenzaron actividades en su mayor parte de ellas en el año 2009, sin embargo a partir de 2014 son muchas más las empresas creadas, con este pequeño análisis se demuestra que si tuvo un impacto positivo el nombramiento de pueblo mágico en la creación de nuevas empresas.

Ahora bien, de la agrupación de datos anterior, se le agregó la pregunta ¿Cuántas personas laboran en la empresa actualmente? se obtuvo la gráfica siguiente:

Gráfica 5. Cholula Pueblo Mágico: emprendimientos por año de acuerdo al número de empleados



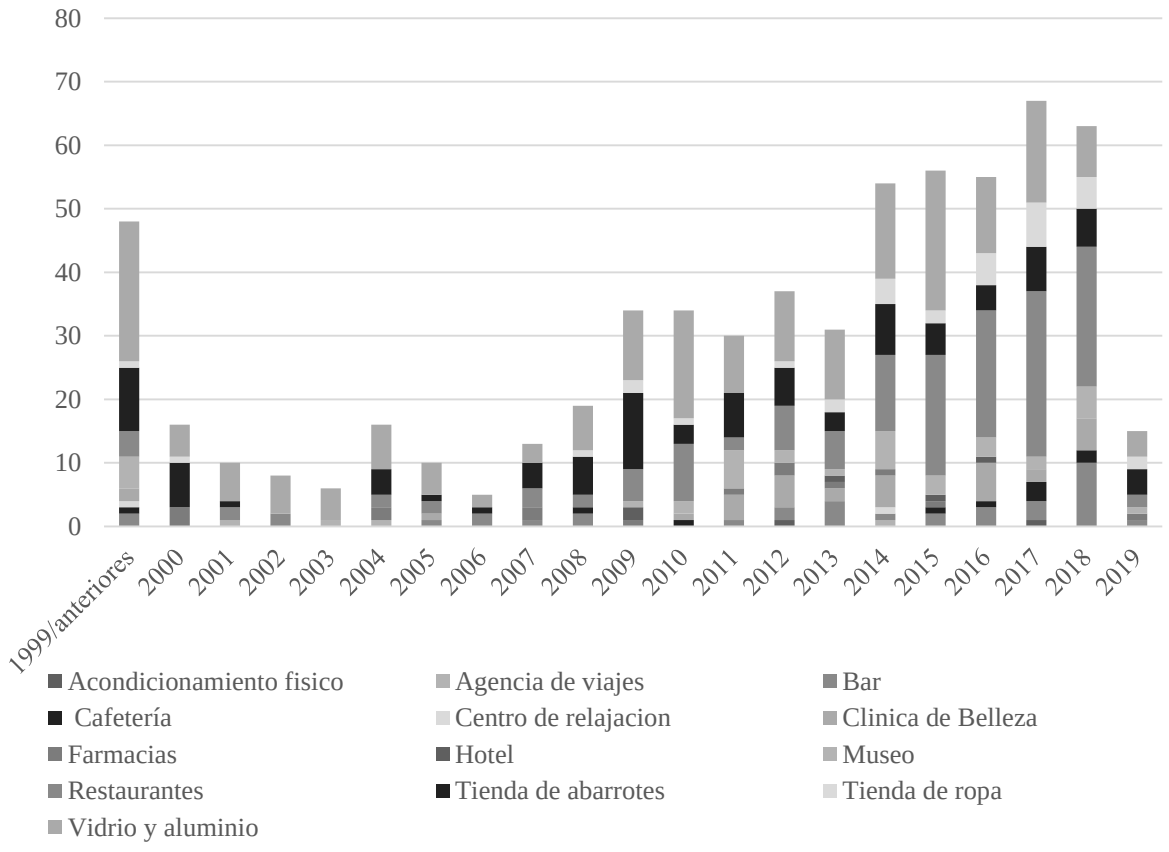
Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del cuestionario aplicado

En esta gráfica 4, se puede observar que la mayoría de las empresas son pequeñas y algunas medianas de acuerdo al número de empleados, en esta encuesta encontramos que el 85% de las empresas tiene de 1 a 5 empleados, el 13% de las empresas tiene de 6 a 10 empleados y el resto de las empresas 2% tiene de 11 a 50 empleados. Con lo anterior se demuestra que las micro, pequeñas y medianas empresas son las que más presencia tienen en la economía, no solo en este Pueblo Mágico, sino de todo el país.

En la gráfica 4 también se puede observar que a partir de 2014 hay más empresas que van de 6 a 10 empleados que en años anteriores, e incluso se puede apreciar que, hay varias empresas que van de los 11 a los 30 empleados, por lo tanto, nuevamente se puede apreciar un impacto positivo en el nombramiento de PM a Cholula, puesto que a partir de 2012 se crearon más empresas que del 2000 al 2011y con mayor cantidad de empleados. Todo esto de acuerdo a la encuesta realizada.

Nuevamente usando la base de número de empresas por año de creación, se le agrego la pregunta "Actividad principal desempeñada por la empresa" se desprende el siguiente histograma;

Gráfica 6. Cholula Pueblo Mágico, actividades de las empresas



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del cuestionario aplicado

La descripción completa de los grupos de actividades a los cuales puede dedicarse la empresa son los siguientes:

(46) Comercio al por menor;

- Tienda de ropa, accesorios de vestir y calzado
- Tienda de abarrotes, minisúper
- Restaurante, cocina económica, cafetería, comida rápida
- Vidrio, aluminio
- Farmacias
- Clínicas de belleza y peluquería
- Centro de relajación, yoga
- Agencia de viajes
- Acondicionamiento físico

(71) Servicios de esparcimiento culturales y deportivos, y otros servicios recreativos

- Museos, galerías de arte, artesanías

(72) Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas

- Hotel, motel, campamento, casa de huéspedes, departamento o casa con servicio de hotelería, bungalow
- Cafetería
- Bar

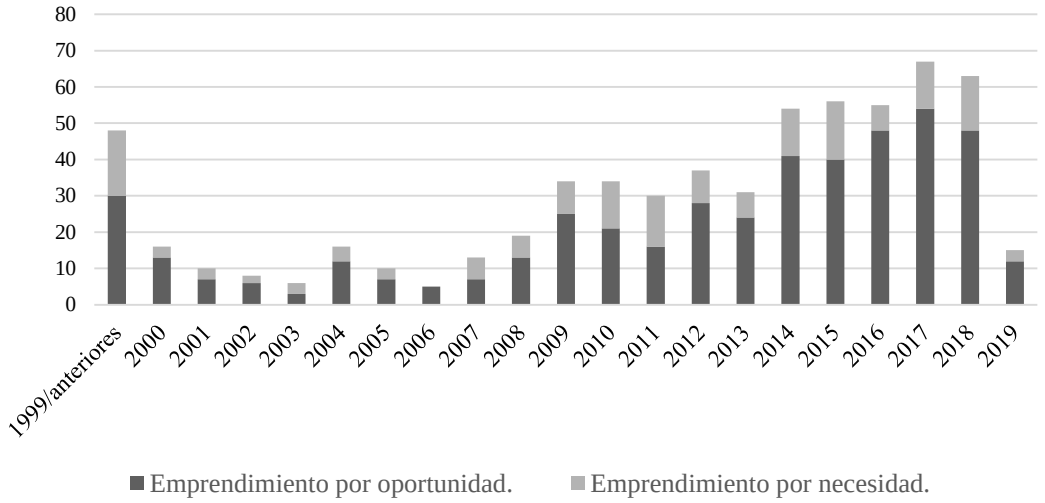
En la gráfica 5 se observa que el giro principal de las empresas encuestadas es el de "Restaurante, cocina económica, cafetería, comida rápida,", seguido por "Tienda de abarrotes, minisúper", también observamos que hay muchas opciones en cuanto a actividades en las cuelas se ha emprendido en los municipios. Pero también existe una diversificación amplia sobre el giro de las empresas o negocios que han nacido a partir del año 2012 y que aún se mantiene en operación.

El giro empresarial es de suma importancia para el análisis, ya que hay empresas que pueden subsistir de la población local pero que también se ven beneficiadas del turismo, pero hay algunas otras como los hoteles o museos que están prácticamente condicionados a la actividad turística que se tiene en la región. Además, aquellas empresas que pertenecen al

área de servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas, son de las que mayor presencia se tiene en la encuesta.

En la siguiente gráfica 6, de nuevo se usó la base de número de empresas creadas por año, pero en esta ocasión se agregó una de las preguntas más importantes de la encuesta, la cual dice: "Motivo por el cual surgió la empresa" ya que puede ser emprendimiento por oportunidad o por necesidad, la cual quedó de la siguiente manera:

Gráfica 7. Cholula Pueblo Mágico: motivo del emprendimiento, oportunidad o necesidad



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del cuestionario aplicado.

Con respecto a las empresas que no fueran creadas a partir de emprender por oportunidad, es porque para estas fue emprender por necesidad, como ejemplo tenemos; herencia familiar, asociación, expansión de capital, desempleo, necesidad o alguna otra opción.

En la gráfica 6 podemos observar que el emprendimiento ha estado presente desde finales del siglo pasado y que ha tomado fuerza en estos últimos años, siendo nuevamente después del nombramiento de Pueblo Mágico que de acuerdo a las empresas encuestadas son cada vez más las que se crean como emprendimiento. Además, también la gráfica muestra que la mayoría de las empresas encuestas nacieron a partir de emprendimiento por oportunidad, con lo cual, y de acuerdo a los datos que arroja el cuestionario, Cholula como PM cuenta con condiciones favorables para el emprendimiento.

Ahora bien, la mayor proporción de los establecimientos opera los siete días de la semana, los que mantienen abierto el negocio cinco, seis y siete días representan en conjunto el 93% (586 empresas). Con relación al cliente principal de la empresa, destaca el consumo de los habitantes locales, en segundo término, los turistas nacionales y finalmente los extranjeros. Sin embargo, en los establecimientos que iniciaron actividades después del nombramiento de Pueblo Mágico, se observa un incremento en la atención a turistas extranjeros y nacionales los cuales aportan el 38 % de los clientes, caso contrario a antes del nombramiento de PM donde solo representaron el 30% (tabla 8).

Tabla 10. Cliente principal en empresas que iniciaron operaciones antes y después de la designación de Cholula Pueblo Mágico

	Antes	%	Después	%	Total	%
Habitantes locales	199	70	191	56	390	62
Turistas extranjeros	12	4	37	11	48	8
Turistas nacionales	75	26	113	33	187	30
Total	286	100	341	100	627	100

Fuente: Elaboración propia, con base en los resultados del cuestionario aplicado.

En cuanto al tamaño de las empresas, con base en el número de empleados (tabla 9), las empresas de la muestra pertenecen al estrato de las microempresas, donde destaca la participación de las empresas más pequeñas -1 a 5 empleados- cuya proporción corresponde al 85% del total. La misma configuración se reproduce para las empresas que iniciaron operación antes y después de la designación de Pueblo Mágico. Estos datos señalan, en términos generales que el tamaño de los emprendimientos se mantiene en los estratos más pequeños, sin embargo, se debe de destacar que después de la designación las empresas que cuentan con más de 5 empleados es casi el doble de as que se tenían antes de la designación de PM.

Tabla 11. Tamaño de empresas que iniciaron operaciones antes y después de la designación de Cholula Pueblo Mágico

No. de empleados	Antes	%	Después	%	Total	%
1	58	20	67	20	125	20
2	86	30	95	28	181	29
3	52	18	57	17	109	17
4	34	12	38	11	72	11

5	20	7	24	7	44	7
más de 5	36	13	60	18	96	15
Total	286	100	341	100	627	100

Fuente: Elaboración propia, con base en los resultados del cuestionario aplicado.

En términos de las características de los empleados, resalta la baja participación de familiares en la empresa, 32%, en comparación con 68% de empresas que no presentan contratación de familiares (tabla 10). La configuración anterior llama la atención porque el tamaño de empresa que prevalece el grupo de empresas en estudio corresponde al de la microempresa, estrato empresarial que está estrechamente relacionado con la participación significativa de familiares en la operación del negocio.

Tabla 12. Familiares empleados en las empresas que iniciaron operaciones antes y después de la designación de Cholula Pueblo Mágico

Familiares empleados	Antes	%	Después	%	Total	%
Si	98	34	101	30	192	32
No	188	66	240	70	419	68
Total	286	100	341	100	627	100

Fuente: Elaboración propia, con base en los resultados del cuestionario aplicado.

En la tabla 11, es posible observar que la proporción de empresas registradas en la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) es de 82%, los porcentajes correspondientes a las empresas surgidas antes y después del evento Pueblos Mágico, reproduce porcentajes muy cercanos al total de la muestra; por arriba, 85% y por abajo, 79%.

Cuando se inicia un negocio, ya sea personal, familiar o con amigos, el registro en hacienda regularmente tarda un tiempo en realizarse, ya que este muchos lo realizan conforme crece el negocio y se relación con los demás, por lo cual es entendible que más de las empresas que surgieron después el evento PM sean más las que no están registradas en SHCP 21% que las que nacieron antes 15%.

Tabla 13. Registro de las empresas en la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, antes y después de la designación de Cholula Pueblo Mágico

Registro	Antes	%	Después	%	Total	%
Si	244	85	268	79	512	82
No	42	15	73	21	115	18
Total	286	100	341	100	627	100

Fuente: Elaboración propia, con base en los resultados del cuestionario aplicado.

Las empresas consideran que la existencia de cambios a raíz del nombramiento, son evidentes en cuanto al número de visitantes.

La tabla 12 presenta tres indicadores, asociados a condiciones que favorecen la posibilidad de que el emprendimiento haya tenido una mejora a partir de la designación de Pueblo Mágico. En primer lugar, se destaca que la tipología de la empresa es básicamente fija 90%. En cuanto al registro de la empresa ante la SHCP el 85% está inscrito y la mayor parte de las empresas es de origen local 90%.

Tabla 14. Cholula Pueblo Mágico: características de los emprendimientos

Tipología de la empresa:	%	La empresa está registrada en SHCP	%	La empresa es de origen:	%
Fija	90	Si	85	Local	90
Actividad económica dentro de la vivienda	5	No	15	Nacional	10
Semifija	5	--		--	
Total	100	Total	100	Total	100

Fuente: Elaboración propia, con base en los resultados del cuestionario aplicado.

3.2 Descripción de variables seleccionadas para la especificación del Modelo

Para la estimación de los dos modelos propuestos, con base en la revisión teórica que se expuso anteriormente, se llevó a cabo una selección de variables a partir del cuestionario. La intención es que el modelo permita capturar evidencia empírica del efecto de la designación de Pueblo Mágico para el caso de Cholula Puebla en la actividad emprendedora de la región.

El modelo que se utiliza es un modelo de variables endógenas cualitativas, llamados modelos de elección discreta, permiten explicar las decisiones de una unidad de observación a partir de un conjunto de variables explicativas que identifican sus características. Estos modelos se pueden clasificar en modelos de elección binaria y los modelos de elección múltiple. En esta investigación se utiliza el de elección binaria, modelo *probit*, donde la variable endógena cualitativa es dicotómica, la unidad de observación puede elegir entre dos opciones alternativas, es decir, entre dos eventos mutuamente excluyentes. En la tabla 13 se describen las variables empleadas.

Tabla 15. Descripción de variables utilizadas en el modelo econométrico

Nombre de la variable	Siglas	Descripción
Tipo de emprendimiento	TE	Variable dependiente en el modelo propuesto. Manifestación acerca del principal motivo para inicia el negocio. Se trata como una variable dicotómica: toma el valor de uno si la empresa inició operaciones por un motivo de emprendimiento, visto como una oportunidad de mercado, cero por otras razones. Variable tomada de la primera sección del cuestionario: La Empresa
Reconocimiento de la región como Pueblo Mágico	PM	Es una variable cualitativa que se construyó a partir de la fecha en la que la localidad obtuvo el distintivo de Pueblo Mágico, como resultado, se tienen dos grupos, uno que corresponde a las empresas que iniciaron actividades antes de que la localidad fuera distinguida como PM, toma valor de 1, el otro grupo se conforma por los emprendimientos surgidos después del reconocimiento, toma valor de cero. Variable tomada de la tercera sección del cuestionario: Pueblo Mágico
Tamaño de la empresa	T	Tamaño de la empresa de acuerdo con el número de personas que laboran en el negocio. Variable tomada de la segunda sección del cuestionario: Empleados
Capital de origen de la empresa	K	Capital de origen de la empresa. Variable dicotómica, local toma valor de uno o nacional toma valor de cero. Variable tomada de la primera sección del cuestionario: La Empresa
Registro de la empresa en la SH	R	Variable dicotómica que captura información sobre el registro de la empresa en la Secretaría de Hacienda, toma valor de uno en caso afirmativo, cero en la otra situación. Variable tomada de la primera sección del cuestionario: La Empresa
Tipo de empresa	$Tipo$	Se refiere a la tipología de la empresa con base en el espacio en el que se desarrolla la actividad económica. Es una variable dicotómica que toma el valor de uno cuando la actividad se desarrolla en un lugar fijo, el valor de cero en el resto de posibilidades. Variable tomada de la primera sección del cuestionario: La Empresa

Fuente: Elaboración propia.

Para la estimación del modelo propuesto se llevó a cabo una selección de variables del cuestionario con base en la revisión teórica que capta aspectos relevantes relacionados con el emprendimiento y el efecto de la designación de Pueblo Mágico. El modelo que se utiliza es un modelo *probit*, forma parte de los modelos cualitativos y de variables dependientes limitadas que expresa la probabilidad de que un evento ocurra, donde la variable explicada se expresa como dicotómica, toma los valores de uno para el evento de interés o de "éxito"[3], cero para el suceso alternativo:

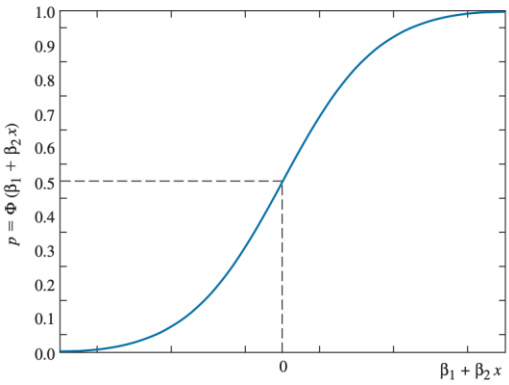
$$P(y = 1|x) = E(y|x)$$

donde la probabilidad de "éxito", es decir, la probabilidad de que y = 1, es lo mismo que el valor esperado de y. Por tanto, se tiene:

[3] El término "éxito" corresponde al evento de interés en el estudio. Por consiguiente, el evento "éxito" se define dentro del contexto del problema.

$$P(y = 1|x) = P(y = 1|x_1, x_2, \dots, x_k)$$

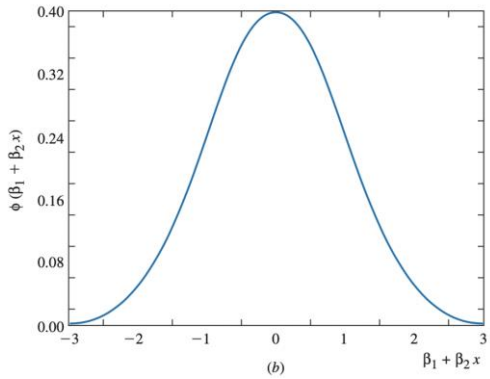
El modelo *probit* es un modelo de probabilidad no lineal. Por lo cual, el cambio marginal promedio será decreciente conforme la variables aumentan y se aleje de su valor medio. De ahí que, las variaciones en las características de las empresas, exhiban valores de probabilidad contenidos estrictamente en el rango posible: 0 a 1. El modelo utiliza una relación no lineal en forma de *S* entre la variable explicativa de interés y la probabilidad, por lo que, la pendiente no es constante (Gujarati y Porter, 2010).



Tomado de R. Carter Hill, William E. Griffiths and Guay C. Lim,
Principles of Econometrics, Fourth Edition, pp 589.

A medida que aumenta la variable x (representada en el eje horizontal), en un primer momento, la curva de probabilidad crece rápidamente, posteriormente su trayectoria aumenta, pero de manera decreciente. La pendiente de esta curva corresponde al cambio en la probabilidad dado un cambio de una unidad en x, se asocia con los cambios marginales de probabilidad (Gujarati y Porter, 2010).

La función *probit* está relacionada con la distribución de probabilidad normal estándar.



Tomado de R. Carter Hill, William E. Griffiths and Guay C. Lim, Principles of Econometrics, Fourth Edition, pp 589.

Si z es una variable aleatoria normal estándar, entonces su función de densidad de probabilidad es:

$$\phi(z) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{-0.5z^2}$$

donde la probabilidad de respuesta se determina a partir del modelo siguiente:

$$P(y = 1|\boldsymbol{x}) = G(\beta_0 + \beta_1 x_ \ldots _\beta_k x_k) = G(\beta_0 + x\beta)$$

donde x denota el conjunto total de variables predictoras (Gujarati, 2010; Wooldridge, 2009).

Para determinar si el nombramiento de Pueblo Mágico en la localidad de Cholula, Puebla tiene un impacto en las oportunidades de emprendimiento se estima un modelo que identifica la probabilidad de los emprendimientos por oportunidad. Por tanto, se propone el modelo siguiente:

$$P(y = Tipo\ de\ Emprendimiento\ |x) \quad (1)$$

la especificación del modelo econométrico es:

$$P(y = TE\ |x) = \phi(\beta_0 + \beta_1 PM + \beta_2 T + \beta_3 TO + \beta_4 K + \beta_5 R + \beta_6 Tipo) \quad (1.1)$$

donde:

ϕ = es la función de densidad de probabilidad de la distribución normal estándar. El tipo de emprendimiento (TE), oportunidad toma el valor de 1, emprendimiento por necesidad toma el valor de 0 (cero); se explica por el nombramiento de Pueblo Mágico en la localidad (PM), el tamaño de la empresa a partir del número de personas que laboran (T), tiempo de vida del

negocio (TO), capital de origen de la empresa (K), registro de la empresa en la Secretaría de Hacienda (R) y de la tipología de la empresa ($Tipo$).

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

4.1 Resultados

4.1.1 Especificación del primer modelo

Los resultados del modelo de probabilidad que captura la probabilidad con la que surgen emprendimientos por oportunidad o por necesidad se presentan en la tabla 14. Se observa que el parámetro asociado a la variable Pueblo Mágico (PM) resultaro significativo, además del coeficiente de la constante. Dada la especificación del modelo, las variables tamaño de la empresa, origen del capital, registro de la empresa en la SHCP y tipología de la empresa no tienen un impacto en la posibilidad de que la empresa indique alguna diferencia en la posibilidad de que la creación de empresas responda a la visualización de una oportunidad en el mercado.

Tabla 16. Determinación de tipos de emprendimieto en el Pueblo Mágico de Cholula, Puebla

Cambio	Coeficientes	z	[Intervalo	95% Confianza]
PM	-.4249019	-3.46	-.665695	-.1841089
	[.1228559]	*(0.001)*		
T	-.0250052	-1.36	-.0609481	.0109378
	[.0183386]	*(0.173)*		
K	.0927766	0.50	-.2688199	.4543731
	[.1844914]	*(0.615)*		
R	.1163121	0.79	-.1716715	.4042958
	[.1469331]	*(0.429)*		
Tipo	.1909688	1.14	-.1376405	.5195781
	[.1676609]	*(0.255)*		
Constante	.9480018	3.87	.4681137	1.42789
	[.2448454]	*(0.000)*		

Número de observaciones: 627; LR chi(6)=18.19; Prob >chi2=0.0058; Pseudo R2=0.0329.
[Error estándar]; (Prob>|z|)
Clasificados correctamente: 83.89%
Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la estimación del modelo.

De acuerdo con el índice de clasificados correctamente, de cada 100 casos, el modelo estima acertadamente 84, aproximadamente. Con base en los resultados del modelo, se calcula el valor de la probabilidad estableciedo distintos escenarios que corresponden a características de los emprendimientos. Cabe destacar que la significancia de la variable Pueblos Mágicos

establece la posibilidad de hacer ejercicios de este tipo que puedan ser un acercamiento empírico a la exploración del feneómeno que se pretende analizar. También la significancia del coeficiente de la variable Pueblos Mágicos da sustento a la hipótesis de que la influencia que tienen este hecho en la diferenciación de empredimientos por oportunidad o necesidad es significativa en comparación con el efecto de otras variables. Inicialmente, se calcula las probabilidades del surgimiento de emprendimientos por oportunidad antes del nombramiento de que las Cholulas recibieran el nombramiento de Pueblo Mágico, tabla 15. En la estimacion de probabilidades se consideran cambios en el número de empleados de uno a cinco, de igual forma, en el resto de las variables, se manejan dos escenarios, uno cuando las variables, que son dicotómicas, toman en el valor de =1 y =0. Como resultado, se presentan 10 casos que muestran la probabilidad calculada para cada uno de ellos. Se observa que los valores de probabilidad dismunuyen conforme aunmenta el número de empleados, cabe resaltar que los cambios marginales son pequeños, lo que indica que aunque se percibe una disminución en los valores, ésta no es muy significativa. Por otro lado, cuando las variables dicotómicas; capital de origen, registro en la SHCP y tipo, toman el valor de cero (=0), las probabilidades bajan significativamente en términos relativos.

Tabla 17. Probabilidad de emprendimientos por oportunidad antes de la designación de Cholula Pueblo Mágico

Caso	Pueblo Mágico PM	Número de Empleados (T)	Capital de origen (K)	Registro SHCP (R)	Tipo	Probabilidad
1	Antes de PM (=1)	1	Local (= 1)	Si (=1)	Actividades Fijas (=1)	.8154
2	Antes de PM (=1)	1	Local (= 0)	Si (=0)	Actividades Fijas (=0)	.6908
3	Antes de PM (=1)	2	Local (=1)	Si (=1)	Actividades Fijas (=1)	.8087
4	Antes de PM (=1)	2	Local (=0)	Si (=0)	Actividades Fijas (=0)	.6819
5	Antes de PM (=1)	3	Local (=1)	Si (=1)	Actividades Fijas (=1)	.8018
6	Antes de PM (=1)	3	Local (=0)	Si (=0)	Actividades Fijas (=0)	.6730
7	Antes de PM (=1)	4	Local (=1)	Si (=1)	Actividades Fijas (=1)	.7948
8	Antes de PM (=1)	4	Local (=0)	Si (=0)	Actividades Fijas (=0)	.6639
9	Antes de PM (=1)	5	Local (=1)	Si (=1)	Actividades Fijas (=1)	.7947

10	Antes de PM (=1)	5	Local (=0)	Si (=0)	Actividades Fijas (=0)	.6547

Número de observaciones = 627
Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del primer modelo

Las probabilidades de creación de empresas por oportunidad después de que las Cholulas recibieran el reconocimiento de Pueblo Mágico se presentan en la tabla 16. Siguiendo la estructura de los mismos casos de la tabla 15, pero tomando en consideracion que la variable Pueblos Mágicos capture la catacrística de emprendimientos surgidos después de la designación de Cholula Pueblo Mágico (=0) muestran que las probabilidades de que estos emprendimientos surgieran en una lógica de oportunidad más que de necesidad, son mayores en comparación con los emprendimientos establecidos antes de la designación. Este hallazgo respalda la hipótesis de investigación, al mismo tiempo es consistente con el objetivo de la política de Pueblos Mágicos que busca generar empresas.

Tabla 18. Probabilidad de emprendimientos por oportunidad después de la designación de Cholula Pueblo Mágico

Caso	Pueblo Mágico PM	Número de Empleados (T)	Capital de origen (K)	Registro SHCP (R)	Tipo	Probabilidad
1	Después de PM (=0)	1	Local (= 1)	Si (=1)	Actividades Fijas (=1)	.9071
2	Después de PM (=0)	1	Local (= 0)	Si (=0)	Actividades Fijas (=0)	.8220
3	Después de PM (=0)	2	Local (=1)	Si (=1)	Actividades Fijas (=1)	.9029
4	Después de PM (=0)	2	Local (=0)	Si (=0)	Actividades Fijas (=0)	.8154
5	Después de PM (=0)	3	Local (=1)	Si (=1)	Actividades Fijas (=1)	.8985
6	Después de PM (=0)	3	Local (=0)	Si (=0)	Actividades Fijas (=0)	.8087
7	Después de PM (=0)	4	Local (=1)	Si (=1)	Actividades Fijas (=1)	.8940
8	Después de PM (=0)	4	Local (=0)	Si (=0)	Actividades Fijas (=0)	.8018
9	Después de PM (=0)	5	Local (=1)	Si (=1)	Actividades Fijas (=1)	.8893
10	Después de PM (=0)	5	Local (=0)	Si (=0)	Actividades Fijas (=0)	.7947

Número de observaciones = 627
Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del primer modelo

Las estimaciones del modelo de probabilidad permiten contar con un panorama más amplio sobre qué condiciones presentan mayor relación con el tema de posibilidades de emprendimiento en entornos de incentivos a la actividad turística. En términos generales, cabe destacar la significancia del coeficiente de la la variable de Pueblos Mágicos que confirma lo que la literatura indica sobre la relación existente entre la creación de empresas y condiciones favorables para el surgimiento, desarrollo y consolidación de emprendimientos. Por lo cual, se obtiene evidencia de que la incorporación de la región de Cholula al programa Pueblos Mágicos, promueve el origen de emprendimientos por oportunidad, dado que el resultado de probabilidades bajo este escenario es mayor a la de los emprendimientos surgidos antes del reconocimiento. No obstante, los resultados de los negocios que iniciaron operaciones antes del reconocimiento del programa, también muestran posibilidades altas de emprendimientos motivados por la identificación de una oportunidad de negocio. Esto confirma que, la capacidad que tiene la región de Cholula, Puebla para crear nuevas empresas existía antes de que la población recibiera el nombramiento, puesto que ya se ha mencionado que es un destino relevante para los turistas nacionales e internacionales contrario a lo que algunos autores mencionan sobre que el PPM tuvo éxito en localidades prácticamente desconocidas. Los resultados de probabilidad que se muestran en las tablas 15 y 16 hacen notar que la designación de Pueblo Mágico en Cholula en el año de 2012 estimuló la posibilidad de generar actividad emprendedora a partir de visualizar oportunidades de negocio, sobre todo en el caso de pequeños emprendimientos.

4.2 Conclusiones

El municipio de Cholula, Puebla ha experimentado en los últimos años un desarrollo económico y social destacado, el cual está relacionado con la actividad turística que lo caracteriza. La región de Cholula, Puebla cuenta con una riqueza cultural de gran valía que representa una atracción para turistas, locales, nacionales e internacionales. En últimos años, su actividad turística se ha dinamizado a partir del reconocimiento que obtuvo como Pueblo Mágico, estrategia de la Secretaría de Turismo que tiene entre sus diversos objetivos, aprovechar la singularidad de las localidades para la generación e innovación de los productos turísticos. Además, el impacto de los flujos de turistas a la región también

contribuye a la construcción de condiciones favorables para el surgimiento de oportunidades de emprendimientos.

Para demostrar lo descrito en el párrafo anterior, en esta investigación, se muestra al inicio de la misma y a través de la bibliografía citada, el papel que hoy en día el emprendimiento juega en el ámbito económico en las regiones donde este tiene mayor afluencia. Además de como este se relaciona y comporta con un municipio que tiene una actividad turística de gran importancia como es el caso de Cholula, Puebla.

En el trabajo se destaca como el turismo se ha constituido en una actividad importante para la dinámica económica de una región. La evaluación del impacto del programa de "Pueblos Mágicos" en la dinámica emprendedora de Cholula, Puebla, a partir de la estimación de los modelos econométricos proporciona evidencia de que el nombramiento de Pueblos Mágicos ha desarrollado condiciones favorables para la generación de oportunidades de emprendimiento para empresas en el municipio de Cholula, que lleva a la aprobación de la hipótesis de investigación plateada en la investigación. Por tanto, Cholula es una región que ha fortalecido su capital emprendedor en el sector turismo a partir de su incorporación al programa Pueblos Mágicos. Esto destaca la importancia de diseñar estrategias que complementen las iniciativas individuales de emprendedores que tienen impactos significativos en el desarrollo y consolidación de la estructura empresarial de la región.

El caso de la región de Cholula y su nombramiento como PM en el año 2012, muestra la importancia de las políticas públicas enfocadas a fortalecer el turismo, porque, aunque en este caso solo se evaluó la actividad emprendedora a partir de dicho nombramiento, las acciones que llegan con ello están interrelacionadas, como la inversión nacional y extranjera para el emprendimiento, creación y fortalecimiento de empresas, también se tiene desarrollo turístico nacional y su promoción en el exterior. Asimismo se tiene inversión pública, como en infraestructura vial y de servicios.

Por lo tanto, a pesar de que la región de Cholula ha favorecido la aparición de emprendimientos con características locales desde hace varios años, el nombramiento de Pueblo Mágico es un reconocimiento a las singularidades de la región que ha aumentado el

flujo de visitantes y la derrama económica, por lo que las oportunidades de emprendimiento en el sector turismo son una realidad cada vez más generosa para la población de la región.

La evidencia empírica que se muestra a través de los modelos de probabilidad estimados, permite alcanzar el objetivo planteado en este trabajo de tesis, puesto que los resultados apuntan a que la región de Cholula cuenta con las condiciones y capacidad para incentivar las actividades de emprendimiento y turismo.

Cabe destacar que la región que conforma el Pueblo Mágico de Cholula históricamente ha sido un polo de atracción para el turismo nacional e internacional que aprecia el valor histórico-cultural de la región que también se favorece de la cercanía con la Ciudad de Puebla (capital del estado) que en los últimos años ha presentado un desarrollo económico-social significativo. Como área de oportunidad, se podría aplicar este ejercicio de investigación en los otros Pueblos Mágicos del estado de Puebla para contar con evidencia de otra región que permita identificar comportamientos sistemáticos en el desempeño de la actividad emprendedora que se desarrolla en el marco de economías caracterizadas por la actividad turística. Con la información que se pueda obtener, también se puedan desarrollar políticas públicas o estrategias de desarrollo a nivel local, en las cuales se evalúen las condiciones del territorio para que la población pueda emprender, tomando como antecedente la experiencia que se ha podido analizar del Pueblo Mágico de Cholula y de este modo impulsar el desarrollo económico-social en el resto de las regiones que se caracterizan como Pueblos Mágicos.

El reconocimiento de una región como Pueblo Mágico ha fortalecido el capital emprendedor de Cholula, por lo que se puede concluir que la acción conjunta del gobierno federal, estatal y municipal en correspondencia con los emprendedores que perciben mejores condiciones para iniciar un negocio genera una sinergia en favor del bienestar de la sociedad.

REFERENCIAS

Acerenza, M. (2001). Administración del Turismo. Vol. 1. Editorial Trillas. México

Audretsch, D.B., Carree, M.A. y Thurik, A.R. (2001). Does Entrepreneurship reduce Unemployment? Tinbergen Institute Discussion Paper, No. 01-074/3, Tinbergen Institute, Amsterdam and Rotterdam.

Ateljevic, J. y Li, L. (2009). Tourism entrepreneurship: Concepts and issues. En: J. Ateljevic and P. Stephen (Eds), Tourism and Entrepreneurship: International Perspectives (pp. 9-32). Oxford, UK: Butterworth Heinemann.

Arango J. (2017). Identificación de factores esenciales para la creación de empresas desde la perspectiva del emprendedor: el caso del Parque del Emprendimiento. *Cuadernos de Contabilidad*, 18(45): 110-124. Disponible en : https://doi.org/10.11144/Javeriana.cc18-45.ifec

Arriaga, R. y González, C. R. (2019). El sector turismo y sus eslabonamientos productivos: un análisis con insumo producto y consumo endógeno. *Revista de economía*, 36(92): 94-128.

Arguedas, R. y De la Fuente, D. (2013). Turismo sostenible y desarrollo local. Desafíos de las PYMES en Costa Rica, National Distance Education University. Disponible en : https://www.researchgate.net/publication/275659780_Turismo_sostenible_y_desarrollo_local_Desafios_de_las_PYMES_en_Costa_Rica

Audretsch, D. y M. Keilbach (2004). ¿Does entrepreneurship capital matter? Entrepreneurship: Theory and Practice 28 (5): 419-429.

Audretsch, David, y Max Keilbach. (2005). Entrepreneurship Capital-determinants and Impact on Regional Economic Performance. Documento de trabajo, CEPR No. 4905.

Audretsch, D. y E. Monsen (2007). Entrepreneurship capital: a regional, organization, individual phenomenon, Papers on Entrepreneurship, Growth and Public Policy, Max Planck Institute of Economics.

Báez, J. (2014). Turismo un sector de oportunidades para emprendedores. Dinero en Imagen, Imagen Digital. https://www.dineroenimagen.com/2014-11-13/46349

Baldwin, J., and Gellatly, G. (2003). Innovation Strategies and Performance in SMEs". Cheltenham, UK: Edward Elgar, 2003.

Becerra, F. y Álvarez, C. (2011). El talento humano y la innovación empresarial en el contexto de las redes empresariales: el clúster de prendas de vestir en Caldas-Colombia. *Revista Estudios Generales,* 216. doi: 10.1016/S0123-5923(11)70164-4

Bellota, L. (2017). Programa de pueblos mágicos: valorización turística de la cultura. Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública. Cámara de Diputados.

Benavides, M. (2017). El turismo en México, una visión hacia el futuro. Universidad Politécnica Metropolitana de Hidalgo, 9 Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/331148877_El_turismo_en_Mexico_una_vision_hacia_el_futuro

Benseny. G. (2007). El turismo en México. Apreciaciones sobre el turismo en espacio litoral, Redalyc, 11(2): 13-34.disponible en: https://www.redalyc.org/pdf/276/27611202.pdf

Bermúdez-Mora, J.C. (2007). Gestión de la innovación en Costa Rica. *Revista Madrid*. No. 45.

Blanchflower, D. and Meyer, B. (1994) A Longitudinal Analysis of Young Entrepreneurs in Australia and the United States. *Small Business Economics*, 6: 1-20. Doi: https://doi.org/10.1007/BF01066108

Brunet, I. y Alarcón, A. (2004). Teorías sobre la figura del emprendedor. *Papers*, 73: 81-103.

Callejón, M. (2009). La economía emprendedora de David Audrescht. *Investigaciones regionales* No Vol : 47-54. Madrid: Asociación española de ciencia regional.

Cárdenas, F. (2001). Comercialización del Turismo. Determinación y Análisis del Mercado. 3ra. ed. Editorial Trillas. México.

Casasola, L. (2002). Turismo y Ambiente. Editorial Trillas, Serie Turismo Trillas. México.

Castillo, A. (1999). Estado del arte en la enseñanza del emprendimiento. Intec, Chile. Disponible en: http://recursos.ccb.org.co/bogotaemprende/portalninos/contenido/doc2estadodelarteenlaensenanzadelemprendimiento.pdf

Carosio, Alba. (2004). Las mujeres y la opción emprendedora. *Revista Venezolana de estudios de la mujer*, 9 (23): 79-112.

Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública (CESOP) (2006), Antecedentes, disponibkle en: www.diputados.gob.mx/cesop/

Centro Integral de Turismo, mapas de localización turística de San Pedro y san Andrés Cholula. Disponible en: http://www.vivecholula.com/pdf/mapa-sanpedro.pdf http://www.vivecholula.com/pdf/mapa-sanandres.pdf

Covarrubias, R., Vargas A., y Rodríguez, I. (2010). Satisfacción de residentes con el desarrollo de la actividad turística en los Pueblos Mágicos de México: Un indicador de competitividad. Casos de Colama en Colima y de Real de Asientos en Aguascalientes, Gest- tur, N° 14. 33 - 54

Crnogaj, K., Rebernik, M., Bradac Hojnik, B. y Omerzel Gomezelj, D. (2014). Building a model of researching the sustainable entrepreneurship in the tourism sector. *Kybernetes, 43*(3/4): 377-393. Doi: http://doi.org/10.1108/K-07-2013-0155

De la Rosa, A. (2020). AMLO decreta el 5 de octubre el Día Nacional de los Pueblos Mágicos. El economista.

Deakins, D. y Freel, M. (2009). Entrepreneurship and small firms, McGraw Hill. Disponible en:https://www.mheducation.com/highered/category.10331.entrepreneurship.html?page=1&sortby=relevance&order=desc&bu=he

Díaz, F., Álvarez, J., González, O., Jiménez, V., Bethencourt, M., Vera, J., Fernández, C., Clivaz, C. y Matos-Wasem, R. (2006). Política Turística. Editorial Tirant Lo Blanch. España.

Dieckow, M. (2017) Los emprendedores en turismo. Las nuevas generaciones y los desafíos y oportunidades ante coyunturas económicas cambiantes. UNAM.

Dosal, C., Gutiérrez, C. y Saracho, A. (2016) *¿Quiénes son los emprendedores innovadores mexicanos?* Recuperado el 29 de septiembre de 2016, de http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/pa00j8b1.pdf

Drucker, F. Peter, (1985) Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles, Harper & Row, New York, 1985.

Duarte, E. (2015). Cuitzeo, Michoacán. La desapropiación social del patrimonio y espacio público. En L. López, C., Valverde, A. Fernández y M. Figueroa (Coords.). Pueblos Mágicos. Una visión interdisciplinaria (pp. 159-185). México: UAM Xochimilco-UNAM.

Evans, David S., and Linda S. Leighton, (1989), 'Some Empirical Aspects of Entrepreneurship', American Economic Review 79 (3): 519–535.

Feeny, S. and Rogers, M. (2003). Innovation and Performance: Benchmarking Australian Firms. *The Australian Economics Review*. 36 (3): 253-264.

Francés, A. (2003). Turismo: Competitividad y estrategia. Ediciones IESA. Caracas.

Formichella, M. M. (2002). El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local. Instituto Nacional de Tecnoogía Agropecuaria, Buenos Aires, Colombia.

Fernández, A. (2016). Una revisión del programa Pueblos Mágicos. *CULTUR-Revista de Cultura y Turismo*, 10(1): 3-34.

Figueroa, M., y López, L. (2017). Desarrollo, turismo y marketing territorial: el caso de Zacatlán, Puebla. Especialidades. *Revista de temas contemporáneos sobre lugares, política y cultura*, 7(1): 37-64.

Gálvez, E. y García, D. (2012). Impacto de la innovación sobre el rendimiento de la MIPYME: un estudio empírico en Colombia. *Revista Estudios gerenciales, 28 (122)*: 11-27. Doi: https://doi.org/10.1016/S0123-5923(12)70191-2

Gauna, C. (2019). Análisis sociodemográfico, económico y turístico de los Pueblos Mágicos de Jalisco. *El Periplo Sustentable*, 36: 34-66.

González, R. (2014). *Emprendedurismo social*. San José, Costa Rica.

Gujarati, D. y Porter D. (2010). Econometría 5ª. Edición. Mac Graw Hill.

Gurría, M. (2004). Introducción al Turismo. Editorial Trillas. México.

Hernández, O. (2017). ¿Turismo como herramienta para el desarrollo social y regional en México? El Programa Pueblos Mágicos, hijo pródigo de la contradicción del discurso, Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, 23.

Informa G&B (2015): "Estudio de demografía empresarial". En Informa G&B Database, serie mensual febrero 2015, Madrid.

Ivanova, A., Ibañez, R. (2012). Medio Ambiente y política turística en México. México: Academia mexicana de investigaciones turísticas.

Jaramillo, J. L. (2012). *et al*. Perfil emprendedor de los pequeños empresarios agropecuarios en el Valle de Puebla, México. *Entramado*, 8 (1): 44-57.

Jiménez, Alfonso (1993), Turismo. Estructura y desarrollo, McGraw Hill, México.

Johannessen, J. A.; Olsen, B. y Lumpkin, G. T. (2001). Innovation as Newness: What is New, How New and New to Whom? In European, *Journal of Innovation Management*. 4 (1): 20-31.

Kline, S. J. and Rosenberg, N. (1986). An Overview of Innovation. In R. Landau and N. Rosenberg (eds.), The Positive Sum Strategy: Harnessing Technology for Economic Growth, Washington D.C.: National Academy Press. pp. 275-304.

Kluber, G. (1968). La traza colonial de Cholula. En Estudios de historia novohispana (30). México, D.F.: *Revista UNAM*.

Kirzner, I. M. (2000). Competition and Entrepreneurship. Chicago: Chicago University Press.Moss (2000). En: Foss (2000).

López-Palomeque, Francisco (2004), La ley del turismo de Cataluña, un nuevo instrumento en la evolución de la política turística. *Cuadernos Geográficos*, 34: 33-53.

Magaña, Irma (2004), Propuesta para implementar la cultura de servicio de calidad total en los negocios turísticos, tesis doctoral, publicada en línea por la Universidad de Colima, Disponible en: http://digeset.ucol.mx/tesis_posgrado/Pdf/Irma_Magana_Carrillo.pdf.

Magaña, Irma (2005), El modelo de servir con calidad total: una estrategia para el mercado turístico mexicano, memoria publicada en línea, http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/ sect_VIII_Congreso_Nacional_y_2_Internacional_de_I. VII Congreso Nacional y II Nacional de Investigación Turística, Cestur.

Magaña, I. (2009). La política turística en México desde el modelo de calidad total: un reto de competitividad. *Economía, Sociedad y Territorio*, IX (30): 515-544.

Martínez, C. (2013). Pueblos Mágicos y nuevas ruralidades. El caso de Álamos, Sonora. Diálogos Latinoamericanos, 21: 31-45.

Martínez, S. y Rodríguez, L. F. (2013). Emprendedurismo social en México: hacia un modelo de innovación para la inserción social y laboral en el ámbito rural. Revista estudios Agrarios, Vol No: 53-54.

Méndez, José Silvestre (1998), Problemas económicos de México, McGraw Hill, México.

Miguez, D. (2016). El emprendedor del siglo XXI. *El Cronista*. Obtenido de https://www.cronista.com/pymes/El-emprendedor-del-siglo-XXI-20160818-0022.html

Molina, S. (2004). Turismo y Ecología. Editorial Trillas, Serie Turismo Trillas. México

Morales, M.A. y Segoviano, L. E.(2016). Una perspectiva económico-institucional de la toma de decisiones: solución de problemas en situación de incertidumbre. *Investigación Económica*, 75(298): 57-75. Doi: https://doi.org/10.1016/j.inveco.2016.11.002

Morillo, M. C. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. Visión Gerencial, (1):135-158. Disponible en: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4655/465545890011

Massón, J. (2007). El capital emprendedor como determinante de crecimiento económico. Universitat Autonoma de Barcelona.

Naranjo, J. y Calderón, G. (2015). Construyendo una cultura de innovación. Una propuesta de transformación cultural. *Estudios Gerenciales*, 31(135): 223-236. Doi: http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2014.12.005

Nikraftar, T., y Hosseini, E. (2016). Factors affecting entrepreneurial opportunities recognition in tourism small and medium sized enterprises. *Tourism Review*, 71(1): 6–17. Doi: https://doi.org/10.1108/TR-09- 2015-0042

Núñez, G., y Sabaté, J. (2016). Los Pueblos Mágicos de México: mecanismo de la SECTUR para poner en valor el territorio. VIII Seminario Internacional de Investigación en Urbanismo, Barcelona-Balneário Camboriú, junio.

Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) (2005). Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data. 3rd ed. Paris: Joint Publication of the OECD and the Statistical Office of the European Communities.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) (2017). Estudio de la política turística de México. Resumen ejecutivo, evaluación y recomendaciones.

Orgaz, F. y Moral, S. (2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. UTESA, 31. Disponible en: https://www.redalyc.org/jatsRepo/1934/193449985009/html/index.html

OTEG – Observatorio Turístico de Guanajuato (2017). Perfil de Visitante a Jalpa de Cánovas. Disponible en: http://www.observatorioturistico.org/cenDoc/f119b-Perfil-Jalpa-2017_OT.pdf

PDTCPM, (2015). ACUERDO de Cabildo del Honorable Ayuntamiento del Municipio de San Andrés Cholula, de fecha 7 de mayo de 2015, por el que aprueba el Programa de Desarrollo Turístico Cholula Pueblo Mágico; publicado en el Periódico Oficial del

Estado de Puebla el día viernes 28 de agosto de 2015, Número 20, Tercera Sección, Tomo CDLXXXIV.

Pérez-Ramírez, C., y Antolín-Espinosa, D. (2016). Programa Pueblos Mágicos y desarrollo local: actores, dimensiones y perspectivas en El Oro, México. Estudios Sociales, 47: 217-243.

Ramírez, C. (2006). Marketing Turístico. Editorial Trillas. México.

Ramírez, R. (2006). Turismo Vacacional. Venezuela, conciencia, turismo y desarrollo. Disponible en: http://www.venezuelatuya.com/articulos/turismo0105.htm

Real Academia Española [RAE] (2012). Diccionario de la Real Academia de la lengua española (DRAE). Recuperado de http://dle.rae.es/?id=bJiPomE

Rivas, Cruz y Meléndez (2017). Emprendimiento e innovación como detonadores de negocios competitivos en el mercado de servicios. *Mercados y Negocios*, 36: 21-44.

Rivera, C. (2011). ¿De qué hablamos cuando hablamos de entrepreneurship? Cuadernos Unimetanos, 26, 11-16. Disponible en: https://www.DialnetDeQueHablamosCuandoHablamosDeEntrepreneurship4000393.pdf

Rodríguez, I, Pulido, J., Vargas A., y Shaadi, R. (2018). Dinámica relacional en los Pueblos Mágicos de México. Estudio de las implicaciones de la política turística a partir del análisis de redes. *Turismo y Sociedad*, 22: 84-104.

R. Carter Hill, William E. Griffiths and Guay C. Lim, Principles of Econometrics, Fourth Edition, pp 589.

Ruíz, C., Esquivel, M., y Alvarado C. (2016). El programa Pueblos Mágicos en Tepoztlán: Del desarrollo a la regionalización. 21 Encuentro Nacional sobre Desarrollo Regional en México. Mérida, Yucatán, Amecider- ITM.

Ruíz, O. (2008). Turismo: panorama general. En Turismo: factor de desarrollo y competitividad en México (36). México, D.F. Centro de estudios sociales y de opinión pública.

Rusque, Ana María (2005). Capacidad emprendedora y capital social. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*. 11(2): 189-202.

Saiz, J. (2018). Turismo Sostenible y Emprendimiento Social. El Pueblo Mágico de Tequila, México. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 8(15).

https://www.redalyc.org/jatsRepo/5045/504554927004/html/index.html Sanpedro, A. (1959). Realidad Económica y Análisis Estructural. Ediciones Aguilar.

SECTUR Secretaría de Turismo (2014). Datos estadísticos de turismo a nivel nacional. DATATUR. http://www.sectur.gob.mx/swb

Secretaría de Turismo (2018). Sectur da a conocer 10 nuevos Pueblos Mágicos al inaugurar su 5ª. Feria Nacional. Recuperado de: https://www.gob. mx/sectur/prensa/sectur-federal-da-a-conocer-10-nuevos-pueblos-magicos-al-inaugurar-su-quinta-feria-nacional-idiom=es

Secretaría de Turismo del Estado (2019). Sistema de Información Turística Estatal. Con base en INEGI. Dirección General de Estadísticas Económicas. Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE). www.inegi.org.mx

Tarapuez, E. C., Zapata, J. A., y Agrenda, E. M. (2008). Knight y sus aportes a la teoría del emprendedor. Estudios Gerenciales, 24(106), 83-98. Recuperado de: https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/254/252

Texis, M., Saavedra, R. y Ramírez, N. (2015). Actividad emprendedora en México: una propuesta de su medición a partir del concepto de capital emprendedor. Mimeo, Disponible en: http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/ACTIVIDAD_EMPRENDEDORA_EN_MEXICOUNA_PROPUESTA_DE_SU_MEDICION_A_PARTIR_DEL_CONCEPTO_DE_CAPITAL_EMPRE.pdf

Texis, M, Ramírez Urquidy, M. y Aguilar, J. G. (2016). Microempresas de base social y sus posibilidades de supervivencia. Contaduría y Administración, 61(3): 551-567 Disponible en: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39546036009

Torán, L. (2015). Paradigma empresarial del siglo XXI. El emprendimiento y las startups. Universidad Pontificia Icaiica de Madrid, Facultad de Ciencias Económicas, Madrid, marzo de 2015

Treviño, E., Heald, J., y Guerrero, R. (2015). Un modelo del gasto con factores sociodemográficos y de hábitos de viaje en Pueblos Mágicos del Estado de Guanajuato, México. *Investigaciones Turísticas*, 10: 117-149.

Universia España. (2013) *¿Cómo llegar a una idea de negocio innovadora?* Recuperado del sitio web de Universia España. Disponible

en: http://noticias.universia.es/enportada/noticia/2013/0-5/14/1022757/llegarideanegocio-innovadora.html

Valenciano, J. y Uribe, J. T. (2009). Emprendimiento de la economía social y desarrollo local: promoción de incubadoras de empresas de economía social en Andalucía. CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social Y Cooperativa, (64): 5-33. Disponible en http://www.ciriec-revistaeconomia.es/banco/6401_De_Pablo_y_Uribe.pdf

Vázquez, Antonio. (2001) La política de desarrollo económico local. En: G. Aghón et al., (eds), Desarrollo económico local y descentralización en América Latina: un análisis comparativo, pag: 21-45.

Velázquez, M. (2013). La formulación de las políticas públicas de turismo en México. El caso del programa federal Pueblos Mágicos. Redalyc, 21(7): 89-110. Disponible en: https://www.redalyc.org/pdf/162/16229723006.pdf

Vidal, M. (2004). Tierra de Gracia y Buenos Negocios. Debates IESA, Vol. XI, Ed. Aniversario, 47-63.

Wahab (1992). Goverment's role in Strategic Planning for Tourism", en M. Khan et al. (eds.), Encyclopedia of Hospitality and Tourism, Van Nostrand Reinhold, Nueva York.

Wooldridge. J. (2009). Introducción a la Econometría. Un Enfoque Moderno, 4ta. Edición. CENGAGE Learning.

ANEXOS

Anexo 1

El programa de Calidad Moderniza o distintivo "M" es un sistema para el mejoramiento de la Calidad a través del cual las empresas turísticas podrán estimular a sus colaboradores e incrementar sus índices de rentabilidad y competitividad, con base en una forma moderna de dirigir y administrar una empresa turística, condiciones que le permitirán satisfacer las expectativas de sus clientes.

Con el propósito fundamental de disminuir la incidencia de enfermedades transmitidas por los alimentos en turistas nacionales y extranjeros y mejorar la imagen de México a nivel mundial con respecto a la seguridad alimentaria, desde 1990, se implementó en nuestro país, un programa Nacional de Manejo Higiénico de Alimentos, Distintivo "H", para todos los establecimientos fijos de alimentos y bebidas.

Anexo 2 Instrumento de recopilación de información

Impactos del Turismo en México: Estrategia de desarrollo y generación de empleo. Conacyt - Ciencia Básica 2015-258565

Cuestionario para obtener información estadística referente a las características de las empresas, empleos y empleadores, relacionados -directa e indirectamente- con el turismo, con el objetivo de evaluar el aprovechamiento y características del sector turístico en la generación de empleo y autoempleo.

FOLIO: _____ Fecha:_____

PRIMERA SECCIÓN: LA EMPRESA

I. Datos generales

1.1. – Nombre de la empresa:

1.2. – Tipología de la empresa: Fija ☐ Semifija ☐

☐ Actividad económica dentro de la vivienda

1.3. Datos de quien contesta la encuesta:

Edad: _____; Sexo: _____; Cargo: _____;

Grado Educativo y perfil: _____

Años en la empresa: _____

II. Categoría Jurídica

2.1. – Razón social de la empresa:

☐ ☐ ☐

Persona física Sociedad o asociación Gobierno
Organismo internacional Otro (especifique): _____

2.2. – ¿La empresa está registrada en la Secretaría de Hacienda?
Sí No

2.3. – Actividad principal desempeñada por la empresa:

- Hotel, motel, campamento, casa de huéspedes, departamento o casa con servicio de hotelería, bungalow
- Restaurante, cocina económica, cafetería, comida rápida
- Bar, cantina, centro nocturno
- Agencia de viajes, tour operadores
- Museos, galerías de arte, artesanías
- Tienda de abarrotes, minisúper
- Alquiler de autos, bicicletas y cuatrimotos
- Servicios y alquiler de equipo relacionados con el Surf
- Clínicas de belleza, peluquería
- Centros de relajación, yoga, acondicionamiento físico
- Farmacias
- Tienda de ropa, equipo y artículos para playa
- Transporte turístico, transporte público
- Otro (especifique): _____

2.4. – Si la empresa es un hotel especifique la categoría:

☐ ☆ ☐ ☆☆ ☐ ☆☆☆ ☐ ☆☆☆☆ ☐ ☆☆☆☆☆

Sin categoría Otro (especifique): _____

2.5. – Las actividades que realiza la empresa son de carácter:

Único (no comparte la razón social con otro establecimiento)
Matriz (controla a otras empresas de la misma razón social)
Sucursal (es controlada por otra empresa de la misma razón social)

III.- Operación de la empresa

3.1. – ¿En qué año comenzó a operar la empresa? _____

3.2. – Motivo por el cual surgió la empresa:

Emprendedurismo (autoempleo) Expansión de capital
Herencia familiar Asociación
Proyecto con financiamiento gubernamental (A raíz del PPM)
Otro (especifique): _____

3.3. – La empresa es de origen:

Local Nacional Extranjera Mixta

3.4. – ¿Cuál es el mes o los meses del año con mayor carga de trabajo?

Enero/Febrero/Marzo/Abril/Mayo/Junio/Julio/Agosto/Septiembre/Octubre/Noviembre/Diciembre

3.5. – ¿Cuántos días a la semana opera normalmente la empresa? _____

3.6. – ¿Cuántas horas se labora normalmente?

Menos de 8 horas 8 horas Más de 8 horas

3.7. – ¿Quién es el cliente principal de la empresa?

Turistas nacionales Turistas extranjeros Habitantes locales

Otro (especifique)

3.8. – ¿Cuál es el ingreso promedio mensual de la organización? $_____

3.9. – ¿Qué le genera un mayor gasto a la empresa?

Salarios Proveedores Publicidad Producción Renta

Otro (especifique): _____

IV.- Sociedad.

4.1. – ¿La empresa pertenece a alguna asociación? Sí No

¿Cuál? _____

4.2. – La sociedad a la que pertenece la empresa es de carácter?

Civil Público

4.3. – ¿Cuál es el nombre de la sociedad? _____

4.4. – ¿Se promueve la vinculación por medio de la Asociación a algún evento o programa?

Sí No

4.5. – El evento o programa conexo de la Asociación es de carácter:

Local Regional Nacional Internacional

SEGUNDA SECCIÓN: EMPLEADOS

V.- Personal ocupado

5.1. – ¿Cuántas personas laboran en la empresa actualmente? _____

5.2. – ¿Del personal que labora, que porcentaje son originarios el estado? _____%

5.3. – En caso de no ser nacidos en el estado ¿Cuál es el lugar de procedencia? Especificar.

Norte del país Sur del país Centro del País Otro país (cual) ____

5.4. – Los empleados llevan a cabo:

Varias actividades Una actividad en específico

5.5. – ¿Qué porcentaje de los empleados cuentan con Seguridad Social? _____%

5.6. – ¿De las siguientes prestaciones de ley, cuales otorga a sus empleados?

Vacaciones Aguinaldo Capacitación

Vales de despensa Incentivos de puntualidad

Incentivos de productividad Otro (especifique): _____

5.7. – El salario del personal que labora es:

Fijo Por comisión Variable

Otro (especifique): _____

5.8. – ¿A cuánto asciende el salario promedio de un empleado a la semana? $_____

5.9. – ¿En la empresa labora personal que no recibe remuneración? Sí No

5.10. – En caso de ser así, ¿cuántos empleados no son remunerados? _____

5.11. – ¿Qué tipo de actividades desempeña el personal que no es remunerado?

_____

5.12. – ¿Para laborar en la empresa, el personal debe contar con cierto grado de escolaridad?
Sí No

5.13. – En caso de ser positiva la respuesta a la pregunta anterior ¿Cuál es el grado de escolaridad requerido para el personal que labora en la empresa?

Saber leer y escribir Primaria Secundaria Bachillerato
Universidad Posgrado

5.14. – ¿Para trabajar en la empresa, el personal que se contrata debe tener experiencia laboral? Sí No

5.15. – ¿Se da capacitación al personal que labora en la empresa?
Sí No

5.16. – ¿En qué momento se da la capacitación?

Antes de entrar a trabajar
Recibe capacitación de manera regular durante el tiempo que labora

5.17. – ¿En la empresa hay personal que hable inglés o algún otro idioma distinto al español? Si No

5.18. – ¿Cuántos empleados hablan otro idioma?

Todo el personal 50% del personal Menos del 50% del personal

VI.- Familiares empleados

6.1. – ¿En la empresa labora algún familiar? Sí No

6.2. – En caso de que la respuesta sea positiva, ¿Cuántos familiares realizan alguna labor en la empresa? _____

6.3. – El familiar o los familiares empleados ¿Reciben un salario? Sí No

6.4. – ¿El salario que recibe el empleado familiar, es el mismo que un empleado que no lo es? Sí No

6.5. – ¿El horario en el que desempeña su labor un familiar, es el mismo que cualquier otro empleado? Sí No

6.6. – El empleado familiar, ¿dispone de alguna prestación de ley laboral?
No Si (especifique cual o cuales): _____
_____

VII.- Temporalidad

7.1. – El número de personal que labora en la empresa, ¿Es constante durante el año?
Sí No

7.2. – Si la respuesta es No, ¿en qué mes o meses se cuenta con más empleados?
_____

7.3. – ¿Cuánto tiempo labora aproximadamente el personal?

Menos de 8 horas 8 horas Más de 8 horas

7.4. – ¿Existe diferencia entre el tiempo que labora un empleado procedente del estado, de un empleado de diferente procedencia?
Sí No

7.5. – ¿Cuánto tiempo labora el empleado procedente de la entidad?

Menos de 8 horas 8 horas Más de 8 horas

7.6. – ¿Cuánto tiempo labora el empleado de otro lugar de procedencia?

Menos de 8 horas 8 horas Más de 8 horas

7.7. – ¿En la empresa labora personal de forma permanente, o solo se emplea por temporada? Permanente Temporal

7.7. – ¿El salario es el mismo para el personal que labora temporalmente que para el personal que labora de permanentemente?

☐ Mismo salario ☐ Diferente salario

TERCERA SECCIÓN: PUEBLO MÁGICO

VIII. – El factor Pueblo Mágico

8.1. – ¿A raíz del nombramiento Pueblo Mágico la empresa ha visto cambios en su operación?

Sí ☐ No ☐

8.2. – Si hay cambios, estos han sido han sido en:

☐ La cantidad de meses laborados ☐ Las horas que se labora ☐ Ambos

8.3. – ¿En cualquiera o en ambos hay un incremento o disminución?

Incremento ☐ Disminución ☐

Especifique: _____

8.4. – ¿En este lapso la empresa cambio de gerencia?

Sí ☐ No ☐

8.5. – La gerencia es de origen:

☐ Local ☐ Nacional ☐ Extranjero

8.6. – ¿El número de clientes con la denominación de Pueblo Mágico, es ahora:

Mayor ☐ Menor ☐

8.7. ¿Después del nombramiento, ha habido cambio de acuerdo al número de personal que labora?

Sí ☐ No ☐

8.8. – ¿Antes de ser Pueblo Mágico, se contrataba más personal o menos personal durante el año?

Más personal ☐ Menos personal ☐

8.9 – ¿La contratación de personal se hacía de manera temporal o permanente?

Temporal ☐ Permanente ☐

8.10. – ¿El hecho de ser Pueblo Mágico, ha influido en la experiencia o grado de escolaridad que tenga el personal a contratar?

Sí ☐ No ☐

8.11. – En caso de ser así, especifique grado de escolaridad requerido:

☐ Saber leer y escribir ☐ Primaria ☐ Secundaria Bachillerato

☐ Universidad ☐ Posgrado

8.12. – Para laborar en la empresa, es necesaria experiencia para laborar:

Sí ☐ No ☐

8.13. – ¿El salario del personal que labora después de recibir el distintivo de Pueblo Mágico es? Mayor ☐ Igual ☐ Menor ☐

8.14. – ¿Hablar un idioma distinto al español, se ha vuelto un requisito para laborar en la empresa después de la denominación de Pueblo Mágico?

Sí ☐ No ☐

8.15. – En caso de ser así, especifique cual:

☐ Inglés ☐ Francés ☐ Italiano ☐ Alemán ☐ Otro: _____

MUCHAS GRACIAS POR SU ATENCIÓN.

Nombramiento de director de tesis.

BUAP

Número de oficio SACFE-185/2020

C. JOSÉ ANDRÉS MALDONADO DOMINGUEZ
EGRESADO DE LA LICENCIATURA ECONOMÍA
DE LA BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA
P R E S E N T E

Sirva el presente para enviarle un cordial saludo; al mismo tiempo, para informarle que fue aceptada su TESIS, titulada

"LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA EN EL PUEBLO MÁGICO DE CHOLULA, PUEBLA"

De la misma forma, le comunico que quien será el responsable de la dirección de la tesis es la
Dra. Michelle Texis Flores

Así mismo, le informo que de acuerdo al artículo 32 del Reglamento General de Titulación de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, usted cuenta con un año a partir de esta fecha para realizar su examen profesional.

Sin otro asunto en particular a que hacer referencia, quedo de usted.

Atentamente
"PENSAR BIEN, PARA VIVIR MEJOR"
Heroica Puebla de Zaragoza, a 4 de mayo de 2020.

Carlos de Castilla Jiménez
SECRETARIO ACADÉMICO.

BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA · FACULTAD DE ECONOMÍA SECRETARÍA ACADÉMICA · 1578

Facultad de Economía | Av. San Claudio y 22 Sur, Col. San Manuel, Ciudad Universitaria, Puebla, Pue. C.P. 72570
01 (222) 229 55 00 Ext. 5605, 7843 y 7806

Termiuno de direccion de tesis.

Número de oficio SACFE-328/2020

Dr. Salvador Pérez Mendoza
Director de la Facultad de Economía de la
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
P. M. A. C.

Por medio del presente oficio digital, manifiesto a usted que he cubierto la Dirección de la TESIS de Licenciatura en Economía elaborada por el

C. MALDONADO DOMÍGUEZ JOSÉ ANDRÉS

TITULADA:

"La actividad emprendedora en el pueblo mágico de Cholula, Puebla"

Esperando tome nota de lo anterior para los fines conducentes, me permito reiterar mis distinguidas consideraciones.

Atentamente
"PENSAR BIEN, PARA VIVIR MEJOR"
Heroica Puebla de Zaragoza, a 30 de noviembre de 2020

Dra. Michelle Texis Flores
DIRECTORA DE TESIS

Nombramiento de revisores.

BUAP

Número de oficio SACFE-116/2021

C. MALDONADO DOMÍNGUEZ JOSÉ ANDRÉS
EGRESADO DE LA LICENCIATURA EN ECONOMÍA
DE LA BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA
P. M. A. C.

Sirva el presente para enviarle un cordial saludo y al mismo tiempo, me permito informarle, mediante oficio digital que, con fundamento en el Artículo 8° del Reglamento General de Titulación de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, comunico a usted que, la designación para formar la Comisión Revisora de su TESIS de Licenciatura en Economía:

"La actividad emprendedora en el pueblo mágico de Cholula, Puebla"

Ha recaído en los profesores:

DR. LUIS ENRIQUE BUENO CEVADA

LIC. CARLOS DE CASTILLA JIMÉNEZ

Quienes, ***cuentan con un plazo no mayor a diez días hábiles*** *para de revisar su proyecto y dictaminar lo procedente.*

Sin otro particular, le agradezco y expreso mi reconocimiento a su labor.

Atentamente
"PENSAR BIEN, PARA VIVIR MEJOR"
Heroica Puebla de Zaragoza, a 21 de abril de 2021.

Mtra. Rosalinda Merino Calderón
SECRETARIA ACADÉMICA.

C.c.p. Archivo
IGGP/RMC/lncr

(222) 2 29 55 00, ext. 7807
academica.economia@correo.buap.mx

Página 1 de 1

Termino de revisión de tesis.

Número de oficio SACFE-150/2021

Dr. Israel Gerardo García Pérez
Director de la Facultad de Economía de la
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
P. M. A. C.

Al tiempo de enviarle un cordial saludo, le informamos que después de haber revisado minuciosamente la TESIS, que presenta el C. Maldonado Domínguez José Andrés, para obtener el grado de Licenciado en Economía: otorgamos nuestro aval a la estructura, redacción, contenido y aportaciones del documento titulado:

"La actividad emprendedora en el pueblo mágico de Cholula, Puebla**"**

Lo anterior, considerando que reúne los requisitos necesarios para someterse a impresión.

Sin otro particular, agradecemos de antemano sus atenciones, reiterando a usted nuestras distinguidas consideraciones.

Atentamente
"PENSAR BIEN, PARA VIVIR MEJOR**"**
Heroica Puebla de Zaragoza a 18 de mayo de 2021.

Dr. Luis Enrique Bueno Cevada
REVISOR

Lic. Carlos de Castilla Jiménez
REVISOR

Autorizacion de impresión.

BUAP

Número de oficio SACFE-303/2021

C. Maldonado Domínguez José Andrés
Matricula 201519194
Licenciatura en Economía
P. M. A. C.

*Con un saludo fraterno, me dirijo a usted para informarle que la Directora de su Tesis ha dado su APROBACIÓN para concluir la redacción y que la Comisión Revisora SE HA PRONUNCIADO EN EL MISMO SENTIDO; avalando la estructura, contenido y aportaciones del documento; por lo tanto, SE AUTORIZA por parte de la Facultad de Economía de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, la impresión de su **Tesis** titulada:*

"La actividad emprendedora en el pueblo mágico de Cholula, Puebla"

Sin otro particular, le expreso mi felicitación por la concreción de este paso trascendental en su vida profesional.

Atentamente
"PENSAR BIEN, PARA VIVIR MEJOR"
Heroica Puebla de Zaragoza, a 03 de noviembre de 2021

Mtra. Rosalinda Merino Calderón
SECRETARIA ACADÉMICA

BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA · 1578 ·
FACULTAD DE ECONOMÍA
SECRETARÍA ACADÉMICA

C.c.p. Archivo
IGGP/RMC/fncr

(222) 2 29 55 00, ext. 7807
academica.economia@correo.buap.mx

Página 1 de 1