



Universidad Autónoma del Estado de México

Facultad de Turismo y Gastronomía

Centro de Investigación y Estudios Turísticos

*“Impactos del turismo en el capital social de los actores en
Teotihuacán y San Martín de las Pirámides, México.”*

Tesis

Que para obtener el grado de

Doctor en Estudios Turísticos

Presenta

M. en C. T. Omar Ismael Ramírez Hernández

Dirigida por

Dra. Graciela Cruz Jiménez

Dra. Elva Esther Vargas Martínez

Dr. Juan Carlos Monterrubio Cordero

Toluca, Estado de México; Enero 2018

Contenido	Pág.
Índice de Ilustraciones	X
Índice Tablas.....	XI
Agradecimientos	XII
Resumen	XIII
Abstract.....	XIV
Introducción.....	1
Capítulo 1 Capital Social.....	10
1.1 Origen del Capital social.....	10
1.2 El capital social ¿Una teoría, herramienta o enfoque?.....	15
1.3 El concepto del Capital Social	17
1.4 Clasificaciones del concepto del capital social	22
1.5 Características del capital social	28
1.6 Críticas al capital social	30
1.7 Fuentes del capital social	32
1.8 Dimensiones del capital social.....	35
1.9 Formas de abordar el capital social.....	40
Capítulo 2 Turismo.....	45
2.1 Turismo.....	45
2.2 Sistema turístico.....	47
2.3 Turismo como agente de cambio	53
2.4 Impactos del turismo.....	55
2.4.1 Impactos económicos	59
2.4.2 Impactos ambientales	59
2.4.3 Impactos socioculturales del turismo	60
Capítulo 3 Turismo y Capital Social	63
3.1 Turismo y Capital Social. Vacíos y Oportunidades de Investigación (Artículo enviado a la revista <i>Turismo y Sociedad</i>)	65
3.2 Introducción	66
3.3 De lo individual a lo colectivo	67
3.4 Capital social, múltiples visiones.....	70
3.5 Turismo como agente de cambio	73
3.6 Turismo y capital social, su producción científica	77
3.7 Vacíos y oportunidades de investigación.....	81
3.7.1 Inclusión de actores.....	81

3.7.2 Metodología la medición del capital social.....	82
3.7.3 Reconocer al turismo como agente de cambio.....	84
3.8 Conclusiones.....	85
3.9 Bibliografía.....	86
Capítulo 4 Propuesta metodológica.....	100
4.1 Antecedentes metodológicos.....	100
4.2 Un acercamiento al capital social y al turismo desde el enfoque mixto y mapeo de actores (Artículo aceptado en la revista <i>Antropología Experimental</i>).....	103
4.3 Introducción.....	104
4.4 Fundamentos del Enfoque Mixto.....	107
4.5 Capital Social, turismo y sus actores interesados.....	110
4.5.1 Actores Sociales.....	113
4.5.2 Actores Privados.....	115
4.5.3 Actores públicos.....	116
4.6 Mapeo de actores.....	117
4.7 Confianza, compromiso cívico y acción colectiva.....	121
4.7.1. La entrevista.....	122
4.7.2. La encuesta.....	123
4.7.3 Manejo y análisis de la información.....	125
4.8 Conclusiones.....	125
4.9 Referencias bibliográficas.....	126
Capítulo 5 Resultados.....	140
5.1 El procedimiento.....	140
5.1.1 Etapa Cualitativa.....	140
5.1.2 Etapa Cuantitativa.....	142
5.2 El capital social de los actores del turismo en Teotihuacán y San Martín de las Pirámides (Artículo enviado a la revista <i>Investigaciones Turísticas</i>).....	148
5.3 Introducción.....	149
5.4 Teotihuacán y San Martín de las Pirámides.....	151
5.4.1 Algunos datos relevantes.....	152
5.5 Metodología.....	155
5.6 Resultados.....	156
5.6.1 Mapeo de Actores.....	156
5.6.2 Confianza.....	165
5.6.3 Compromiso cívico.....	169
5.6.4 Acción colectiva.....	172

5.7 Conclusiones	177
5.8 Referencias bibliográficas.....	179
Discusión	192
Conclusiones.....	197
Bibliografía.....	201
Anexos	215
Anexo 1	215
Anexo 2.....	216
Anexo 3.....	216

Índice de Ilustraciones

Pág.

Ilustración 1 Relaciones como fuente de Capital Social	34
Ilustración 2 Sistema Turístico de Leiper	50
Ilustración 3 Modelo de sistema turístico de Gunn y Var	51
Ilustración 4 Modelo de sistema turístico de Molina	52
Ilustración 5 Dimensiones de los impactos del turismo	75
Ilustración 6 Mapeo de actores según su posición y relación con el turismo.....	119
Ilustración 7 Mapa de relaciones sociales entre actores.....	120
Ilustración 8 Mapa de Ubicación del Estado de México.....	151
Ilustración 9 Mejora de Imagen Urbana Teotihuacán	154
Ilustración 10 Mejora de Imagen Urbana Teotihuacán	154
Ilustración 11 Mejora de Imagen Urbana San Martín de las Pirámides.....	154
Ilustración 12 Mejora de Imagen Urbana San Martín de las Pirámides.....	154
Ilustración 13 Posición de actores con relación al turismo	157
Ilustración 14 Red de relaciones entre actores	160
Ilustración 15 Relaciones con los turistas según los actores sociales	163
Ilustración 16 Relaciones según los turistas con los actores privados	164
Ilustración 17 Manta en contra de El Barzón 1	175
Ilustración 18 Manta en contra de El Barzón 2.....	175
Ilustración 19 Manta en contra de El Barzón 3.....	175
Ilustración 20 Manta en contra de El Barzón 4.....	175

Índice Tablas

Pág.

Tabla 1 Orígenes del capital social	13
Tabla 2 Definiciones de Capital Social	22
Tabla 3 Definiciones del Capital social propuestas por instituciones	26
Tabla 4 Enfoques del Capital Social	43
Tabla 5 Ventajas y desventajas del enfoque de sistemas	49
Tabla 6 Impactos en las diferentes dimensiones del turismo	56
Tabla 7 Aproximaciones metodológicas sobre Turismo y Capital Social	83
Tabla 8 Ventajas de los Enfoques Cuantitativos y Cualitativos.....	108
Tabla 9 Ventajas y Desventajas del Enfoque Mixto	109
Tabla 10 Indicadores para el análisis de redes	121
Tabla 11 Actores Relacionados con el Turismo.....	141
Tabla 12 Número de relaciones de entabladas por cada actor.....	161
Tabla 13 Relación con otros actores según el turista	162
Tabla 14 Confianza de los turistas hacia los demás actores.....	166
Tabla 15 Aumento de la confianza de turistas hacia otros actores.....	168
Tabla 16 Apoyo a proyectos turístico con y sin beneficio	172
Tabla 17 Acción colectiva desde la perspectiva del turista.....	176

Resumen

La presente investigación “Impactos del turismo en el capital social de los actores en Teotihuacán y San Martín de las Pirámides, México” identifica cómo ha sido abordado científicamente el binomio capital social y turismo. Derivado de este análisis se reconocen diversas limitaciones, entre las que destacan: diferentes conceptualizaciones de ambos conceptos y variados procedimientos para medir dicho capital.

Asimismo, gran parte de las investigaciones que abordan el turismo y el capital social lo hacen de dos formas; en la primera, plantean que este binomio es un camino para desarrollar los destinos turísticos. En la segunda forma, consideran al turismo un agente de cambio en esos espacios y reconocen su influencia en el capital social de los actores vinculados con esta actividad. Tal situación es de suma importancia en este tipo de estudios, puesto que el turismo no sólo influye en el desarrollo en los destinos; también genera cambios en su estructura social y en sus relaciones sociales.

La complejidad al abordar este binomio implica un enfoque integral y por tanto metodologías que incorporen al análisis a los diferentes actores que forman parte de tal rubro. Por ello, y para cubrir un vacío pendiente en la investigación científica, el objetivo de este documento es analizar el impacto del turismo sobre el capital social de los actores relacionados con el turismo en los municipios de Teotihuacán y de San Martín de las Pirámides, a partir de una metodología que integre la visión de los actores sociales, públicos y privados, pues los estudios existentes sólo incluyen a uno o a dos de estos grupos. Tal situación genera una visión parcial que impide conocer realmente el capital social de los actores en un destino turístico y generar estrategias de planificación turística.

Con base en ello, la presente investigación formula un acercamiento metodológico basado en el enfoque mixto y en el mapeo de actores para conocer el capital social de los actores sociales, públicos y privados; a diferencia de otras investigaciones que lo excluyen, esta propuesta contribuye a integrar al turista como parte del análisis. Así, al tomar en cuenta el punto de vista de todos los actores relacionados con el turismo, se reduce el sesgo del análisis sobre este rubro.

El estudio se contextualizó en los municipios de Teotihuacán y de San Martín de las Pirámides, México, que territorialmente comparten la zona arqueológica de Teotihuacán, uno de los atractivos más importantes del país. Para alcanzar el objetivo general, cualitativamente se incluyeron entrevistas con actores que residen en esos municipios, además de una encuesta a los turistas.

Con base en ello, una de las aportaciones de esta investigación es la propuesta metodológica diseñada para abordar el binomio capital social-turismo; en ella se realizó un mapeo de actores para identificar a personas, instituciones y organizaciones vinculadas con el turismo, con el fin de ampliar la perspectiva analítica a partir de una visión más completa.

Uno de los hallazgos es la evidencia empírica sobre la forma en que esta actividad ha modificado el capital social de los actores, cuyas opiniones están divididas; algunos de ellos sostienen que sí lo ha modificado, particularmente respecto a la confianza, al compromiso cívico y al actuar colectivo de los actores. Mientras, otros por el contrario aseguran que el turismo no ha influido en estos elementos, dado que las relaciones fueron entabladas previo al despunte de dicho rubro en la región.

Abstract

The present research entitled "Impacts of tourism on the stakeholders' social capital in Teotihuacán and San Martín de las Pirámides, Mexico" identifies how the binomial social capital and tourism has been scientifically approached. As a result of this analysis, several limitations are recognized, among which the following stand out: different conceptualizations of both concepts and varied procedures for measuring it.

Likewise, much of the research that deals with tourism and social capital do so in two ways; in the first, they state that this binomial is a way to develop tourist destinations. In the second way, they consider tourism as an agent of change in these spaces and recognize its influence on the social capital of the stakeholders involved in this activity. Such a situation is of the utmost importance in this type of study, since tourism not only influences the development of destinations; it also generates changes in their social structure and social relations.

The complexity of dealing with this binomial implies an integral approach and therefore methodologies that include the different stakeholders involved in this activity into the analysis. For this reason, and in order to fill a pending gap in scientific research, the objective of this document is to analyze the impact of tourism on the social capital of tourism-related stakeholders in the municipalities of Teotihuacán and San Martín de las Pirámides, based on a methodology that integrates the vision of social, public and private stakeholders, since the existing studies only include one or two of these groups. This situation generates a partial vision that prevents us from really knowing the stakeholders' social capital in a tourist destination and generating tourism planning strategies.

Based on this, the present research formulates a methodological approach based on a mixed approach and stakeholders' mapping to know the social capital of social, public and private stakeholders; unlike other research that excludes it, this proposal contributes to integrate the tourist as part of the analysis. Thus, by taking into account the point of view of all stakeholders related to tourism, the bias of the analysis on this item is reduced.

The study was contextualized in the municipalities of Teotihuacán and San Martín de las Pirámides, Mexico, which territorially share the archaeological zone of Teotihuacán, one of the most important attractions of the country. In order to achieve the general objective, interviews with actors residing in these municipalities were qualitatively included, as well as a survey of tourists.

Based on this, one of the contributions of this research is the methodological proposal designed to address the social capital-tourism binomial; in it, a stakeholders' mapping was made to identify people, institutions and organizations linked to tourism, in order not to have a partial vision of just one type of actors.

One of the findings is empirical evidence on how this activity has modified the stakeholders' social capital, whose opinions are divided; some argue that it has modified this type of capital, particularly the trust, civic engagement and collective action of stakeholders. Others, on the other hand, claim that tourism has not influenced these elements, since relations were established before tourism emerged in the region.

Introducción

En la actualidad persiste el debate conceptual sobre el capital social, lo cual ha complejizado alcanzar una definición universal. Esta dificultad se hace más evidente cuando se le vincula con otros elementos como el turismo con el propósito de entender los procesos sociales que se gestan en las comunidades receptoras; o para analizar el desarrollo turístico en determinados espacios geográficos.

Autores como Tocqueville, Durkheim y Weber ya abordaban desde 1835 la noción de capital social, al estudiar las relaciones entre asociaciones, corporaciones, e individuos, a fin de proponer explicaciones a los problemas sociales de la época (Inkpen & Tsang, 2005). Aunque estos autores dejaron un precedente en el tema, las posteriores aproximaciones al concepto y su actual influencia se deben en gran parte a Pierre Bourdieu, a James Coleman y a Robert Putnam, quienes ahondaron en el análisis y con ello contribuyeron a la discusión conceptual y a que el tema de capital social se popularizara, de modo que a la fecha éste se mantiene vigente en el debate de las ciencias sociales. Las investigaciones que lo abordan plantean que representa una forma de interpretar las relaciones sociales y también lo conciben como una vía al desarrollo social, económico o político.

Los análisis empíricos en torno a este capital han sido realizados a partir de ciertos elementos, dimensiones o factores que le son inherentes (Enrique & Rangel, 2008). A la vez, diversos autores coinciden en identificar ciertos elementos de este tipo de capital, como: las relaciones, la confianza, las normas, la reciprocidad, los valores, el acceso e intercambio de información y las acciones colectivas (Koka & Prescott, 2002).

En tal sentido y, con base en la revisión de la literatura especializada, fueron delimitados los principales elementos del capital social que se adoptaron para esta investigación:

- a) **Las relaciones:** Se enmarca la naturaleza de las relaciones entre actores y su reciprocidad.
- b) **Confianza:** Implica elementos de compañerismo, solidaridad y seguridad de las relaciones entabladas entre actores, lo que da paso a la cohesión comunitaria.
- c) **Compromiso cívico:** Compromisos y obligaciones mutuos entre los actores sociales públicos y privados, favoreciendo su cooperación.

- d) **Acciones colectivas:** Actividades realizadas de manera conjunta por los actores y organizaciones, vinculando los recursos de la comunidad (económicos, naturales, sociales y culturales, entre otros).

Si bien existen variables diferentes planteadas por otros autores, las anteriores fueron elegidas porque son recurrentes en la literatura especializada, lo cual les da sustento teórico. El contenido y alcance de cada una de ellas se profundiza en el primer capítulo de la investigación. Paralelamente, el turismo es parte central de este documento y ha sido objeto de diversos estudios, lo cual ha generado un considerable acervo bibliográfico en torno a él.

En los últimos años se le ha reconocido como una de las actividades económicas, sociales y culturales de mayor impacto, por lo cual se le considera de suma importancia a nivel mundial (Page & Connell, 2006). Al igual que sucede con el capital social, su discusión conceptual tampoco ha sido fácil, derivado de la complejidad que implica tanto su teoría como su práctica, lo cual se ve reflejado en las diferentes posturas que lo han abordado.

Por tanto, cualquier intento por definir esta actividad y descubrir enteramente sus alcances, debe reconocer no sólo los elementos que participan en él, también a los que afecta, reconociendo que impacta tanto a las culturas como a las sociedades (Hall & Lew, 2009). Tal condición se propicia particularmente por el encuentro entre visitantes y residentes locales, lo cual conduce a inminentes transformaciones.

Diversas investigaciones han revelado que el turismo es un importante generador de impactos socioculturales, ambientales y económicos que afectan las estructuras de las sociedades (Wall & Mathieson, 2006; Monterrubio, 2013). También que puede ser un potenciador de cambio (Ryan, 2003), porque motiva a millones de personas a trasladarse de su lugar de residencia a comunidades que han sido denominadas destinos turísticos. Por tanto, la constante presencia de visitantes, la construcción de la infraestructura necesaria, así como la realización de espectáculos, y todo un conjunto de transformaciones asociadas al desarrollo turístico, influyen para que se le pueda considerar un agente de cambio. Así, el turismo acelera el cambio en las sociedades y por ende puede afectar el capital social de sus habitantes.

Si bien podría asumirse que el capital social y el turismo no se vinculan, basta resaltar que el primero es inherente a cualquier sociedad; en tanto, al segundo se le considera una actividad social. En esta idea, Limbu y Ngoasong (2013) establecen que ese tipo de capital

guarda una relación con el turismo porque ambos están ligados a procesos sociales y generan relaciones entre los actores sociales, públicos y privados de una sociedad.

Si bien hay estudios que desde hace décadas abordan por separado al capital social y al turismo, hasta principios del siglo XXI los primeros acercamientos que los vinculan corresponden a Michael (2003) y desde entonces se mantiene su abordaje. Los trabajos pioneros provienen de España, Argentina y Brasil; la producción bibliográfica más reciente corresponde a países asiáticos (Corea del Sur, China y Malasia).

Ante ello, el binomio turismo-capital social ha tomado fuerza, particularmente entre las disciplinas sociales, lo que se refleja en las aportaciones de Alvarez (2005), Spanou (2007); Ying & Zhou (2007); González & Iglesias (2009); Corodeanu (2009), Barros & Santos (2009); Barbini (2010), Park, Lee, Choi & Yoon (2012); Oliveira, Mendonça & Fransualdo (2014). Estos autores vinculan ambos elementos para entender los problemas sociales, políticos, ambientales y económicos que aquejan a las sociedades vinculadas con dicha actividad.

Tales investigaciones atienden propósitos particulares, pero coinciden en evidenciar la relación entre el turismo y el capital social, ya sea en micro-clusters turísticos (Merinero, 2008); en el análisis del capital social en los procesos de desarrollo turístico y planeación (Alvarez, 2005); en la atenuación de sus impactos culturales en las comunidades locales (Richards & Wilson, 2005); al identificar los factores que influyen en el capital social de las comunidades (Park, *et al.* 2012) o al explorar en qué medida el turismo fortalece el capital social (Mura & Tavakoli, 2014).

Del análisis de estos estudios se concluye que abordan el binomio principalmente en dos sentidos: el primero aborda la contribución del capital social de una comunidad para el desarrollo del turismo, y el segundo, propone una visión opuesta, aunque complementaria, analizando la contribución del turismo al incremento del capital social. Sin embargo, del análisis de la literatura especializada se corrobora los planteamientos de Park, *et al.* (2012) y Mura & Tavakoli (2014), respecto a que existe un déficit en dos sentidos: al determinar en qué medida el turismo influye en el capital social y en que metodológicamente sólo toman el punto de vista de uno o de dos grupos actores intervinientes en el turismo. No incluir a todos aquellos que tienen un papel relevante significa dejar de lado el hecho de que en la práctica el capital social es parte de toda una sociedad y no solo de cierto grupo de actores.

Es importante resaltar que en la literatura, se le ha otorgado al turismo un peso importante como elemento fundamental para el desarrollo. No obstante, las investigaciones de Mura & Tavakoli (2014) y de Park, *et al.* (2012), coinciden en que no se le ha dado la debida relevancia al turismo, ya que puede influir en el capital social de los actores vinculados con él, no sólo fortaleciéndolo, sino también transformándolo en forma negativa o positiva. Por ello, González & Iglesias (2009) consideran de particular interés estudiar las relaciones que se establecen entre los visitantes y los residentes del destino. No incluir a todos los actores que participan de esta actividad, como tradicionalmente se ha hecho, implica una visión sesgada del fenómeno y por ende tanto del capital social como de la perspectiva que guardan los actores con el turismo; además, impide la planeación y futuro desarrollo turístico del destino.

En este sentido, para la presente investigación fue retomada y adaptada la clasificación de Goeldner y Ritchie (2009), a fin de concentrar a los actores en tres grandes grupos: 1) Públicos, 2) Privados y 3) Sociales. El primer grupo incluye instituciones o dependencias gubernamentales; el segundo, empresas como restaurantes, hoteles, etcétera; en el último estarían la sociedad civil o comunidad local y los turistas. Asimismo, para cubrir el vacío de conocimiento respecto al capital social y a la inclusión de todos aquellos relacionados con la actividad turística, esta investigación plantea una propuesta metodológica que ayude a conocer, a partir de sus puntos de vista, cómo el turismo ha influido en su capital social.

Para ello, fue utilizado un enfoque multi-actores, que según (Roloff, 2008), ayuda a establecer un panorama general de las situaciones estudiadas, pues incorpora la visión de cada persona, institución u organización relacionada con un fenómeno. Además, este enfoque es comúnmente usado como una herramienta para la planificación y una guía para la participación de cada actor en las tareas que desempeñe en algún proyecto o en el manejo de recursos. Sin embargo, a pesar de este uso, dicha perspectiva también es utilizada para conocer las generalidades y particularidades de un fenómeno, ya que tener la visión de todos los actores, posibilita mayor conocimiento sobre una realidad “total” y no “parcial” (Dunham, Freeman, & Liedtka, 2006).

Asimismo y en el marco de los planteamientos sobre las afectaciones que provoca la actividad turística en el capital social, surge una nueva línea de investigación, basada en el análisis del capital social de las sociedades turísticas, la cual apoya una metodología

holística que integre todos los actores relacionados con el turismo y con ello cubrir el vacío existente en la literatura sobre este rubro.

En tal sentido, la relevancia de esta investigación radica en proponer una metodología integradora para conocer cómo el turismo influye en el capital social de los actores vinculados con dicha actividad, que permita tener una perspectiva general sobre sus relaciones y los elementos que las componen, como la confianza, el compromiso cívico y la acción colectiva. Dicho conocimiento da posibilidades para la planificación y gestión de los recursos turísticos en los destinos.

Adicionalmente, y desde el punto de vista académico, aunque esta investigación aborda un proceso local con un alto grado de particularidad, tiene la oportunidad de establecer generalizaciones, sobre todo en un plano explicativo, respecto al capital social de las sociedades y cómo el turismo va modificándolo.

Para ello, el acercamiento empírico al binomio turismo-capital social se llevó a cabo en Teotihuacán y San Martín de las Pirámides, municipios pertenecientes al Valle de Teotihuacán, en el Estado de México. La afluencia de visitantes a éstos es constante y significativa durante todo el año, debido a la Zona Arqueológica de Teotihuacán que es su principal atractivo. Complementariamente ofrece actividades recreativas y culturales, entre los que destacan: El Festival Internacional de la Obsidiana, La Feria de la Tuna, y el Equinoccio de Primavera. Este último es uno de los eventos más importantes en Teotihuacán, pues recibe alrededor de dos millones de visitantes al año (Instituto Nacional de Antropología e Historia, 2017).

Las condiciones culturales, sociales y políticas de Teotihuacán y de San Martín de las Pirámides que se plantean enseguida, favorecen la investigación, pues revisten características pertinentes para estudiar el turismo y el capital social de sus habitantes (Sánchez & Espinosa, 2009):

- a) Estos municipios concentran los principales elementos históricos, culturales, sociales y políticos del Valle de Teotihuacán.
- b) Ambos han recibido las principales acciones de imagen urbana, derivadas del plan de desarrollo propuesto por los gobiernos municipales.
- c) En su territorio se ubica la Zona Arqueológica de Teotihuacán, principal recurso que impulsa la actividad turística.

- d) La Zona arqueológica ha generado diversos emprendimientos turísticos cercanos a ella.
- e) Los habitantes de ambos municipios tienen el mayor contacto con los visitantes y, por tanto, una perspectiva más cercana sobre lo que acontece respecto al fenómeno turístico.
- f) A raíz de la obtención del nombramiento “Pueblo Mágico” se han incrementado las relaciones sociales entre actores.

Por otro lado, desde el primer acercamiento empírico a los municipios, se observaron los siguientes elementos relacionados al turismo, que han impedido la unidad y la cohesión entre los actores, pero también de otros elementos vinculados con ese rubro: limitada infraestructura carretera y urbanística; falta de señalización, en particular en las vías de acceso; limitado equipamiento de hoteles, restaurantes de mediana calidad; desorganizada administración en la zona arqueológica en términos de los servicios que oferta al visitante; y, falta de un programa integral de turismo que rescate, a la vez de aprovechar los recursos naturales y culturales de la región.

Adicionalmente, Sánchez & Espinoza (2009) resaltan en su investigación algunas modificaciones que ha provocado la actividad turística en los municipios de Teotihuacán y San Martín de las Pirámides, y los clasifican en positivos y negativos:

Positivos

- a) Generación de empleo a raíz de la actividad turística.
- b) La comunidad local fortalecimiento su identidad.
- c) Modernización y equipamiento de servicios e infraestructura en la zona.
- d) Interés y aprendizaje del idioma inglés por la relación con el turismo.
- e) Fiestas y festivales para conservar algunas costumbres.

Negativos

- a) Enfrentamientos entre comunidad local y turistas, por los desechos que éstos generan y su mal comportamiento en vías públicas.
- b) Falta de cohesión comunitaria.
- c) Pérdida de la gastronomía típica de la región.
- d) Pérdida de algunas vestimentas y accesorios tradicionales.

Estos costos y beneficios ofrecen un primer acercamiento a la forma en que el turismo empezó a modificar algunos aspectos sociales y culturales de los destinos; dicho acercamiento sirve como contexto para esta investigación, pues facilita establecer un punto de partida entre la relación que guardan algunos de esos beneficios y costos con el capital social.

Por otra parte, desde finales del siglo XX, el área de estudio ha tenido profundas transformaciones ante su proceso de integración a la mancha urbana de la Ciudad de México, y por la oleada de visitantes recibe a lo largo del año; tales sucesos han cambiado de manera significativa su vida social, a la vez que el Gobierno Municipal no ha diseñado lineamientos para mitigar este proceso. A lo anterior se suma que algunos empresarios acaparan la demanda de servicios como hospedaje, alimentos y artesanías, limitando las posibilidades de las pequeñas empresas dedicadas a estos servicios.

Adicionalmente, en 2008 fue creada la Comisión para el Desarrollo Turístico del Valle de Teotihuacán (COVATE) como un organismo público descentralizado de la Secretaría de Turismo el Gobierno del Estado de México, el cual organizó de manera incipiente a los empresarios, además de impartir cursos de capacitación y programar algunos foros de opinión, lo que podría tener influencia sobre el capital social de los actores del área de estudio.

Por lo anterior, el supuesto central de esta investigación fue que la actividad turística influye en el capital social de los actores sociales, públicos y privados en los municipios de Teotihuacán y de San Martín de las Pirámides. A ello se suma que las relaciones entre aquellos inmersos en la actividad turística, ya sea que pertenezcan al destino o sean visitantes, no son unidireccionales ni constantes, lo cual complejiza analizar si esta actividad contribuye a la formación y al fortalecimiento del capital social; o por el contrario, lo debilita.

De ahí que se reitera la importancia de nuevas aproximaciones metodológicas como la que propone esta investigación, orientadas al análisis del impacto del turismo en el capital social, que integren una visión holística del turismo; pues a partir de esto, los actores clave de los destinos turísticos pueden gestionar de forma conjunta los recursos y así detonar el desarrollo.

En concordancia con lo anterior, la hipótesis planteada para esta investigación es: El capital social de los actores vinculados con el turismo en los municipios de Teotihuacán

y de San Martín de las Pirámides se ha visto influenciado a causa de la actividad turística, lo que ha permitido establecer nuevas relaciones, aumentar la confianza, el compromiso cívico y las acciones colectivas; lo cual se puede vislumbrar desde un enfoque holístico que integra las perspectivas de cada actor según sus características.

Para comprobarla se determinó como objetivo general: Analizar la influencia del turismo en el capital social de los actores públicos, privados y sociales vinculados a esta actividad en los municipios de Teotihuacán y de San Martín de las Pirámides, a partir de las relaciones gestadas entre ellos y mediante un enfoque que integre cada uno de sus puntos de vista.

Como objetivos específicos se plantearon:

- a) Delimitar los fundamentos teóricos del binomio capital social y turismo.
- b) Construir una postura teórico-metodológica que aborde los elementos que conforman el capital social (redes, confianza, compromiso cívico y acciones colectivas) y los actores del turismo.
- c) Reconocer a los actores que se vinculan con la actividad turística y el capital social existente en los municipios de Teotihuacán y San Martín de las Pirámides.
- d) Identificar cómo el turismo ha influido en el capital social de los actores de los municipios de Teotihuacán y de San Martín de las Pirámides.

La investigación que da soporte a la serie de planteamientos expuestos contiene cinco capítulos; tres de ellos son artículos enviados a revistas indizadas. El primer capítulo versa sobre el capital social; en él se hace una revisión sobre su origen, concepto, clasificación, principales características, fuentes, dimensiones y formas de abordaje. También se exponen las principales críticas de que ha sido objeto.

El capítulo dos aborda al turismo, sus conceptualizaciones y cómo es concebido; además, presenta un apartado donde se le reconoce como un agente de cambio en las sociedades con desarrollos turísticos.

El capítulo tres corresponde al artículo “Turismo y capital social. Vacíos y oportunidades de investigación”, enviado a la revista *Turismo y Sociedad* de la Universidad Externado de Colombia. El documento relaciona al turismo y al capital social y expone las principales líneas de investigación para su futuro abordaje.

El capítulo cuatro está integrado por el artículo “Un acercamiento al capital social y al turismo desde el enfoque mixto y mapeo de actores”, aceptado en la revista *Antropología Experimental*, de la Universidad de Jaén, España. En él se propone una metodología que aborde el binomio turismo y capital social e integre a todos los actores del turismo. La metodología se basa en un enfoque mixto y evalúa el capital social mediante las variables de redes, confianza, compromiso cívico y acción colectiva.

Los resultados de la investigación están plasmados en el quinto capítulo que contiene el artículo “El capital social de los actores del turismo en Teotihuacán y San Martín de las Pirámides”, enviado a la revista *Investigaciones Turísticas*. En él se analiza cómo el capital social ha influido en las variables de redes, confianza, compromiso cívico y acción colectiva.

Capítulo 1 Capital Social

1.1 Origen del Capital social

Aunque la discusión teórica y la aparición del capital social en la literatura son relativamente recientes, éste utiliza una noción que no es novedosa para los investigadores, la cual hace énfasis en las relaciones entre los diversos actores en una sociedad (Sobel, 2002); de ahí que este capital sea estudiado desde la perspectiva de las ciencias sociales, particularmente la sociología y antropología. Por ello, en ambas disciplinas existen estudios clásicos referidos al componente normativo y de valores en las sociedades que orientan las relaciones sociales para desplegar formas de solidaridad, tipos de intercambios o de reciprocidad; además, tales investigaciones han definido modelos de comportamiento que integran el elemento relacional como factor constituyente de los fenómenos sociales.

Al revisar la literatura especializada, se observa que varios autores (Putnam, 1993; Coleman, 1990; Durston, 2001; Inkpen & Tsang, 2005; Enrique & Rangel, 2008) han reflexionado sobre la paternidad de la noción de capital social y concluido en que éste tiene sus raíces en el año de 1835 con el libro: *La democracia en América*, del sociólogo Alexis de Tocqueville, quien observó en un viaje al continente Americano que una de las mayores diferencias entre los estadounidenses y los franceses era la predisposición de los primeros a ejercer el llamado “arte asociativo”, el cual se refiere a que los contactos sociales basados en las normas de reciprocidad y confianza, hacían posible un mejor funcionamiento de la democracia en América.

A pesar del consenso respecto a Tocqueville como el pensador que propuso los primeros elementos que conforman el capital social, se deben subrayar las aportaciones de autores como Durkheim, Marx y Weber, quienes estudiaron las relaciones que sustentaban las asociaciones, corporaciones, e individuos; para dar una explicación a los problemas sociales de la época (Inkpen & Tsang, 2005). De esta forma, entre los primeros estudios sociológicos, cabe destacar la importancia que Durkheim otorgaba a la división del trabajo social y a la transición de la sociedad tradicional a la moderna. El sociólogo francés distinguía dos tipos de solidaridad: mecánica y orgánica. La mecánica, considerada como propia de las sociedades pre-modernas, se basa en la semejanza e igualdad de las tareas, actividades y percepciones de los individuos de un grupo, sustentada sobre una comunidad de creencias. La orgánica se encuentra en las sociedades

modernas y se basa en la interdependencia de los miembros de una sociedad; es decir, tiene una base cooperativa.

Por otra parte, el concepto de solidaridad se plantea en la obra de Marx y se vincula con las relaciones entre individuos; también con la noción de conciencia de clase emergente en el proletariado industrial, ya que al verse en una misma situación, los trabajadores aprenden a identificarse mutuamente y cada uno apoya las iniciativas de los otros, creando lazos más fuertes entre sí. Esta solidaridad no es el resultado de una introyección de normas durante la infancia, sino un producto emergente de un objetivo común. Por esta razón, en tales situaciones las disposiciones altruistas de los actores no son universales, sino reducidas a los límites de una comunidad (Portes, 1998).

Max Weber es otro de los fundadores de la sociología, quien desarrolló a inicios del siglo XX algunos componentes del capital social, entre ellos, la definición de acción social, que constituye uno de los principios que sustentan la colaboración en la integración del grupo social. La acción social es definida por el autor como las actividades del hombre en que toma posesión frente a cierto objeto, mismo que constituye su término de referencia (Weber, 1974). Asimismo, este concepto recalca el sentido subjetivo que enlaza la acción de los sujetos, entendida como la orientación a incidir o adecuarse al comportamiento de los otros individuos, encontrando en el comportamiento de esos otros, un marco en el cual encauzar su propio comportamiento; es una acción donde el sentido mentado por su sujeto o sujetos está referenciado a la conducta de otros, orientándose por ésta en su desarrollo (Weber, 1974). En tal sentido, Weber (1974) identifica cuatro tipos de acción social:

- a) **Relacional con arreglo a fines.-** está determinada por expectativas en el comportamiento, tanto de objetos del mundo exterior como de otros hombres; utiliza esas expectativas como condiciones o medios para el logro de fines propios racionalmente sostenidos y perseguidos.
- b) **Racional con arreglo a valores.-** está determinada por la creencia consciente en el valor ético, estético, religioso o de cualquiera otra forma como se le interprete, propio y absoluto de una determinada conducta, sin relación alguna con el resultado; es decir, puramente en méritos de un valor.
- c) **Afectiva.-** está determinada en función a las emociones y estados de ánimo de los individuos.

- d) **Tradicional.**- está determinada por las costumbres y tradiciones arraigadas en un individuo o sociedad.

En cada una de las cuatro acciones sociales propuestas por el filósofo alemán, se analizan los motivos que las impulsan y la correspondencia entre los medios y fines que delimitan. Asimismo, el autor manifiesta que muy rara vez la acción social está orientada exclusivamente por uno u otro de los cuatro tipos que identificó. Adicionalmente, esos mismos tipos formulan una comparación con la realidad, a fin de establecer para la comprensión, los elementos irracionales que intervienen en una acción cualquiera. Si bien el tema de acción social permite una mayor profundidad, la omisión aparente de este concepto no debe entenderse como descuido o una liviandad irresponsable que evade el tema, sino que el objetivo de esta investigación no es éste.

En cuanto a la Antropología, se le atribuye haber desarrollado el concepto de “reciprocidad”, contenido en la obra de Marcel Mauss, quien hacia 1920 la definió como un elemento fundamental para las relaciones personales de la sociedad humana, ya que genera una obligación social basada en dar, recibir y restituir. El tejido denso de relaciones en la estructura social no sólo afecta los vínculos entre los individuos, sino que pone en tensión a toda la sociedad en sus múltiples manifestaciones, social, religiosa, económica, política. En otras palabras, según este autor, el actuar de éstos se materializa en la influencia que se ejerce sobre las diversas dimensiones del quehacer social.

Mauss señala que, en sociedades premercantiles, los sistemas de intercambios se basan en obsequios (objetos, ayuda, favores), sumado a que la compensación por una prestación es obligatoria, pero no siempre es inmediata; además no se establece de antemano una equivalencia precisa entre los valores de la transacción. De esta forma, en los entornos relativamente cerrados, las relaciones sociales tienden a proyectarse en el tiempo, a mantenerse y a extenderse a lo largo de la trama social, conformando un sistema total donde se entrecruzan las esferas económicas, sociales, religiosas y políticas, entre otras (Arriagada, 2003).

Por otro lado, el antropólogo Radcliffe-Brown (1940, citado en Richards & Roberts, 1998) aporta el elemento de estructura social, definiendo ésta como una red de relaciones sociales; un tejido enredado y cohesionado de lazos establecidos por cada actor que pertenece a una sociedad. De esta forma, el autor plantea una metáfora para contextualizar las relaciones entre personas, visualizándolas como líneas que se entrecruzan, las cuales

apoyan el análisis de las redes sociales en todos los niveles: grupos sociales, relaciones entre personas, diferenciación de actores y clases sociales según su rol social. Sin embargo, el autor fusiona lo permanente con lo pasajero y efímero; ello engloba que cualquier tipo de relación establecida formará parte de una estructura social, aunque esta estructura carezca de valores, unificación y reciprocidad.

Por lo anterior, Firth (1961), aportando a lo expuesto por Radcliffe-Brown, propone el concepto de “organización social”, como las relaciones regulares que generan los individuos, convirtiéndose posteriormente en instituciones y organizaciones sociales. En este sentido, señala que la estructura social puede abarcar cualquier tipo de relación, mientras que la organización social sostendrá únicamente los vínculos entre individuos, instituciones y organizaciones, que cumplan con ciertas características (valores, importancia, tiempo) y ayuden a consolidar estas relaciones.

Por otro lado, Foster (1961) también contribuye al concepto de capital social, aportando el concepto de “contratos diádicos”, que son resultado de reciprocidad difusa y postergada de las transacciones relacionales, destinadas a iniciar o a fortalecer relaciones sociales. Estos contratos implican una obligación de retribuir en el futuro, de estar a la disposición del socio y de ayudar a las demás personas que han brindado ayuda. Además, este tipo de contratos debe compenetrar a las instituciones colectivas y a las personas, a veces fortaleciéndolas o debilitándolas. De esta forma, Foster aporta, al igual que Marx, el elemento de reciprocidad, al que diversos autores (Bourdieu, 1980; Coleman, 1990; Putnam, 1993; Portes, 1998; Atria, 2004; Enrique & Rangel, 2008) lo consideran parte fundamental del capital social.

Como se ha planteado, las aportaciones al capital social han partido, principalmente, desde la antropología y sociología, lo cual se puede evidenciar en la tabla 1.

Tabla 1 Orígenes del capital social

Autor	Elementos que aporta
<i>Sociología</i>	
Durkheim	Solidaridad mecánica y orgánica
Marx	Solidaridad y conciencia de clases
Weber	Acción social y sus tipos
Tocqueville	Arte asociativo, normas, reciprocidad y confianza.

Antropología

Mauss	Reciprocidad entre instituciones y actores.
Radcliffe-Brown	Generación de estructuras sociales entre individuos, instituciones y organizaciones.
Firth	Organización social con características específicas para las relaciones.
Foster	Contratos diádicos, base de las relaciones entre las personas.

Fuente: Elaboración propia a partir de Arriagada (2003).

A pesar que los orígenes del capital social están centrados en las ciencias sociales, principalmente en la sociología y la antropología, también la economía ha realizado algunas aportaciones, no precisamente de elementos, sino de observaciones y críticas hacia este término. En tal sentido, Durston (2001) menciona que los economistas vinculan al capital social con la contribución para el crecimiento económico y sus posibles aplicaciones al área del desarrollo. Específicamente destacan tres beneficios económicos: creación de organizaciones de base y actores sociales efectivos; reducción de los costos de transacción y, producción de bienes públicos.

Por lo anterior, la reflexión sobre el capital social se remonta a los inicios de las ciencias sociales cuando se discute sobre las potencialidades de la sociabilidad, tanto para las actividades de cooperación y de gestión, como para las de emprendimientos económicos. Asimismo, cuando se analiza la idea de que la participación y la intervención en grupos pueden generar consecuencias positivas para individuos y grupos. Sin embargo, Portes (1998) afirma que la novedad y la capacidad heurística del capital social proceden de dos fuentes; la primera, concentra la atención en las consecuencias positivas de la sociabilidad, a la vez que deja a un lado sus temas menos atractivos. La segunda sitúa esas consecuencias positivas en el marco de una discusión más amplia sobre el capital y llama la atención sobre la manera en que esas formas no monetarias pueden ser fuentes de poder e influencias tan importantes como el volumen de las acciones o la cuenta bancaria.

Aun cuando la discusión sobre el capital social se remonta a principios del siglo pasado, hubo que esperar hasta las primeras décadas del siglo XX para que Lyda Hanifan utilizara por primera vez dicha expresión (Wallis, Killerby, & Dollery, 2004).

En tanto, Hanifan (1920) aunque sin hacer la mención explícita de este término, lo utilizó para explicar la importancia del compromiso comunitario en la satisfacción de las necesidades sociales de los individuos; destacaba que las redes sociales y las normas de reciprocidad podrían facilitar la cooperación en beneficio mutuo. A su vez, observó que los graves problemas sociales, económicos y políticos de las comunidades podrían también resolverse reforzando estas redes de solidaridad entre sus ciudadanos.

Aunque la descripción de Hanifan incluía algunos elementos primordiales del capital social que irían apareciendo en futuras construcciones del concepto, no consiguió despertar el interés académico, por lo que sus ideas no trascendieron durante algunas décadas. Sin embargo, el concepto fue retomado en varias ocasiones, en un intento por dar respuesta a diferentes problemas. En este sentido, autores como Seely, *et al.* (1956), Homans (1961), Jacobs (1961), Ligth (1972) y Loury (1992) emplearon el término para abordar la afiliación a clubes y la ascensión en la escala social; lo anterior para referirse a las redes sociales de ciertos barrios urbanos que favorecerían con su existencia la seguridad pública. También lo emplearon para analizar el desarrollo económico de las zonas urbanas, identificando las relaciones que establecen los individuos entre sí como fuentes de apoyo.

Aunque esos autores dejaron un precedente en el análisis del capital social; su posterior evolución conceptual y actual influencia se deben en gran parte a Pierre Bourdieu, a James Coleman y a Robert Putnam, quienes con sus obras promovieron que fuera objeto de un análisis más elaborado. Es a partir de ello que se popularizó, por lo que se ha convertido en asunto de discusión y debate en las ciencias sociales. Sin embargo, antes de abordar la conceptualización del capital social, se presenta un apartado que explica las formas en que se le ha concebido: teoría, herramienta y enfoque.

1.2 El capital social ¿Una teoría, herramienta o enfoque?

Al abordar el tema de capital social, una variedad de autores lo postulan como una teoría (Bourdieu, 1985; Baker, 1990; Richards & Roberts, 1998; Bagnasco, 2003), una herramienta de análisis (Coleman, 1990; Putnam, 1993; Inglehart, 1997) o un enfoque (Arrow, 2000; Atria, 2004; Bolívar & Flores, 2011). En tal sentido, la literatura utiliza indistintamente esas propuestas, lo que pone de relieve la importancia para esta investigación de incrustarlo en alguno de dichos cuadrantes, pues de ello dependerán sus alcances y utilización en el presente estudio.

En una primera instancia, el capital social fue considerado una “teoría”, lo que hace pertinente definir qué se entiende como tal. De acuerdo con Martínez (2000, pág. 88) una teoría es una construcción mental simbólica, verbal o icónica, de naturaleza conjetural o hipotética, que nos obliga a pensar de un modo nuevo al contemplar, integrar, unificar, sistematizar e interpretar un cuerpo de conocimientos que hasta el momento se consideraban incompletos, imprecisos, inconexos o intuitivos. Desde esta noción se infieren las funciones y utilidad que desempeña una teoría, las cuales se complementan a incrementar el conocimiento y explicar fenómenos, donde no tiene una explicación clara aún.

En dicho sentido, el capital social puede ser aceptado como una teoría, ya que reúne los requisitos; sin embargo, se debe tomar en cuenta que este tipo de capital no se limita a una construcción verbal o escrita, sino que trasciende a la realidad, donde los métodos de comprobación y evaluación no se encuentran sistematizados, lo que ha dado pie a la interpretación de resultados que son opuestos de un caso a otro.

Por otro lado, el capital social también ha sido considerado como una herramienta de análisis para abordar ciertas temáticas (ej. pobreza, desarrollo, entre otras). Desde esta perspectiva, Quintanilla (2012) menciona que una herramienta de análisis es un instrumento con características particulares, elaborado con el fin de analizar y tratar de resolver una problemática.

Si bien, el capital social ha sido visualizado como una herramienta para resolver o atacar algunos problemas, es importante argumentar que no fue formulado para dicho fin, sino para utilizarlo en cualquier contexto; tal situación apoyaría la propuesta de soluciones prácticas a determinados problemas.

En otro sentido, ha sido considerado un enfoque, que esencialmente consiste en un tipo de acercamiento estratégico a un problema, a su comprensión o intervención; por ello constituye una visión particular o colectiva de un contexto o problema y la forma de abarcarlo con la intencionalidad de intervenir, cambiar y resolverlo (Arrow, 2000, pág. 3). De esta forma, el capital social se puede constituir como un enfoque, ya que en la actualidad se ha fundamentado implícita o explícitamente en un conjunto diverso de conceptos y, tiene una definición a partir de los elementos que lo constituyen.

Como se ha expuesto, el capital social puede ser considerado, una teoría, una herramienta de análisis o un enfoque, debido a que reúne características que posibilitan vincularlo con uno u otro. Asimismo, se reconoce que unifica el marco conceptual y metodológico para su abordaje, lo cual da posibilidad de utilizarlo en las investigaciones.

Asimismo, la literatura refleja que una extensa gama de autores utilizan el capital social indistintamente como una teoría, una herramienta de análisis o un enfoque. Sin embargo, para esta investigación se le retoma como un enfoque, porque éste consiste, esencialmente, en un tipo de acercamiento estratégico a un problema, el cual es regido por un conjunto de conceptos que han dado paso a un marco teórico y metodológico.

1.3 El concepto del Capital Social

Si bien se ha explicado que el capital social tiene sus orígenes a partir de las aportaciones realizadas por las Ciencias Sociales, y que para esta investigación se le considerará como un enfoque, se debe reconocer que hasta ahora no existe consenso respecto a una definición ampliamente aceptada, debido a su complejidad, funcionalidad y críticas; sin embargo, una vía para comprender su significado es descomponer sus elementos principales: “capital” y “social”.

En cuanto al elemento denominado “capital”, emana de la tradición económica clásica, específicamente de la noción de riqueza y posteriormente de la teoría del valor propuesta por Marx (1933), que en este sentido establece que capital hace referencia al valor derivado de un proceso productivo, y es “algo” que permite a su poseedor (el dueño de los medios de producción) obtener mayor cantidad de él en futuras producciones. En esta concepción, dicho teórico plantea que los dueños de los procesos de producción son los únicos que pueden acumular este tipo de valor y que las demás personas serán excluidas de tal beneficio. Es por ello que afirma que el capital era el responsable de la existencia de clases sociales.

En tal contexto, Smith (1937) coincide con Marx en la definición del capital como aquellos recursos que se invierten para obtener beneficios; sin embargo, difiere respecto a quién puede o no poseer dicho valor, pues él argumenta que el capital incluye todas las habilidades prácticas adquiridas por cada individuo. Desde esta perspectiva, el capital no sólo recae en los dueños del capital, sino también en cualquier tipo de persona. Por tanto,

quienes han obtenido acceso al capital, no ha sido porque posean medios de producción, si no por sus habilidades y conocimientos sobre valor económico.

Aunque las anteriores posturas parten de la noción de que el capital simboliza una riqueza económica, Fukuyama (1995) recuerda que la motivación de los individuos, cuando se reúnen en el mercado, es con un fin económico, es decir, sólo para intercambiar bienes y servicios. Este punto de vista retoma la corriente neoclásica de la economía, con el modelo racional del comportamiento humano, donde se supone que los individuos actúan de forma egoísta al actuar buscando maximizar su utilidad cuando se relacionan con otros individuos, no sólo en el ámbito económico, sino creando vínculos para obtener más beneficios. Por ello, esta idea ayuda a integrar al capital la perspectiva de lo “social”, que surge de la sociología clásica y se traduce en la noción de solidaridad, cuyo pasado se remonta a la filosofía clásica, en que las relaciones sociales y la acción colectiva son elementos que apoyan su estudio.

Por lo anterior, al vincular la perspectiva económica de “capital” con el aspecto “social”, se argumenta que las relaciones sociales obtienen un valor significativo. Es por ello que Bordieu (1980) incorpora el capital social a los demás tipos de capitales: al capital cultural y al capital económico. En este sentido, Bourdieu es considerado el padre del capital social, al definirlo como:

“la suma de los recursos, tanto reales como virtuales, que se acumulan en un individuo o grupo gracias a la posesión de una red perdurable de relaciones de amistad y reconocimiento mutuos institucionalizados en mayor o menor grado”
(Bourdieu, 1985, pág. 249).

En dicha concepción, al reflexionar sobre los fenómenos sociales de aquella época, el autor deja claro que el capital es equivalente al poder y su distribución configura las estructuras sociales. De esta forma, Bourdieu reconoció al capital social como un mecanismo de diferenciación social y reproducción de clases sociales, en tanto los individuos necesitan invertir tiempo y dinero tanto para participar como mantenerse en una red social; a su vez, éste depende del capital cultural y económico que posean, por lo que se trata de un recurso distribuido desigualmente en la sociedad que genera situaciones de poder, resultado de relaciones sociales asimétricas.

En consecuencia, Bourdieu plantea una visión instrumental y minimalista del concepto, ya que su análisis está centrado en los beneficios que los individuos podrían obtener al

participar en determinados grupos, siendo el capital social un medio para poder obtener otros tipos de capital, de manera que determinadas personas estarían mejor posicionadas y legitimadas para aprovechar los recursos y beneficios derivados de su pertenencia a grupos y redes específicas.

Pese a sus aportaciones, la propuesta de Bourdieu carece de instrumentos para hacer tangible el capital social, ya que únicamente lo conceptualiza e inserta en los demás tipos de capital. Asimismo, si bien fue el primero en hacer alusión explícita de él, otros autores como Coleman (1990) lo definen por su función, señalando que no es una sola entidad, sino:

“una variedad de diferentes entidades que tienen dos características en común: todos ellos constan de algunos aspectos de estructura social, y facilitan ciertas acciones de los individuos que están dentro de la estructura” (Coleman, 1990, pág. 20)

Es de resaltar que tal definición plantea tres cuestiones importantes que delimitan este tipo de capital: I) La acción social está conformada por interacciones entre individuos, II) Las relaciones generan interdependencia entre los individuos, y III) Las interacciones generan una estructura para aquellos que participan en ella. Por tanto, es la estructura de la interacción la que inicialmente crea un vínculo y contiene elementos que pueden constituir al capital social, en tanto suponen cooperación y coordinación; después se produce la estabilización del vínculo; esto es así, en tanto la acción de los individuos ocurre en contextos institucionalizados que regulan y dan permanencia a las interacciones.

Adicionalmente Coleman menciona que al igual que otras formas de capital, el capital social es productivo, posibilitando el logro de ciertos fines que no serían alcanzables en su ausencia. Aunque, a diferencia de otras formas de capital, éste es inherente a la estructura de las relaciones entre las personas y organizaciones¹.

De la misma forma, se argumenta que el capital social es un bien público con continuidades y asimetrías; es decir, lo público reside en que no puede ser intercambiado; quien genera capital social no lo privatiza, sino que se expande a quienes están en la

¹ Las organizaciones se entienden como aquellas entidades y asociaciones que son creadas por dos o más individuos con un objetivo en común, siendo siempre una institución con orden y sistematización de actividades (Fuentes, 2002).

estructura de relaciones. Asimismo, Coleman apuesta a las estructuras cerradas, argumentando que las normas efectivas pueden constituir una poderosa forma de capital social, porque éstas facilitan o constriñen las acciones. Por el contrario, en una estructura abierta, cuando se terminan los vínculos, las sanciones no se hacen efectivas, pues tales vínculos deben reunir ciertas características para sancionar o premiar a otro y que se genere capital.

Cabe resaltar que dicha noción es mucho más amplia, pues más allá de los recursos que procura una red de relaciones personales, incorpora otros elementos como organizaciones y asociaciones voluntarias, participación en actividades políticas y sociales, resultados de la acción colectiva (intencional y no intencional), reglas de comportamiento y grado de confianza (Atria, 2004).

Otro autor, reconocido por sus aportaciones a la temática del capital social es Putnam; en su obra *“Making Democracy Work: civic traditions in modern Italy”*, lo define como:

“el conjunto de lineamientos de la organización social, tales como: la confianza, las normas y las redes de asociación cívica; elementos que mejoran la eficiencia de la organización social, promoviendo iniciativas tomadas de común acuerdo en beneficio propio” (Putnam, 1993, pág. 23)

Desde esta perspectiva, el capital social está relacionado con elementos como la participación ciudadana, la comunidad cívica, la confianza y las normas; característico de la organización social. Por ello, el autor hace referencia a las condiciones institucionales de una comunidad y del potencial de una reforma institucional en ésta. Ya en dicho aspecto se visualiza el carácter político de su concepción. En este sentido, Putnam resalta las relaciones entre individuos y su capacidad para desarrollar redes de interdependencia, las cuales se reflejan en la obtención de beneficios para las partes vinculadas.

Asimismo, la concepción de Putnam sobre el capital social, fue influenciada ampliamente por las evidencias empíricas de su estudio, en que aborda la relación entre la comunidad y el desempeño de las instituciones gubernamentales. Lo anterior, dado que el autor plantea que las relaciones sostenidas entre la localidad y las organizaciones públicas constituyen espacios de interacción social donde se facilitan la cooperación y la confianza entre individuos, lo que detonará posteriormente el desarrollo económico.

Por lo anterior, Putnam incorpora como elementos la asociatividad y el compromiso cívico entre individuos y organizaciones; tal compromiso es entendido como el nivel de participación social en organizaciones públicas o privadas. Estas a su vez, y por medio de la generación de normas de reciprocidad, facilitan la comunicación, el flujo de información y la reproducción de formas de colaboración; además, ayudan fundamentalmente a un buen gobierno basado en el desempeño efectivo de las instituciones públicas.

De esta forma, la propuesta de Putnam tiene ciertas coincidencias con la de Coleman; para ambos, el capital social está relacionado con elementos como la confianza y las normas entre los individuos y las organizaciones tanto públicas como privadas; sin embargo, Putnam enfatiza el vínculo de las interacciones, añadiendo el compromiso cívico y la comunidad cívica, donde este tipo de compromiso se transforma en el elemento central de la comunidad cívica, pues la mantiene y la dota de tres características esenciales: I) Activa participación de los ciudadanos frente a los asuntos públicos, en donde cada uno de ellos define sus intereses dentro del contexto de sus necesidades, II) Cantidad significativa de relaciones entre individuos y organizaciones, enmarcadas en la reciprocidad y la cooperación, y III) Igualdad entre los individuos y organizaciones, en cuanto a los derechos y deberes entre ellos, los cuales son adquiridos al inicio de cada relación (Putnam, 1993, pág. 167).

Otro elemento importante en la aportación de Putnam es el cambio sobre la posesión del capital social, pues mientras Bourdieu y Coleman lo identificaban como un elemento individual, él lo considera un aspecto comunitario (Grootaert, *et al.* 2004); esta postura es la que le permite desarrollar conclusiones a nivel grupal y no individual.

Aunque Bourdieu y Coleman formularon conceptualizaciones sobre el capital social, es hasta las contribuciones de Putnam, que la comunidad científica e instituciones validaron el término y comenzaron a utilizarlo, como se aprecia en los estudios de Portes (1998), Durston (2001), Atria (2003); además de organizaciones como el Banco Mundial, el Banco Interamericano de Desarrollo, el Programa de las Naciones Unidas y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe. A partir de estos estudios quedaron sentadas las bases para la conformación de un paradigma de investigación dentro de la Sociología.

De esta forma, la noción propuesta por Putnam se fue ampliando e integrando varios elementos, más allá de los recursos que procura una red de relaciones personales,

agregando organizaciones y asociaciones voluntarias, participación en actividades políticas y sociales; los resultados de la acción colectiva (intencional y no intencional), reglas de comportamiento y grado de confianza (Atria, 2004).

Si bien se considera a Bourdieu, Coleman y Putnam como los principales autores pioneros en las definiciones del capital social, sus propuestas también complejizaron el manejo del capital social (por ejemplo, sus diferentes aplicaciones). Pese a ello, tiene un significativo potencial para su estudio, tanto por sus implicaciones teóricas como prácticas. A raíz de esto, se han formulado varias conceptualizaciones que es necesario clasificar según su orientación y así ayudar a valorar sus aportaciones. Este ejercicio permite argumentar el tratamiento que se le dio al capital social para esta investigación.

1.4 Clasificaciones del concepto del capital social

La propuesta de Adler & Kwon (2002) ha sido la más utilizada para clasificar y diferenciar los conceptos de capital social y con ello valorar su utilidad en la sociedad. Tal clasificación considera principalmente dos diferencias: el carácter interno (instrumental) y externo (normativo) (Tabla2).

Tabla 2 Definiciones de Capital Social

Perspectiva	Autor	Definición
Externa	Baker	Son los recursos que las estructuras sociales específicas proporcionan a los actores y que después usan para perseguir sus intereses. Dicha estructura es creada por los cambios en las relaciones entre actores (1990, pág. 619).
	Belliveau, O'Reilly & Wade	Es la red personal de un individuo y las relaciones institucionales selectas (1996, pág. 1572).
	Bourdieu	Es la suma de los recursos, tanto reales como virtuales, que se acumulan en un individuo o grupo gracias a la posesión de una red perdurable de relaciones de amistad y reconocimiento mutuos institucionalizados en mayor o menor grado (1985, pág. 249).
	Boxean, De Graaf & Flap	Es el número de personas que se espera proporcionen la ayuda y los recursos que tienen a su disposición. (1991, pág. 52).

	Burt	Son los amigos, colegas y otros contactos a través de quienes se recibe oportunidades para usar su capital humano y financiero (1997, pág. 355)
	Knoke	Es el proceso por el cual los actores crean y movilizan sus conexiones de red dentro y entre las organizaciones, para obtener acceso a las fuentes de otros actores sociales (1999, pág. 18).
	Portes	Es la habilidad de los actores para asegurarse beneficios en virtud de su pertenencia a redes sociales u otras estructuras sociales (1998, pág. 6)
Interno	Atria	Es la capacidad efectiva de movilizar productivamente y, en beneficio de quienes lo utilizan, los recursos asociativos de las redes sociales (confianza, reciprocidad y cooperación) a las que tienen acceso los miembros del grupo en cuestión (2004, pág. 163).
	Brehm & Rahn	Es la telaraña de relaciones cooperativas entre ciudadanos que facilitan la resolución de problemas de acción colectiva (1997, pág. 999).
	Coleman	Es una variedad de diferentes entidades con dos características en común: todos ellos constan de algunos aspectos de estructura social, y facilitan ciertas acciones de los individuos que están dentro de la estructura (1990, pág. 20).
	Fukuyama	Es la existencia de un determinado conjunto de valores informales o normas compartidas entre los miembros de un grupo que permite la cooperación entre ellos y conseguir propósitos comunes en grupos y organizaciones (1995, pág. 10)
	Inglehart	Es una cultura de confianza y tolerancia, en la que surgen redes externas de relaciones voluntarias (1997, pág. 188).
	Portes & Sensenbrenner	Son aquellas expectativas para la acción dentro de una colectividad que afecta a los objetivos económicos y al comportamiento de búsqueda de esos objetivos de sus miembros, incluso si esas expectativas no están orientadas hacia la esfera económica (1993, pág. 1323).
	Putnam	Es el conjunto de lineamientos de la organización social, tales como: la confianza, las normas y las redes de asociación cívica; elementos que mejoran la

		eficiencia de la organización social, promoviendo iniciativas tomadas de común acuerdo en beneficio propio (1993, pág. 23).
Ambos	Alder & Kwon	Es el legado accesible entre individuos o grupos. Sus fuentes manan de la información, influencia y la solidaridad de que dispone una persona (2002, pág. 23).
	Arriagada, Miranda & Pávez	Es el recurso intangible, que permite a personas y grupos la obtención de beneficios por medio de relaciones sociales dotadas de confianza, reciprocidad y cooperación (2004, pág. 17)
	Durston	Es el contenido de ciertas relaciones y estructuras sociales; es decir, las actitudes de confianza que existen en combinación con conductas de reciprocidad y de cooperación; en tal sentido, se construye un capital capaz de atraer mayores beneficios a quienes establecen estas relaciones, los cuales pueden ser acumulados (2001, pág. 17).
	Loury	Son las relaciones sociales que ocurren con naturalidad entre personas que promueven o ayudan a adquirir habilidades y características que son valoradas en el mercado... un activo que puede ser tan importante como los legados financieros en dar explicaciones del mantenimiento de la desigualdad en nuestra sociedad (1992, pág. 100).
	Nahapiet & Ghoshal	Es la suma de los recursos reales y potencialidades insertos dentro de la red de relaciones que poseen los individuos o las unidades sociales. El capital social comprende tanto las redes como los recursos que pueden movilizarse a través de una red (1998, pág. 243).
	Pennar	Es la red de relaciones sociales que influyen en el comportamiento individual y de ese modo afecta el crecimiento económico (1997, pág. 154)
	Shiff	Es el conjunto de elementos de la estructura social que afecta a las relaciones entre personas y son aportaciones o argumentos para la producción y/o con función de utilidad (1997, pág. 160).
	Uphoff	Son aquellos activos sociales, psicológicos y emocionales que contribuyen a una acción colectiva

mutuamente beneficiosa, o a una cooperación en términos más generales (2003, pág. 117).

Woolcok Es la información, la confianza y las normas de reciprocidad inherente a la red social de una persona (1998, pág. 160).

Fuente: Elaboración propia a partir de Baker (1990); Belliveau, *et al.* (1996); Bourdieu (1997); Boxean, *et al.* (1991); Burt (1997); Knoke (1999); Portes (1998); Atria (2004); Brehm & Rahn (1997); Coleman (1990); Fukuyama (1995); Inglehart (1997); Portes & Sensenbrenner (1993); Putnam (1993); Alder & Kwon (2002); Arriagada, *et al.* (2004); Durston (2001); Loury (1992); Nahapiet & Ghoshal (1998); Pennar (1997); Shiff (1997); Uphoff (2003); Woolcok (1998).

En este sentido, gran parte de la literatura que hace alusión al capital social tiene varios elementos en común, pero a la vez ciertas diferencias, pues en primer término varían dependiendo si se centran en la esencia, en las fuentes o en los efectos del capital social. Otro aspecto importante que también marca diferencias entre estos conceptos, se refiere a los elementos que los integran: I) las relaciones que un actor mantiene con otros, II) la estructura de las relaciones entre actores de una comunidad u otra región, y III) ambos tipos de vínculos.

Por lo anterior, las definiciones se pueden clasificar en los dos grupos ya referidos: uno de carácter interno y otro de carácter externo. En tal sentido, el primer grupo defiende que dicho capital es un recurso inherente a la red social que une a un actor central con otros individuos o pertenecientes a su comunidad. De esta forma, el capital social puede explicar las relaciones de los individuos, el intercambio de información, la reciprocidad y la confianza en una comunidad. Por el contrario, el segundo grupo se centra en las características de las relaciones, donde se identifican la solidaridad, la cooperación y la cohesión de una sociedad para la obtención de objetivos en común. Adicionalmente se ha generado una tercera clasificación que concentra los caracteres internos y externos, con lo que retoma las influencias de los dos tipos de vínculos propuestos por los anteriores grupos conceptuales.

En dicho sentido, la tabla 2 muestra las diferentes conceptualizaciones formuladas en torno al capital social; sin embargo, ninguna de ellas ha sido aceptada de manera categórica en la literatura científica; por el contrario, han sido cuestionadas, criticadas y complementadas por otros investigadores. Por ello, Durston (2003) argumenta que proponer una definición del capital social sólo alimenta el debate, pues éste abarca varios campos conceptuales. La revisión efectuada para esta investigación corrobora tal argumento, ya que la discusión conceptual tiene una naturaleza caótica, dadas las

múltiples definiciones que abordan al capital social, identificando en cada una de ellas distintos elementos que complejizan el entendimiento y la aplicación de este tipo de capital.

Una perspectiva más desde la cual ha sido abordado es la institucional, en que diferentes organismos internacionales consideraron en su momento que el capital social permitía mejorar las condiciones de vida de la población, y, en ese sentido, hubo apoyos significativos para el desarrollo, la investigación, la aplicación en campo y la medición del concepto. Por ello, las instituciones propusieron conceptos sobre este tipo de capital, evidenciando su importancia (Tabla 3).

Tabla 3 Definiciones del Capital social propuestas por instituciones

Institución	Definición
Banco mundial	Instituciones, relaciones, actitudes y valores que rigen la interacción de las personas y facilitan el desarrollo económico y la democracia.
Banco de desarrollo interamericano	Normas y redes que facilitan la acción colectiva y contribuyen al beneficio común
Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo	Relaciones informales de confianza y cooperación (familia, vecindario, colegas); asociatividad formal en organizaciones de diversos tipos, y marco institucional normativo y valórico de una sociedad que fomenta o inhibe las relaciones de confianza y compromiso cívico.
Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Naciones Unidas)	Conjunto de relaciones sociales caracterizadas por actitudes de confianza y comportamientos de cooperación y reciprocidad. Se trata, pues, de un recurso de las personas, los grupos y las colectividades en sus relaciones sociales, con énfasis en las redes de asociatividad de las personas y los grupos.

Fuente: Elaboración propia, a partir de Arriagada (2003) y Ocampo (2003).

Como se puede observar, tanto autores como instituciones han generado sus propias definiciones del capital social, tratando de acotarlo según los intereses que estén persiguiendo y el contexto donde se esté utilizando. Sin embargo, todas aquellas plasmadas en esta investigación, coinciden en tres componentes básicos: I) Las fuentes y la infraestructura del capital social; es decir, aquello que hace posible su nacimiento y

consolidación: las normas, las redes sociales, la cultura y los actores; II) Las acciones individuales y colectivas que hace posible esta infraestructura; y III) Las consecuencias y resultados de las acciones.

En este sentido, Bagnasco (2003), plantea que el capital social es un concepto situacional y dinámico; por lo tanto, que no se refiere a un “objeto” específico; que no puede ser encasillado en definiciones rígidas, sino que debe ser interpretado, de tanto en tanto, en relación con los actores, con los fines que persiguen y con el contexto de actuación. Asimismo, Uphoff (2003) sugiere que no se le debería definir con base en analogías o ejemplos; es decir, cuando se equipara al capital social únicamente con la confianza, la reciprocidad o la cooperación, se mezclan causas con consecuencias y esto lo coloca en un círculo vicioso imposible de definir.

Como se ha observado, existe un amplio debate en torno a su conceptualización, lo cual ha dificultado alcanzar una definición universal; esto propiciado por varias razones, entre las que destacan: I) la multidimensionalidad del concepto, II) la aplicación contextual, III) la interpretación subjetiva, y IV) el abordaje desde diferentes disciplinas sociales. A pesar de ello, a lo largo de este trabajo se han resaltado y analizado algunas definiciones que corresponden al capital social, por lo que, para esta investigación, y con base en las definiciones anteriormente citadas, es entendido como:

“el conjunto de relaciones sociales, con cierto valor, entabladas por actores sociales, públicos y privados de una sociedad, donde se invierten y obtienen determinados recursos para cumplir y resolver problemas colectivos o particulares”.

Este concepto reconoce las aportaciones de la mayoría de autores, partiendo que este tipo de capital, tiene su origen en los individuos, centrándose únicamente en las relaciones sociales que cada persona entabla, de la cual puede obtener beneficios particulares o grupales. En tal sentido, este concepto deja a un lado la perspectiva comunitaria, ya que infiere que cada actor, al contar con su propia red de relaciones, es parte de un grupo, y por ende puede prescindir o entablar relaciones según le convenga.

Por lo anterior, y a fin de aportar más elementos que posibiliten definir una postura conceptual y metodológica, es necesario en primer término resaltar las características del capital social, con apoyo de la referida definición, para así delimitarlo y exponer tanto sus alcances como limitaciones.

1.5 Características del capital social

Aunque las definiciones de capital social son diversas, posee características que lo distinguen de otras formas de capital. En el presente apartado se exponen en lo general aquellas que ya han sido citadas en este documento, para finalmente centrarse en las más particulares.

- ✓ El capital social recae en las relaciones entabladas por diversos actores dentro de una sociedad (Bourdieu, 1985; Coleman, 1990; Loury, 1992; Putnam, 1993; Fukuyama, 1995; Brehm & Rahn, 1997; Pennar, 1997; Schiff, 1997; Portes, 1998; Woolcock, 1998; Nahapiet & Ghoshal, 1998; Knoke, 1999; Uphoff, 2000; Durston, 2001; Alder & Kwon, 2002; Arriagada, *et al.* 2004). Dichas relaciones pueden ser en primera instancia con familia, amigos y conocidos; y en segundo lugar con otros individuos u organizaciones pertenecientes o no a un mismo grupo social.
- ✓ Es un recurso de larga duración que requiere inversiones (económicas y de tiempo) esperando tener algún beneficio a futuro (Bourdieu, 1985; Baker, 1990; Coleman, 1990; Portes & Sensenbrenner, 1993; Putnam, 1993; Fukuyama, 1995; Burt, 1997; Portes, 1998; Durston, 2001; Uphoff, 2003; Arriagada, *et al.* 2004). A través de la inversión en las relaciones sociales externas se puede tener mejor acceso a la información, poder y solidaridad. Invirtiendo en relaciones sociales internas se genera una identidad con la sociedad y aumenta la capacidad para la acción colectiva.
- ✓ El capital social es “apropiable” (Coleman, 1990; Boxman, *et al.* 1991; Burt, 1997; Woolcock, 1998; Knoke, 1999; Alder & Kwon, 2002) puesto que las relaciones de un individuo (ej. lazos de amistad), pueden ser usados para otros propósitos, tales como vías para obtener información o consejo.
- ✓ El capital social es convertible (Bourdieu, 1985; Loury, 1992; Burt, 1997; Inglehart, 1997; Durston, 2001; Nahapiet & Ghoshal, 1998), puesto que se puede transformar en otras formas de capital, donde las ventajas de tener una buena posición en una red de contactos se puede convertir en una ventaja económica o de otra clase. No obstante, el rango de convertibilidad es menor con respecto a otras formas de capital.
- ✓ Puede ser un sustituto o complemento de otros recursos (Bourdieu, 1985; Schiff, 1997; Putnam, 1993; Portes & Sensenbrenner, 1993; Burt, 1997; Pennar, 1997;

Durston, 2001). Como sustituto, las personas pueden compensar la falta de capital humano o financiero al tener los contactos y relaciones apropiadas. No obstante, es más frecuente que actúe como complemento de otras formas de capital, por ejemplo, mejorando la eficiencia del capital económico al realizar transacciones por un menor costo.

- ✓ El capital social necesita mantenimiento (Bourdieu, 1985; Fukuyama, 1995; Brehm & Rahn, 1997; Inglehart, 1997; Alder & Kwon, 2002; Arriagada, *et al.* 2004), ya que los vínculos sociales deben ser paulatinamente renovados y reafirmados para que no pierdan su eficacia. Además se diferencia de otros tipos de capital en que el capital social no se deprecia con el uso; al contrario, se incrementa al tener vínculos más cercanos y estrechos con otros individuos.
- ✓ Es un bien colectivo (Baker, 1990; Boxman, De Graaf, & Flap, 1991; Portes & Sensenbrenner, 1993; Fukuyama, 1995; Brehm & Rahn, 1997; Uphoff, 2003), ya que el capital social siempre estará relacionado con un grupo de personas y no sólo con un individuo; por tanto, el beneficio será grupal y no individual. Sin embargo, su uso sí puede ser excluyente, puesto que al entablar ciertas relaciones, algunas personas pueden no incluirse en la dinámica social, y por ende no beneficiar a todos los individuos.
- ✓ Por otro lado, el capital social es considerado por algunos autores (Bourdieu, 1985; Baker, 1990; Coleman, 1990; Putnam, 1993; Belliveau, *et al.* 1996; Burt, 1997; Portes, 1998; Woolcock, 1998; Knoke, 1999; Atria, 2004) como un recurso que reside en las relaciones entre personas y no se localiza dentro de estas; por lo que en vez de considerarlo un atributo de una sociedad o grupo social, lo atribuyen como una característica individual, donde cada persona tiene su propia red de contactos de la que obtiene beneficios propios. Asimismo, nadie tiene propiedad ni derechos exclusivos sobre él, generando un compromiso de cooperación mutua que puede quedar roto con la deslealtad de algún individuo.
- ✓ El capital social puede considerarse como un constructo metafórico, debido a su imposibilidad de cuantificación de manera uniforme. Sin embargo, sus consecuencias y beneficios pueden ser medidos a partir de elementos que cada investigador establece según los propósitos de su estudio.

En concordancia con estos planteamientos, el capital social puede ser encuadrado en la amplia y heterogénea familia de los recursos comúnmente llamados “capital”, pero

guarda diferencias marcadas respecto a otros tipos de éste. Por ello, el enfoque metafórico del capital social ha sido objeto de críticas y debates centrados principalmente en sus aportaciones teóricas, construcción de un marco teórico sólido y en la forma heterogénea de medición.

1.6 Críticas al capital social

Este capital ha cobrado importancia al ser utilizado por investigadores e instituciones para entender los problemas que atañen a las sociedades; sin embargo, también ha recibido críticas y en muchos casos sus propios detractores han formulado propuestas para corregir los errores detectados en lo teórico y metodológico. Ello ha contribuido a consolidarlo como un enfoque utilizado principalmente en investigaciones sociales.

Una de las primeras observaciones hacia él, parte del uso del término “capital”. En tal sentido, Solow (1999) argumenta que éste debe ser algo sólido, tangible, medible, acumulable, productivo y algunas veces durable, dejando entrever que los aspectos sociales no cumplen con esas características para ser considerados una forma de capital.

Adicionalmente, Arrow (2000) propone abandonar el uso del término capital social, enfatizando que el término “capital” implica, entre otros componentes, un deliberado sacrificio en el presente para la obtención de futuros beneficios, situación que, según él, es inadecuada para describir las relaciones sociales, cuya esencia es que son organizadas por razones distintas al valor económico que éstas puedan tener para los participantes. Si bien Solow y Arrow no desconocen la importancia de las relaciones sociales, de la confianza y de la cooperación para alcanzar objetivos personales y sociales, no les otorgan un valor significativo para integrar con estos elementos, algún tipo de capital.

Otra crítica formulada por varios autores (Portes & Landolt, 2000; Arrow, 2000; Akçomak, 2011) es que la idea del capital social es vaga y no aporta suficientes elementos nuevos para considerar que constituye un verdadero marco teórico. Adicionalmente, Durston (2000) considera que el capital social “sufre de *tautología*”, ya que sus fundadores han tratado de explicarlo simultáneamente como una causa-efecto, partiendo de los efectos positivos y negativos que genera y así, explicar su existencia.

Asimismo, Portes (1998) menciona que los elementos abordados por el capital social se han estudiado bajo otros nombres en el pasado, por lo cual sólo retoma una idea que estuvo presente desde los comienzos de la Sociología. De la misma forma, Donati (2007),

cuestiona si un siglo más tarde, este enfoque ha aportado algo nuevo o diferente respecto a las ideas de Tocqueville y de otros académicos.

Otra crítica al enfoque del capital social se refiere al su nivel de análisis, de acuerdo a los dos grandes que identifica la literatura (Leana & Van Buren, 1999). El primero es el micro, que incluye a los actores individuales y su posición relativa o localización dentro de un grupo social; por la proximidad entre ellos, en este nivel se generan los lazos entre los individuos, lo que otorga ciertas ventajas para el logro de objetivos comunes. El segundo nivel es el macro que analiza las relaciones entre los individuos o instituciones en una escala nacional o internacional. Por lo anterior, es común la diferenciación entre capital social individual y comunitario.

Un cuestionamiento más al capital social se refiere a su carácter multidisciplinar. En este sentido, la Organization for Economic Cooperation and Development (2001) puntualiza que es posible distinguir cuatro aproximaciones al concepto: económica, política, sociológica y antropológica, cada una de las cuales concibe al capital social en forma diferente y por tanto hace enfatiza diferentes aspectos; esto conlleva a que los fundamentos teóricos y metodológicos sean variados. Así, mientras desde el punto de vista económico se enfoca en el incentivo de los individuos para interactuar con otros, las ciencias políticas destacan las normas públicas y sociales del comportamiento humano; la sociología se avoca a las relaciones y a su estructura dentro de un grupo determinado, mientras que la antropología desarrolla la noción de que los humanos tienen instintos naturales para la asociación.

Por lo anterior, se destaca que a partir de las diferentes percepciones, el capital social no tiene una estructura metodológica heterogénea, ya que según cada disciplina y los fines que persiga, se proponen diferentes indicadores o variables para medirlo. Asimismo, los análisis empíricos sobre el tema y los efectos de este tipo de capital, también han sido objeto de cuestionamientos, porque al ser un constructo multidimensional, su valor no puede ser medido de manera directa, por lo que la aproximación al mismo se hace mediante la identificación y medición de una serie de dimensiones (Koka & Prescott, 2002).

En este mismo sentido, para Donati y Portes, la teoría política del capital social no hace ninguna contribución sustancial a las aportaciones de los politólogos del pasado. Tal argumento es criticado por Uphoff (2003, pág. 115), pues considera que estos autores aún

creen que el término capital social no agrega nada importante a la comprensión de los fenómenos sociales o a la capacidad de alcanzar los objetivos comunes por individuos pertenecientes a una sociedad.

De la misma forma, autores como Robinson, *et al.* (2003), defienden el uso del concepto de “capital” en el capital social, al considerar que este último reúne los requisitos para ser considerado una forma de capital, con cualidades valiosas como ser parcialmente adaptable, sumado a que sustituye o complementa otras formas de capital. Por ello, y en concordancia con los argumentos expuestos en el presente apartado, es adecuado el uso del término capital, pues ha conquistado un sitio junto a las otras formas de capital (físico, financiero, humano, cultural y natural).

1.7 Fuentes del capital social

Más allá de las críticas generadas y la multiplicidad de definiciones, es importante destacar que diversos autores coinciden en que su componente principal son las relaciones entabladas en una sociedad por los actores en su modalidad de personas, organizaciones, instituciones, naciones o estados (Wasserman & Faust, 1994).

En tal sentido, aunque es comúnmente aceptada la noción de que los actores sociales (personas civiles) son los principales protagonistas en el capital social, la literatura revela que este tipo de capital también se ve influido por los actores privados y públicos (Levi, 1996; Tarrow, 1996; Foley & Edwards, 1997; Stolle, 2002).

Missonier & Loufrani-Fedida (2014) definen a los actores de una sociedad como las personas, grupos, organizaciones e instituciones que interactúan y que, por iniciativa propia actúan y formulan propuestas que inciden en la sociedad. Estos autores proponen la siguiente clasificación para diferenciar a los actores:

- a) **Actores sociales.-** aquellos sujetos o colectivos estructurados a partir de una conciencia de identidad propia, portadores de valores, poseedores de un cierto número de recursos que le permiten actuar en el seno de una sociedad con vistas a defender los intereses de los miembros que lo componen y/o de los individuos que representa, para dar respuesta a las necesidades identificadas como prioritarias.
- b) **Actores públicos.-** se refiere a las organizaciones que dependen del Estado o donde el gobierno pueda ejercer directa o indirectamente la toma de decisiones.

c) **Actores privados.**- son colectivos generados a partir de inversiones privadas.

Si bien, generalmente se hace referencia a los actores inmersos en el capital social, sin duda su delimitación y clasificación es un tema de investigación menos desarrollado que necesita mayor estudio teórico y empírico.

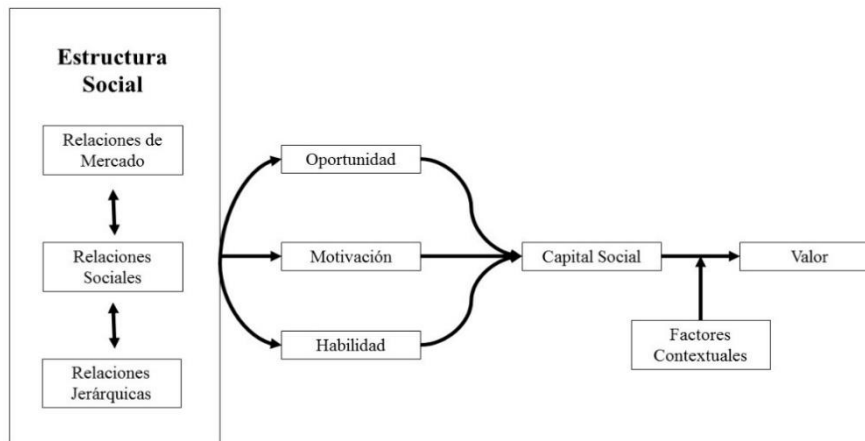
Por otro lado, cuando se les identifica claramente a los actores, se destaca que las relaciones entabladas por ellos son la principal fuente de capital social (Ying & Zhou, 2007). En tal sentido, Adler & Kwon (2002) agrupan las posibles relaciones entre actores y con base en ello proponen la siguiente clasificación:

- a) **Relaciones de mercado:** caracterizadas por los intercambios monetarios de productos y servicios.
- b) **Relaciones jerárquicas:** en este tipo de relaciones, la obediencia a la autoridad es intercambiada por seguridad material y espiritual.
- c) **Relaciones sociales:** a través de las cuales se establecen lazos de amistad y se intercambian favores y/o regalos.

Aunque Adler & Kwon enlistan varios tipos de relaciones, los vínculos sociales son la fuente principal para generar el capital social. Sin embargo, algunos autores (Adler & Kwon, 2002; Koka & Prescott, 2002; Bowles & Gintis, 2002) expresan la posibilidad de que una relación entre actores implique una combinación de los tres tipos de relación.

De la misma forma, Kimbu & Ngsoasong (2013) afirman que las relaciones jerárquicas y de mercado generalmente están contenidas en las relaciones sociales; por tal razón, hasta cierto punto, todas las relaciones pueden ser consideradas esencialmente sociales, por lo cual las diferencias en su contenido son secundarias frente a su naturaleza social. Por ello, Adler & Kwon establecen un marco conceptual para mostrar cómo las relaciones, de cualquier naturaleza, son fuente de capital social (Ilustración 1).

Ilustración 1 Relaciones como fuente de Capital Social



Fuente: Elaboración propia a partir de Adler & Kwon (2002)

En función de este proceso, para que las relaciones entre actores sean fuente de capital social, es necesario que estos vínculos presenten tres características específicas:

- a) **La oportunidad:** Hace referencia a la posibilidad de un actor para tener una red de nexos sociales, y cómo esta red brinda oportunidades para alcanzar un objetivo en común. Asimismo, la red se dividirá en dos nexos principales: el primero, corresponde a los nexos externos creados con individuos fuera de su comunidad. La segunda, se refiere a los nexos internos que dan oportunidad a los actores de asociarse entre ellos, creando cohesión en un grupo social.
- b) **La motivación:** Esta característica se refiere a que todos los actores esperan, consciente o inconscientemente, algún tipo de beneficio a corto, mediano o largo plazo. Por ello, es que se vinculan con los demás actores.
- c) **La habilidad:** Se refiere a todas las capacidades o a los recursos, materiales e inmateriales, con que cuentan los actores, para fortalecer los lazos de unión entre ellos.

De lo anterior, se determina que las tres características son necesarias para que las relaciones sean fuente de capital social, porque no todos los vínculos entablados por los actores guardan un valor para dicho tipo de capital (Zhao, *et al.* 2011). De este modo, si un actor no posee ciertos vínculos con otros (oportunidades), si no está incentivado para contribuir (motivación), o no tiene los recursos y capacidades necesarias (habilidades); no podrán ser fuente de capital social las relaciones que entable. Por consiguiente, la falta

de cualquiera de esas tres características mermará o limitara los niveles de capital social de una comunidad.

En este sentido, diversos autores (Bourdieu, 1985; Coleman, 1990; Loury, 1992; Putnam, 1993; Fukuyama, 1995; Brehm & Rahn, 1997; Pennar, 1997; Schiff, 1997; Portes, 1998; Woolcock, 1998; Nahapiet & Ghoshal, 1998; Knoke, 1999; Uphoff, 2000; Durston, 2001; Alder & Kwon, 2002; Arriagada, *et al.* 2004), destacan que la fuente principal de este capital son las relaciones entabladas por los actores de una sociedad. Pese a ello, no cualquier relación social puede ser materia prima para este tipo de capital, sino que debe cubrir las siguientes características para generar un valor: Oportunidad (permitir la asociación entre actores), motivación (obtener o cumplir un fin en común) y habilidad (invertir y obtener recursos). Asimismo, para esta investigación se opta por utilizar la propuesta de Missonier & Loufrani-Fedida (2014), quienes dividen a los actores dentro de tres grandes grupos: Sociales (personas civiles), Públicos (instituciones y organismos del gobierno) y Privados (empresas privadas y organizaciones no gubernamentales).

De la misma forma, se evidencia que el capital social no se encuentra dentro de los actores, sino en las relaciones que éstos entablan con otros, a las cuales se les debe invertir recursos (tiempo, esfuerzo y dinero) para mantenerlas; por lo que se diferencia de otros tipos de capital, ya que el capital social no se deprecia o se pierde con el uso; al contrario, al relacionarse de mejor manera con otros actores capital se fortalece e incrementa.

De esta forma, al intentar trasladar al plano contextual y tratar de medir las relaciones entre actores como fuente de capital social, diferentes investigadores (Bourdieu, 1980; Coleman, 1990; Putnam, 1993; Fukuyama, 1995; Durston, 2002) enlistan una serie de indicadores que comúnmente son denominados dimensiones, las cuales ayudan a la medición de éste en las diferentes poblaciones.

1.8 Dimensiones del capital social

Como se ha argumentado, si bien no existe un consenso conceptual, la mayoría de autores reconocen que ciertas relaciones le dan origen. Asimismo, al tratar de aplicar este enfoque a la realidad, han propuesto elementos para hacerlo tangible y medirlo. En tal sentido, según la postura que lo aborde, se les designa a estos elementos como variables del capital social, formas, dimensiones, factores, etc. (Enrique & Rangel, 2008).

En este sentido, Bourdieu (1980), reconoce cuatro dimensiones esenciales del capital social:

- a) ***Pertinencia al grupo:*** las personas son parte de un grupo específico; por ejemplo, la familia, aristocracia, club u organización.
- b) ***Intercambio material y simbólico:*** radica en la interacción, conocimiento y reconocimiento entre los individuos pertenecientes a un grupo.
- c) ***Recursos del grupo:*** son los favores que surgen de relaciones provechosas, mientras que los recursos o beneficios simbólicos surgen, por ejemplo, de la pertenencia a un grupo selecto.
- d) ***Institucionalización:*** se asume por la “adopción de un nombre común” o por un “acto de institucionalización”. Para el autor, la institucionalización es una característica central del capital social, donde las relaciones sociales difusas o la simple sociabilidad entre conocidos no pueden considerarse generadoras de capital social.

Complementariamente, Coleman (1990), identifica otras dimensiones:

- a) ***Obligaciones, expectativas y confianza:*** Comprende los criterios informales, donde la obligación surge de la reciprocidad, donde al dar, se espera en un futuro recibir y quien recibe adquiere la obligatoriedad.
- b) ***Canales de información:*** es el medio para la obtención de datos relevantes; provee una base para la acción. Aunque adquirir información implica un costo, éste puede disminuir por el uso de las relaciones sociales que se mantienen para otros propósitos.
- c) ***Normas y sanciones eficaces:*** éstas dan confianza a quienes las practican. Son una forma poderosa de cohesión; sin embargo, como las otras formas referidas anteriormente, no sólo facilitan ciertas acciones, sino que reprimen otras.
- d) ***Relaciones de autoridad:*** constituyen las jerarquías de una organización o comunidad y existe una especie de reciprocidad entre los actores.
- e) ***Término de relaciones:*** es la relación entre estructura, normas y el mantenimiento de sus elementos internos y externos de cohesión, donde se consolidan o deterioran las relaciones.

Poco después, Putnam (1993) agrega las siguientes dimensiones del capital social a la propuesta de Coleman:

- a) ***Características de una organización social:*** es la estructura de una sociedad, con diferentes actores civiles, institucionales y organizaciones; se le da peso específico al tipo de relaciones que entablan estos tres tipos de actores.
- b) ***Confianza:*** es la predicción de la conducta de un actor independiente, donde se espera que las personas realicen una acción que mencionaron con anterioridad.
- c) ***Normas de reciprocidad:*** es la norma más importante del capital social, y puede ser de dos tipos: específica (o equilibrada) o difusa (o generalizada). La *reciprocidad específica* se da cuando se intercambian objetos o bienes que poseen un valor equivalente en un momento específico; mientras que la *reciprocidad difusa* implica una relación de intercambios sostenida en el tiempo, donde estos intercambios en un principio no son equivalentes, pero se espera que así lo sean a largo plazo. Se considera que la reciprocidad difusa es un elemento indispensable para la generación de capital social, ya que permite a las personas cooperar para obtener beneficios mutuos.
- d) ***Sistemas o redes de compromiso cívico:*** son relaciones sociales horizontales; es decir, que sus miembros tienen status y poder equivalentes. Estas implican compromisos y obligaciones mutuos entre los ciudadanos, favoreciendo la generación de normas que fomentan la cooperación.

Las dimensiones propuestas por Bourdieu, Coleman y Putnam, considerados los tres autores más importantes del capital social, proporcionan por un lado, una forma de caracterizar el conjunto completo de relaciones y, por otro, permiten centrarse en el acceso y en el flujo o movilización de recursos, tales como conocimiento, información y otras formas de capital (económico, natural, cultural), por medio de las relaciones entre los individuos (Koka & Prescott, 2002).

De la misma forma, sus planteamientos han sido retomados por otros investigadores, para adaptarlos a su propio objeto de estudio. En este sentido, Nahapiet & Ghoshal (1998) identifican tres dimensiones del capital social:

- a) **La dimensión estructural** incluye la configuración o el patrón de relaciones, es decir, las rutas a través de las cuales los diferentes actores en el sistema social acceden unos a otros, identificando presencia o ausencia de lazos entre ellos. En esta dimensión se estudian: *los lazos de la red* (que reflejan los patrones específicos mediante los cuales los actores están vinculados); *la configuración de*

la red (contempla la estructura total de los miembros que pertenecen a ella) y, *la capacidad de apropiación* (que existe por la influencia del contexto a fin de que el capital social pueda ser transferido y utilizado para otros propósitos diferentes a los que inicialmente lo originaron).

- b) **La dimensión relacional** describe la naturaleza de las relaciones que las personas han desarrollado entre ellas. Se refiere al tipo de vínculos entre los individuos; por ejemplo, lazos de amistad y de trabajo. Por ello, en esta dimensión se analizan *la confianza* (que favorece la cooperación y la asunción de riesgos), *las normas* (que controlen la tendencia a crear grupos con un alto nivel de cohesión), *las obligaciones y expectativas* (las responsabilidades y posibilidades de un actor para obtener beneficios) y *la identificación de los individuos con el grupo social* (lo que favorece la motivación y eficacia en los intercambios de información).
- c) **La dimensión cognitiva** incluye recursos que facilitan una visión común e interpretaciones similares por parte de los actores. En este sentido, se examina el capital social por medio de la existencia de *códigos y lenguajes compartidos* (ya que intensifican la comunicación y cooperación dentro de las relaciones sociales), *historias compartidas* (que ayudan a difundir ideas, prácticas y filosofías de vida) y *el conocimiento tácito compartido* (información obtenida por cada individuo que es conocido por el grupo social).

En sintonía con Nahapiet & Ghoshal, pero omitiendo la dimensión relacional, Uphoff (2000) sostiene que el capital social está constituido por dos dimensiones: la estructural y la cognitiva; en la estructural se encuentran los roles (papeles desempeñados por cada actor), reglas, precedentes y redes de relaciones, los cuales facilitan acciones mutuamente benéficas, disminuyendo los costos de transacción y coordinando esfuerzos, entre otros. En tanto, la cognitiva incluye normas compartidas, valores, actitudes y creencias; predispone a los individuos a participar en acciones colectivas de ayuda mutua.

Asimismo, Krishna & Uphoff (2002) mencionan que el valor más importante entre la forma estructural y cognitiva es la confianza interpersonal, pues los autores consideran que estas dos dimensiones del capital social interactúan y se refuerzan mutuamente, a pesar de ser diferentes en diversos aspectos. Ambas dimensiones se califican como parte del capital, en la medida en la que para producir beneficios, requieren de una inversión de tiempo, esfuerzo y a veces monetaria.

Por otro lado, Atria (2004) menciona las siguientes dimensiones:

- a) **Participación en redes:** en el análisis del capital social es fundamental la inclusión del concepto de redes de relaciones entre individuos y grupos. El capital social no puede ser generado por individuos que actúan por sí mismos; por tanto, depende de la tendencia a la sociabilidad, así como de la capacidad para formar nuevas asociaciones y redes.
- b) **Reciprocidad:** los individuos prestan un servicio o actúan para beneficio de otro a un costo personal, pero con la expectativa de que este servicio le será devuelto cuando así lo requiera. En una comunidad donde la reciprocidad es fuerte, las personas se preocupan por los intereses de los demás.
- c) **Confianza:** implica la voluntad de aceptar riesgos, lo que supone que otras personas responderán como se espera o, que al menos no intentarán causar daño.
- d) **Normas sociales:** son importantes en la medida que proveen control social informal que obvia la necesidad de usar acciones legales e institucionalizadas. Como ejemplo, algunos autores afirman que donde existen altos niveles de capital social, los niveles de criminalidad son bajos y existe escasa necesidad de control policial formal. En el caso contrario, las personas se verán comprometidas a ejercer control por medio de reglas y regulaciones formales.
- e) **Pro-actividad:** sentido de eficacia personal y colectiva. El desarrollo del capital social requiere que las personas sean agentes activos y creadores, no receptores pasivos de servicios o derechos.

Adicionalmente a todas las dimensiones aportadas por esos autores, Jamieson (2014, pág. 59) propone la dimensión del “poder” dentro del capital social; argumenta que las relaciones otorgan un poder político, social y/o financiero, a los actores que se ven vinculados en estas, por lo cual pueden influir en la toma de decisiones sobre otros actores.

Las diferentes dimensiones expuestas en este apartado son relevantes, dado que sus autores reconocen, de acuerdo al contexto que abordan, ciertos criterios que ayudan a trasladar el capital social a un marco contextual. Por ello, al tratar de hacer tangible o medir el capital social en una sociedad, Bourdieu, (1980), Coleman (1990), Putnam (1993), Nahapiet & Ghoshal (1998), Uphoff (2000) y Atria (2004), han propuesto diferentes dimensiones para abordar este enfoque. De ellas se retoman las siguientes que

se adaptan a los propósitos de esta investigación, dado que posibilitan medir el tipo y el nivel de capital social.

- a) **Relacional:** Se enmarca la naturaleza de las relaciones entre actores y su reciprocidad.
- b) **Confianza:** implica elementos de compañerismo, solidaridad y seguridad en las relaciones entabladas entre actores, lo que da paso a la cohesión comunitaria.
- c) **Acciones colectivas:** son actividades realizadas de manera conjunta por los actores y organizaciones, vinculando los recursos de la comunidad (económicos, ambientales, sociales, culturales, entre otros).
- d) **Compromiso cívico:** compromisos y obligaciones mutuos entre los actores sociales públicos y privados, favoreciendo la cooperación entre éstos.

1.9 Formas de abordar el capital social

Éste se ha constituido como un tema comúnmente aceptado para abordar problemáticas sociales, económicas y políticas. En tal sentido, y en función de su operatividad, Woolcock & Narayan (2000), plantean cuatro maneras de investigar sobre el tema.

La primera es la denominada *comunitaria*, que identifica el capital social con organizaciones locales, como clubes, asociaciones y grupos cívicos. Esta corriente sostiene que la presencia de capital social es intrínsecamente positiva, que su difusión siempre tiene efectos efectivos en el bienestar de una comunidad. El centro de interés analítico es la pobreza, por lo que en estos estudios se resalta la importancia de los lazos sociales para los pobres, pues les permiten hacer frente al riesgo y a la vulnerabilidad, debido a que se han dejado a un lado las desventajas que tiene o puede tener el capital social; por ejemplo, el llamado capital social perverso o negativo que impide el desarrollo y crecimiento comunitario.

Otro aspecto débil de este enfoque es que se asume a todas las comunidades como homogéneas y, por tanto que son incluyentes y equitativas en la distribución de los beneficios generados por sus miembros. Tal argumento se considera erróneo, ya que la literatura reconoce que dentro de las comunidades puede haber exclusión o desigualdad en la repartición de los beneficios (Ying & Zhou, 2007). En este contexto, aunque pueda existir gran cantidad de grupos sociales o fuertes lazos de solidaridad, no es condición

determinante para el desarrollo de la población, al menos desde el punto de vista económico.

La segunda manera de investigar sobre el tema es *de redes*, que destaca la importancia tanto de las asociaciones verticales como de las horizontales en el ámbito personal y entre organizaciones comunitarias o de empresas; en este enfoque se reconocen que los lazos fuertes e intracomunitarios otorgan a la familia y a la propia comunidad, un sentido de identidad común, pero también se hace alusión a lazos intercomunitarios, que se destacan por ser relaciones entabladas por dos actores que no pertenecen a una misma comunidad.

De esta forma, Woolcock & Narayan (2000, pág. 230) plantean dos aspectos clave que identifican al denominado enfoque de redes: I) se establece que el capital social es una espada de doble filo, ya que por una parte puede ofrecer a los miembros de una comunidad una gran variedad de servicios muy valiosos, pero por otra le puede implicar costes, ya que esos mismos lazos pueden plantearles exigencias no económicas considerables y de repercusiones económicas negativas, dado el sentido de obligación y compromiso que generan dichos lazos; y II) es necesario distinguir el tipo de relaciones que integran el capital social de las consecuencias que se derivan de él.

Por lo anterior, la combinación óptima de las relaciones intracomunitarias e intercomunitarias entabladas por los actores, será detonante para establecer niveles de capital social en función del tiempo y de los recursos aportados por cada actor. En este mismo punto, cuando dichos lazos no llegan a un cierto nivel de reciprocidad, pueden prestarse a la satisfacción de intereses sectarios o personales.

La tercer forma para abordar el capital social propuesto por Woolcock & Narayan (2000) corresponde a la perspectiva *institucional*; la cual sostiene que la vitalidad de las redes comunitarias y de la sociedad civil es resultado del contexto político, legal e institucional. A diferencia del enfoque comunitario y de redes, que conciben al capital social como una variable independiente, la visión institucional lo considera una variable dependiente. En este sentido, la capacidad de los grupos sociales para movilizarse por intereses colectivos, dependerá de la calidad de las instituciones formales con las cuales funcionan (North, 1990).

Por lo anterior, se destaca que el desempeño de los Estados y de las empresas depende de su propia coherencia interna, credibilidad y competencia; así también de su propia

transparencia y responsabilidad ante la sociedad civil. En tal sentido, Knack & Keefer (1997), mencionan que este enfoque hace equivalente el capital social a la calidad de las instituciones políticas, legales y económicas de una sociedad, sobre la base de indicadores de calidad institucional; es decir, el capital social será equivalente a la calidad de instituciones con las que cuente una sociedad.

De acuerdo con lo anterior, Woolcock & Narayan (2000) presentan dos variables fundamentales para este enfoque; por un lado, afirman que la sociedad civil crece y se fortalece en la medida en que el estado la aliente de manera activa; y por otro lado, el capital social se equipara con la calidad de las instituciones políticas, legales y económicas de una sociedad.

La cuarta y última manera es la *sinérgica*, que intenta integrar las perspectivas institucionales y la de redes, analizando las alianzas profesionales y su relación entre burocracias estatales y diversos actores de la sociedad civil. Los estudios realizados hasta la fecha destacan que el Estado, las empresas y las comunidades, por sí solas, no poseen los recursos necesarios para promover un desarrollo sostenible y de amplio alcance (Woolcock & Narayan, 2000). En consecuencia, es necesaria la complementariedad y la asociación entre actores. Por su parte, el Estado debe facilitar eficazmente resultados, no sólo por ser el proveedor último de bienes públicos, sino que también debe actuar para mejorar las condiciones de alianzas duraderas, más allá de la división de la sociedad en clases sociales, razas, géneros o religiones. Asimismo, el sector empresarial y las comunidades tienen un papel importante en la creación de condiciones que permitan y a la vez reconozcan un buen gobierno; es decir, que sean capaces de identificar y adquirir compromisos, así como los medios idóneos y las oportunidades para avanzar hacia el desarrollo.

Por lo anterior, la perspectiva sinérgica sugiere a los teóricos, investigadores y encargados de la formulación de políticas, tres tareas centrales: 1) identificar la naturaleza y alcance de las relaciones sociales e instituciones formales de una comunidad, así como la manera en que éstas interactúan entre sí 2) desarrollar estrategias institucionales basadas en relaciones sociales, en particular, la cantidad de capital social construido por lazos; y 3) determinar de qué manera las manifestaciones positivas del capital social, como la cooperación, la confianza y la eficiencia institucional, puede compensar el sectarismo, el aislacionismo y la corrupción (Woolcock & Narayan, 2000). En tal sentido, el desafío de

este capital es transformar aquellas situaciones donde una comunidad no coopera con las instituciones formales, en situaciones donde ambos actores se complementen. Sin embargo, aunque para este último enfoque la principal fortaleza consiste en abordar las preocupaciones sobre política macroeconómica, constituye, al mismo tiempo, una de sus debilidades, pues no considera el componente microeconómico.

En estos distintos enfoques para abordar el capital social, se demuestra que dependiendo del tipo de relaciones entabladas por los actores y los tipos de actores que se vinculen en ellas, se producirá una amplia diversidad de resultados en cuanto al desarrollo e, incluso, las relaciones que se puedan entablar entre el Estado-sociedad, pudiendo generar conflictos o situaciones negativas.

Por otro lado, la tabla 4 presenta un resumen de los aspectos clave de cada una de las cuatro perspectivas propuestas por Woolcock & Narayan sobre el abordaje del capital social. Las diferencias entre perspectivas consisten fundamentalmente en la unidad de análisis, en el tratamiento del capital social como variable independiente, dependiente o mediadora, así como en la medida en que incorporan o no al Estado. Los trabajos más amplios e influyentes han surgido de las perspectivas de redes e institucionales, en tanto que los enfoques más recientes buscan una síntesis de estos componentes.

Tabla 4 Enfoques del Capital Social

Perspectiva	Actores	Prescripciones Políticas
<i>Comunitaria</i> Asociaciones locales	Grupos comunitarios Organizaciones Voluntarias	Reconocer los activos sociales de los pobres
<i>De Redes</i> Lazos comunitarios que vinculan y que tienden puentes	Sociedad Civil Empresarios Asociaciones de Negocios Mediadores de Información	Descentralizar Crear zonas empresariales Trazar relaciones entre sectores sociales
<i>Institucional</i> Instituciones políticas y legales.	Sectores Público y Privado	Otorgar libertades civiles y políticas Instaurar transparencia y responsabilidad de

		instituciones ante la sociedad civil.
<i>Sinérgica</i>	Grupos comunitarios	Coproducir y complementar enfoque de redes e institucional.
Redes comunitarias y relaciones Estado-sociedad	Sociedad Civil	
	Empresas	Fomentar la participación y forjar uniones.
	Instituciones públicas y privadas	Ampliar la capacidad y escala de las organizaciones locales.

Fuente: Woolcock & Narayan (2000).

Por lo anterior, y dado que para el análisis del capital social de una sociedad es indispensable relacionar los actores públicos (el Estado y sus instituciones u organizaciones), los actores privados (la inversión privada) y a los actores sociales (personas civiles) (Jamieson, 2014), para esta investigación fue utilizado el enfoque sinérgico que integra el análisis de las relaciones entre los actores ya mencionados.

De acuerdo a los argumentos expuestos en este apartado, fue adoptada una postura para abordar el capital social en concordancia con los fines de esta investigación que se complementa por el turismo, particularmente en cómo éste puede afectar al capital social de una comunidad. Por tanto, a continuación se expone la parte teórica relacionada con la actividad turística, que sirve de base para dar continuidad a esta investigación.

Capítulo 2 Turismo

2.1 Turismo

El turismo se ha convertido en una de las actividades económicas, sociales y culturales de mayor impacto. Por ello, se le reconoce como una de las industrias de suma importancia a nivel mundial (Page & Connell, 2006). A pesar de esto, su definición ha sido una tarea compleja, resultado de las diferentes disciplinas que lo han abordado, lo cual no ha posibilitado llegar a una conclusión clara y concreta que permita entender su complejidad, tanto en su teoría como en su práctica.

En consecuencia, dentro de la comunidad académica se han generado múltiples conceptualizaciones y distintos enfoques sobre los cuales han surgido discrepancias en algunos casos. Así, se han propuesto definiciones que parten de perspectivas geográficas, sociológicas, antropológicas, que, a pesar de poseer elementos en común, su significado e interpretación son distintos, debido a su utilización.

Por lo anterior, es necesario partir desde los inicios del término turismo; a mediados del siglo XIII apareció documentalmente la palabra *tour* derivada del francés *tour*, que da a entender “de vuelta al punto de partida” (Fernández, 1989). Si bien, este es sólo un comienzo para entender dicho término, en él se destaca una de las principales características: un desplazamiento que siempre regresa al punto de partida.

De la misma forma, una de las definiciones de turismo más básicas corresponde al diccionario de la Real Academia Española (2014), en que se le refiere como la afición a viajar por el gusto de recorrer el país. Si bien es muy básica, incorpora la acción de viajar, que es un elemento presente en definiciones más complejas. En ambos conceptos pudiera concebirse al turismo como un elemento de fácil comprensión en el contexto de la vida cotidiana; sin embargo, para la comunidad académica va más allá de un viaje o de una actividad para recorrer lugares, motivada por la recreación y el descanso. Para comprender las múltiples definiciones en torno al turismo, Monterrubio (2011) propone separarlas en tres grupos: industrial, técnica y conceptual.

Desde el primer grupo de definiciones, el turismo es concebido como una industria de suma importancia a nivel mundial (Page & Connell, 2006), pues resalta la contribución monetaria de esta actividad, lo cual deja a un lado el aspecto social, ambiental y cultural

del turismo. De esta forma, Davidson (2005, pág. 27) menciona tres cuestiones vinculadas al turismo visto desde una industria:

- a) El turismo ha generado respeto en la sociedad debido a que en comparación con otras industrias, como la manufacturera esta actividad no contamina y produce similares beneficios económicos.
- b) La postura industrial ha aportado bases metodológicas para estudiar al turismo y sus aspectos cuantificables como: la derrama económica, la oferta y la demanda.
- c) Al dedicarse a la actividad turística, los empresarios e inversionistas obtienen cierto prestigio y sentimiento de autorrealización.

Aunque estas ventajas vislumbradas por Davidson cubren parcialmente, o en su totalidad, las necesidades de reconocimiento y respeto que requiere el turismo a nivel científico definir al turismo desde la postura industrial es erróneo (Davidson, 2005), debido a que no reúne las características que tradicionalmente han identificado al sector industrial.

Por otro lado, dentro del segundo grupo de definiciones se inserta una perspectiva técnica, éstas son realizadas en mayor medida, por las instituciones estatales o globales, como es el caso de los institutos nacionales de estadística o la Organización Mundial del Turismo (OMT). Una característica esencial de estas definiciones es que son útiles para la medición de algunos aspectos como la temporalidad y distancia recorrida. En este contexto, Page & Connell (2006) y Theobald (2005) destacan los siguientes elementos en común:

- a) El propósito del viaje, donde la motivación y motivos son utilizados como un indicador para medir flujos turísticos.
- b) La temporalidad, la cual trata de establecer un periodo mínimo y máximo de estancia durante el viaje.
- c) Delimitan si los turistas son considerados como tales gracias a las condiciones del viaje que realizan.
- d) La distancia recorrida durante los viajes, para conocer si son nacionales o internacionales.

Si bien las definiciones técnicas son útiles para la medición de algunos aspectos como la temporalidad, distancia recorrida, el propósito del viaje y las características de los turistas; ignoran que éstos elementos varían y no se presentan de la misma forma (Monterrubio, 2011).

Por último, el tercer grupo de definiciones tiene como origen el esfuerzo de la comunidad académica por integrar todos los elementos que hacen posible al turismo y las relaciones que éstos guardan entre sí, ha complejizando su definición. Desde esta concepción y, resaltando una visión holística del turismo, Burkart & Medlik (1981) incorporan aspectos importantes a su conceptualización:

- a) Surge de los desplazamientos hacia varios destinos.
- b) El desplazamiento hacia los destinos es temporal, de carácter corto, con intención de regresar en algunos días, semanas o meses.
- c) Hay dos elementos siempre presentes: el viaje hacia el destino y la estancia, incluyendo las actividades.
- d) El viaje y la estancia se dan fuera del lugar normal de residencia y trabajo.
- e) El turismo aumenta las actividades económicas, las cuales brindan mayores oportunidades laborales a la por la población residente de los lugares.
- f) Los propósitos son ajenos a tener una residencia permanente o emplearse remuneradamente en los lugares visitados.

En la propuesta de Burkart & Medlik se reconoce la complejidad en las relaciones entre visitante y locales, lo cual compone un elemento esencial en la planeación y gestión del turismo.

Estos elementos abren camino para reiterar la complejidad del turismo y reconocerlo como un todo multielemental, multicausal, multidimensional y multiconsecuencial (Monterrubio, 2011). Asimismo, Goeldner & Ritchie (2009, pág. 5) argumentan que “cualquier intento de definir al turismo y reconocer sus alcances debe considerar todos los elementos que participan en y son afectados por éste”. Bajo esta postura holística es posible discutir lo que la literatura ha denominado “el sistema turístico”. Revisarlo desde esta perspectiva permite resaltar aquellos componentes conceptuales y teóricos para comprenderlo como agente de cambio y abordar al capital social.

2.2 Sistema turístico

El turismo puede ser estudiado desde varias disciplinas: economía, geografía y sociología, entre otras; por ello es difícil definirlo y encuadrarlo únicamente en una definición; adicionalmente su práctica está mucho más desarrollada que su estudio. De esta forma,

Jovicic (1998) argumenta que se basa en la percepción y observación del fenómeno que se desarrolla en el tiempo y en el espacio y como una actividad altamente dinámica.

En dicho marco de ideas, algunos autores (Getz, 1986; Leiper, 1990; Molina, 1997; Organización Mundial del Turismo, 1998; Gunn & Var, 2002), han basado su interpretación en la teoría de sistemas, en que Bertalanffy (1973, pág. 199) define al sistema como “cualquier unidad en la que todo sea más que la suma de las partes. Así, según él, un sistema es un todo integrado, cuyas propiedades no pueden ser reducidas a las propiedades de las partes, y las propiedades sistémicas se destruyen si el sistema se divide en partes para su estudio”. Los planteamientos de Bertalanffy constituyen ejemplos de sistemas como el cuerpo humano, la economía de un país, la organización política de un municipio y el turismo de una región cualquiera.

En el mismo sentido, Vasconcellos (2002) propone que para ser considerado como tal, el sistema debe tener los siguientes elementos:

- a) Medio ambiente.- lugar donde se encuentra el sistema.
- b) Unidades.- las partes del sistema.
- c) Relaciones.- entabladas entre las partes de un sistema.
- d) Atributos.- cualidades de las unidades y del propio sistema.
- e) Input.- lo que entra al sistema.
- f) Output.- lo que sale del sistema
- g) Feedback.- un control del sistema para que funcione correctamente
- h) Modelo.- un esquema visual para comprenderlo.

Distinguiendo estos elementos, Getz (1986) refiere que al menos en la bibliografía anglosajona, se han producido cerca de 150 modelos de estudio del turismo; no obstante, no todos se basaban en la teoría de sistemas, pero se dividían básicamente en tres grupos: I) modelos teóricos, apoyados en las definiciones formuladas por los autores; II) procesos de planeación y gestión, donde los modelos atañen únicamente a la generación de proyectos turísticos, y III) modelos de previsión, que tratan de prevenir los posibles impactos del turismo.

Asimismo, de acuerdo con Panosso & Lohmann (2012) se identifican las ventajas y desventajas de abordar al turismo mediante un enfoque de sistemas (Tabla 5).

Tabla 5 Ventajas y desventajas del enfoque de sistemas

Ventajas	Desventajas
Mediante la creación de un modelo (diseño conceptual), se tiene una visión general del todo del turismo.	La separación del Sistema turístico de los otros sistemas facilita su estudio, pero al mismo tiempo ocasiona una visión fragmentada del objeto de estudio.
Es posible segmentar el sistema en partes y estudiar estas partes por separado.	Al separar al turismo como un sistema, debe tenerse en cuenta que el turismo forma parte de un sistema mayor, como el sistema social.
Es posible separar al sistema turístico de otros sistemas, facilitando así su estudio.	Al separar al turismo como un sistema, debe tenerse en cuenta que el turismo forma parte de un sistema mayor, como el sistema social.
Facilita el estudio interdisciplinario del turismo.	
Es fácil diferenciar los individuos, instituciones u organizaciones que se relacionan con el turismo.	

Fuente: Elaboración propia con base en Panosso & Lohmann (2012).

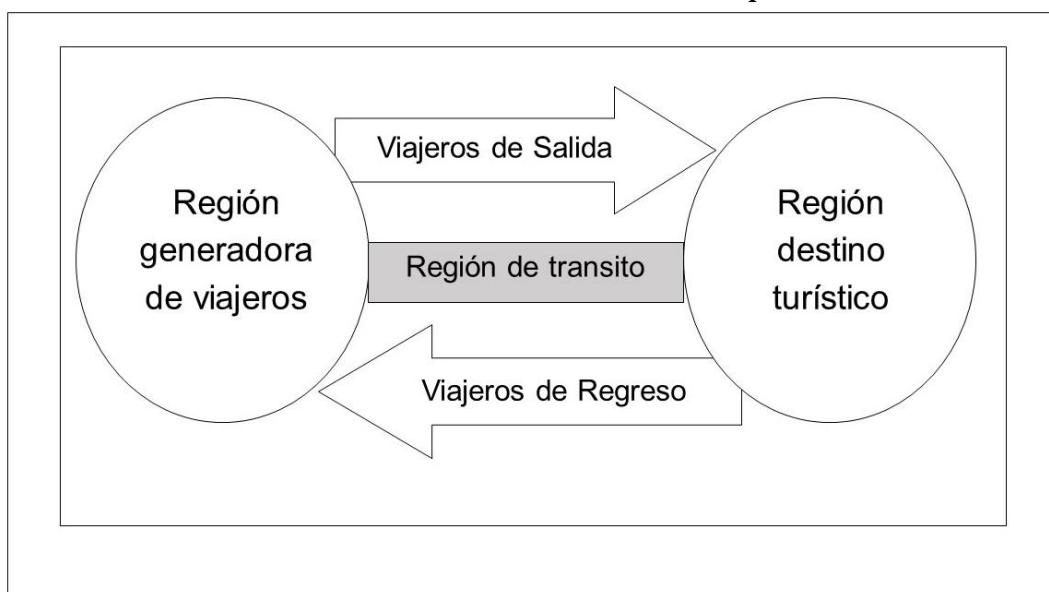
En concordancia con estos argumentos, abordar al turismo desde la teoría de sistemas, deja atrás un estudio por separado de sus partes, para dar paso a la comprensión integral de sus relaciones de causa-efecto, además de sus atributos; es decir, ordenar y estructurar los componentes del turismo.

Basado en la perspectiva de sistemas, el estudio se vuelve amplio y sobretodo dinámico. Para Leiper (1990) el sistema turístico parte de una proposición simple: el sistema se basa en el turista, ya que las acciones realizadas por éste individuo serán el motor para poner en marcha la actividad turística. Asimismo, las acciones del turista se basan en tres elementos geográficos, los cuales son necesarios para que se produzca el viaje: la región de la que procede el viajero, la ruta de tránsito y la región de destino; todas éstas rodeadas por una serie de entornos naturales, sociales, políticos, tecnológicos y económicos (Ver ilustración 2).

La región de procedencia es donde empieza y finaliza el viaje; donde se forman las motivaciones y se generan los recursos para gastar en él. La siguiente región es la ruta de tránsito, a través de la cual el turista pasa para llegar a su lugar de destino. Este destino constituye el tercer elemento geográfico del sistema y es el que origina el viaje del turista

en búsqueda de alguna forma de experiencia y donde pasa al menos un día antes de ir a otro destino turístico o volver a casa.

Ilustración 2 Sistema Turístico de Leiper

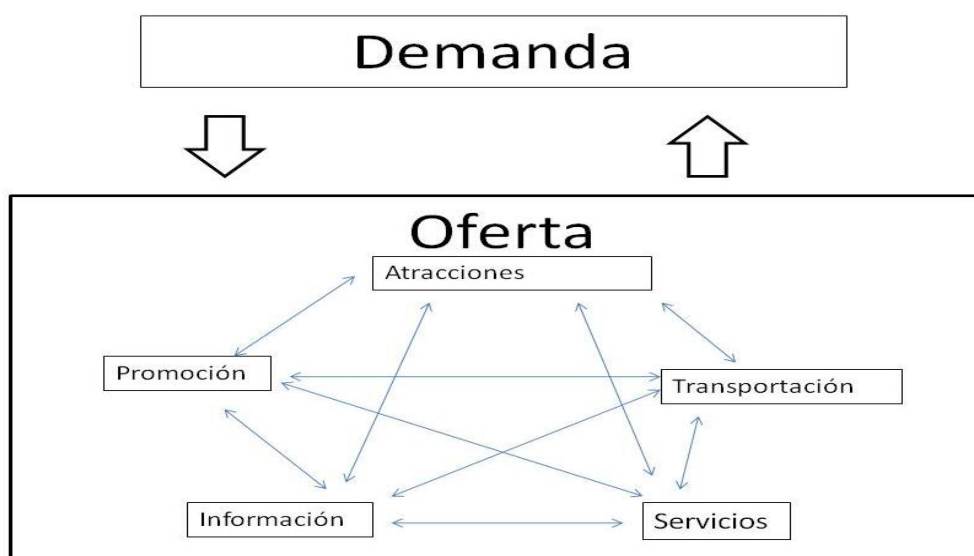


Fuente: Leiper, 1990.

Este modelo retoma los principios de la teoría de sistemas para entender y explicar al turismo. Aunque éste fue uno de los primeros acercamientos al sistema turístico, es limitado, porque sólo basa la existencia del sistema en un único elemento (el turista). Sin embargo, un elemento a favor es que reconoce que los elementos del sistema turístico interactúan entre sí y que como sistema abierto, también interactúa con su ambiente, en concreto con los entornos humano, sociocultural, económico y físico.

Por otra parte, los elementos principales de la propuesta sistémica de Gunn & Var (2002) son la interacción entre la oferta y demanda, confiriendo una perspectiva de producción y consumo, donde las relaciones que entablan la demanda, la oferta y el espacio pueden favorecer el adecuado funcionamiento del sistema turístico (Ilustración 3).

Ilustración 3 Modelo de sistema turístico de Gunn & Var



Fuente: Gunn & Var, 2002.

La propuesta de estos autores, a diferencia del sistema turístico propuesto por Leiper, Gunn & Var, es un modelo que no se limita a mostrar la relación entre la oferta y demanda; pues además, incorpora subelementos como las atracciones, promoción, información, transportación y servicios que conforman la oferta.

Aunque los modelos expuestos aportan elementos para integrar un sistema turístico, la OMT (1998) plantea que éste se base en la interacción de los siguientes cuatro elementos.

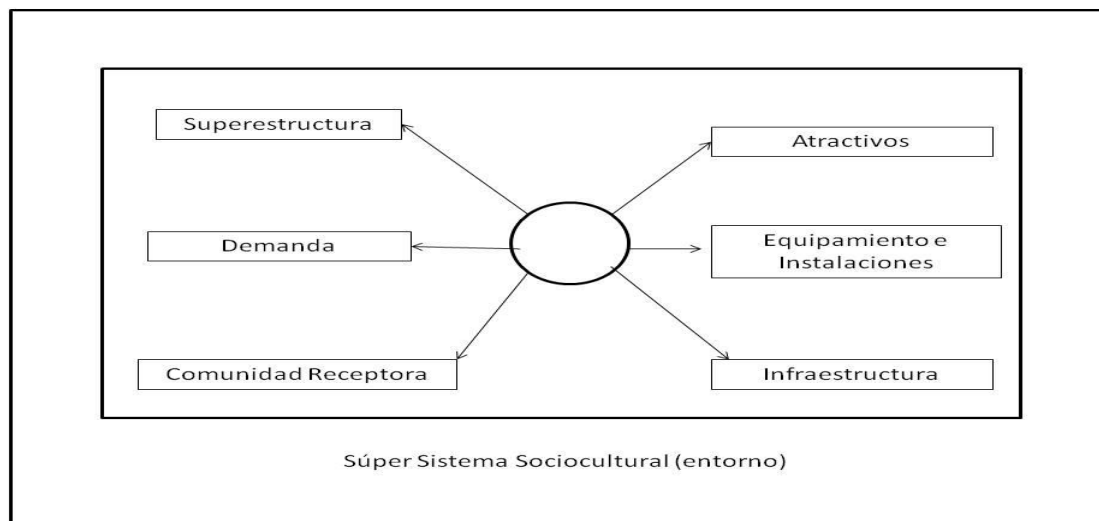
- a) La demanda: los consumidores o potenciales de los bienes y servicios turísticos.
- b) La oferta: conjunto de productos, servicios y organizaciones implícitos en la experiencia turística.
- c) El espacio geográfico: donde se sitúa la población residente y se efectúa el encuentro entre la oferta y la demanda.
- d) Los operadores de mercado: son los facilitadores de la interrelación entre oferta y demanda.

La OMT incorpora como un elemento a estos operadores, quienes facilitarán la relación entre la demanda y oferta. Además rescata el espacio geográfico como uno de los elementos donde se puede encontrar la población residente como participante en el sistema turístico.

Por otra parte, Molina (1997) considera como elementos constitutivos del sistema al conjunto de atributos que le dan sentido: superestructura, demanda, atractivos,

equipamientos e instalaciones; infraestructura y comunidad local, contenidos todos en un súper sistema sociocultural o entorno (Ilustración 4).

Ilustración 4 Modelo de sistema turístico de Molina



Fuente: Molina, 1997.

Este modelo planteado por Molina no incluye la estructura funcional de los elementos que conforman el sistema, como: las jerarquías y funciones de cada elemento; tampoco muestra las relaciones entre ellos, lo cual supone una debilidad del modelo, puesto que la interacción de los elementos es la que da origen al turismo. Sin embargo, sugiere elementos como el equipamiento e instalaciones, superestructura, infraestructura y la comunidad receptora (comunidad local), que en su conjunto son relevantes en el turismo y para su entendimiento.

Desde la perspectiva de sistemas, esta actividad es el resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar en su conjunto desde una óptica funcional; es decir, un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente. Por ello y, para efectos de esta investigación, el turismo es considerado como “un fenómeno complejo y multifacético compuesto por la interacción y relaciones entre elementos sociales, culturales, económicos, políticos y ambientales que conlleva el desplazamiento de individuo(s) fuera de su lugar de residencia habitual hacia un destino específico, que tiene como resultado impactos en todos los individuos y elementos inmersos en él.

Asimismo y con base en las definiciones expuestas y en los elementos correspondientes a los sistemas propuestos en la literatura especializada, Monterrubio (2011) distingue los siguientes elementos de un sistema turístico:

- a) El turista o la demanda, considerando sus características en diferentes dimensiones como: la cultural, la política, el social medioambiental y económica.
- b) La oferta, que incluye atractivos y recursos turísticos, principalmente naturales y culturales, así como otros servicios.
- c) Los intermediarios que funcionan como medio, principalmente entre los turistas y el destino.
- d) La infraestructura, que incluye las instalaciones para satisfacer las necesidades y deseos del turista, pero que también pueden satisfacer aquellos de la comunidad local.
- e) El entorno geográfico, económico, social, político, cultural, ecológico y tecnológico que interactúa para hacer tangible al turismo.
- f) El gobierno y las organizaciones turísticas que intervienen en la inversión y regulación del turismo.
- g) Las comunidades directa o indirectamente participantes. Éstas no incluyen únicamente a los residentes locales; también a las comunidades generadoras de turismo y las existentes sobre las rutas en tránsito.
- h) El elemento consecuencial del turismo ampliamente desatendido en la literatura como componente del sistema pero considerablemente importante en el desarrollo de éste.

Debido a la importancia del elemento consecuencial del turismo, éste se discute como componente conceptual del presente trabajo, ya que al turismo se le ha considerado un generador de cambios en los diferentes entornos donde se practica.

2.3 Turismo como agente de cambio

Como ha sido planteado, no existe una definición comúnmente aceptada del turismo entre la comunidad académica; por tanto, cualquier intento por hacerlo y por descubrir sus alcances, debe reconocer los elementos que participan en él y también aquellos que afecta. En tal sentido, Hall & Lew (2009) sostienen que es un fenómeno que impacta a las

sociedades, propiciado por el encuentro entre visitantes y residentes locales, que conduce a inminentes transformaciones.

De la misma forma, diversas investigaciones han revelado que es un importante generador de impactos socioculturales, ambientales y económicos que afectan las estructuras de las sociedades (Wall & Mathieson, 2006). Asimismo, puede ser un potenciador de cambio (Ryan, 2003), porque ocasiona el desplazamiento de millones de personas de su lugar de residencia hacia destinos turísticos. La presencia constante de visitantes, la construcción de infraestructura, así como la realización de espectáculos y todo un conjunto de transformaciones asociadas al turismo, desencadenan el desarrollo de su potencial como agente de cambio.

Por tanto, es un fenómeno de masas, consecuencia y agente de cambio en los procesos económicos, socioculturales y ambientales de las sociedades. Tal circunstancia es un reto práctico para la gestión, sobre todo cuando la intención es fomentar el desarrollo local o regional y, más aún, cuando en los destinos ya existe dependencia hacia él.

Por otro lado, sus efectos han sido ampliamente reconocidos por la comunidad académica del área, dejando claro que es indispensable reconocer que la naturaleza y el tipo de cambios generados en las localidades son considerablemente definidas por las condiciones sociales, culturales, políticas y económicas de la localidad (Monterrubio, *et al.* 2011). Por ello, es de vital importancia reconocer si las transformaciones son provocadas por él o por el cambio mismo que va presentando la comunidad donde se realiza ese tipo de actividad.

En tal sentido debe tomarse en cuenta que en una sociedad se producen cambios, unas veces paulatinamente y otras veces de forma mucho más rápida. Esos cambios pueden originarse por la simple capacidad de innovación de los humanos ante la necesidad de adaptarse a situaciones cambiantes. Sin embargo, en otros momentos los mecanismos de cambio cultural son externos a las propias poblaciones porque mantienen lazos, relaciones tan variadas que van desde la alimentación hasta el trabajo, pasando por ofertas de ocio (Alipour & Kaboudi, 2012). Ello pone en evidencia el continuo flujo de información, servicios y productos entre distintas sociedades, principalmente de los países desarrollados a los menos desarrollados, a través de los cuales se impone un modo de vida.

Por lo anterior, identificar los beneficios y costos del turismo en las comunidades receptoras es de suma importancia para efectos de su planificación y gestión, principalmente en comunidades donde es significativa su dependencia económica hacia este rubro.

2.4 Impactos del turismo

Desde las últimas décadas esta actividad ha sido objeto de atención ante sus múltiples implicaciones sobre la cotidianidad de los procesos sociales y económicos, en términos de costos y beneficios (González & Iglesias, 2009). Por ello, aunque son diversas las áreas que lo abordan, Cohen (1984) identifica las siguientes cuatro:

- a) El turista.
- b) Estructura y funcionamiento del sistema turístico.
- c) Relaciones entre el turista y el residente.
- d) Consecuencias o impactos del turismo.

Las dos últimas áreas están relacionadas con la interacción entre los individuos y los elementos inmersos en el turismo; además participan en los cambios, generalmente conocidos como impactos, provocados por dicha actividad en algún espacio geográfico. Por ello, según (Spanou, 2007), los impactos tienen una relación significativa con el turismo debido a sus costos y beneficios en los lugares donde éste se lleva a cabo y entre la población receptora, debido a la afluencia de visitantes en el destino, que ocasiona diversas consecuencias. En tal sentido, Quintero (2004) define esos impactos como el resultado de una compleja interacción de fenómenos que se manifiestan en el vínculo entre los turistas, el área de destino y su población.

Dichos impactos generalmente son divididos en tres categorías (Hall, 2000, Andereck, *et al.* 2005, Acerenza, 2006; Wall & Mathieson, 2006; Alipour & Kaboudi, 2012; Andersson & Lundberg, 2013) 1) los económicos, correspondientes en su mayoría a impuestos, creación de empleos, inflación, deudas gubernamentales, etc. 2) los ambientales, respecto a los elementos que destruyen la flora, fauna, aire, agua 3) los sociales y culturales abarcan el resurgimiento o transformación de tradiciones, el incremento o decremento de la delincuencia, cambios en la cultura, etcétera (Andereck, 1995).

Para entender mejor las tres dimensiones en que se dividen los impactos según su origen y repercusión, Hall (2000) enlista ejemplos de los más significativos generados por el turismo, tratando de separarlos en efectos positivos y negativos en las dimensiones anteriormente mencionadas (Tabla 6).

Tabla 6 Impactos en las diferentes dimensiones del turismo

TIPO DE IMPACTO	Positivo	Negativo
Dimensión económica		
<i>Ambiente económico</i>	Incremento de gastos	Inflación local e incremento de precios
	Creación de empleos	Reemplazo de labor local por labor externa
	Incremento del abastecimiento de trabajo	Mayor desempleo temporal
	Incremento del valor de la tierra	Especulación estatal
	Incremento del nivel de vida	Incremento de la diferencia de ingresos entre ricos y pobres
	Incremento de la inversión en infraestructura y servicios	El costo de la inversión en turismo significa que otros servicios y sectores no tendrán apoyo
	Incremento del libre comercio	Inadecuada consideración de inversión alternativa
	Incremento de inversión extranjera	Inadecuada estimación de costos del desarrollo turístico
	Diversificación de la economía	Incremento del libre comercio
		Sobre dependencia turística por empleos y el desarrollo económico
<i>Industria y empresa</i>	Incremento del conocimiento del destino	Adquisición de una reputación pobre de facilidades inadecuadas, prácticas inapropiadas e inflación de precios

Incremento del conocimiento del inversionista sobre el potencial para invertir y comercializar las actividades en el destino	Reacciones negativas de empresas existentes debido a la posibilidad de nueva competencia por recursos humanos y asistencia estatal
Desarrollo de nueva infraestructura y facilidades, incluyendo el alojamiento y las atracciones	Imágenes y uso de marcas inapropiadas del destino
Incremento de la accesibilidad	
Mejoramiento en la imagen del destino	

Dimensión ambiental y recursos naturales

Cambios en el proceso natural que realiza el valor ambiental	Cambios en los procesos naturales de los ambientes
Cuidado de la biodiversidad	Pérdida de biodiversidad
Conservación arquitectónica	Contaminación arquitectónica
Preservación del patrimonio natural y cultural.	Destrucción del patrimonio
Cuidado y recreación de hábitats y ecosistemas	Destrucción de hábitats y ecosistemas
	Excedentes de la capacidad de carga

Dimensión sociocultural

<i>Comunidad</i>	Incremento de la participación local en las actividades y eventos del destino	Comercialización y mercantilización de actividades, eventos y objetos que tal vez sean personales
	Renovación de la comunidad	Cambios en la estructura de la comunidad
	Fortalecimiento de los valores y tradiciones de la comunidad	Debilitamiento o pérdida de los valores y tradiciones de la comunidad
	Exposición a ideas por la globalización y transnacionalización	Incremento de la actividad delictiva

<i>Psicológico/individual</i>	Creación de un nuevo espacio comunitario	Pérdida del espacio comunitario
	Más presencia de seguridad	Dislocación social
	El turismo es un factor promotor de la paz	Excedente de la capacidad de carga
	Revivir tradiciones	Pérdida de la autenticidad
	Incremento del orgullo y el espíritu por pertenecer a la comunidad	Tendencias hacia actitudes defensivas de las comunidades locales
	Mayor entendimiento intelectual	Amplia posibilidad de malos entendidos, guiando a los niveles de hostilidad entre visitantes y la comunidad
	Incremento de la conciencia de los valores no locales	Incremento en la alienación, como resultado de cambios en lo que es familiar

Integrados

<i>Políticos/Administrativos</i>	Aumento internacional del reconocimiento de la región de destino	Explotación económica de la población local para satisfacer las ambiciones políticas o de grupos poderosos
	Mayor apertura política	Uso del turismo para financiar y legitimar decisiones o regímenes políticos no populares
	Desarrollo de nuevas instituciones administrativas	Pérdida del poder local y capacidad de decisión

Fuente: Hall, 2000.

Estos planteamientos permiten tener una visión más amplia sobre los impactos del turismo en las dimensiones económico, ambiental y sociocultural, en contraste con la literatura que sólo los divide en dos grandes grupos: positivos y negativos; asimismo, la literatura plantea que un impacto negativo también puede ser considerado costo, y un positivo, como un beneficio

Para comprender mejor cada tipo de impacto y el grupo al que pertenecen, a continuación se presentan los planteamientos de diversos investigadores que los explican.

2.4.1 Impactos económicos

El estudio de este impacto ha partido generalmente de considerar al turismo desde una perspectiva de demanda. Por tanto, de acuerdo con Mun & Low (1990), el consumo turístico es el origen de los efectos que se generan sobre la producción, la renta o el empleo en el destino. A nivel conceptual, Ivanov & Webster (2007) establecen que la estimación de los impactos por esa actividad requiere distinguir entre los denominados impactos directos, indirectos e inducidos. Los primeros se producen sobre las empresas que atienden directamente la demanda turística; los indirectos tienen lugar a través de la cadena de relaciones intersectoriales que se originan a partir del impacto directo. Por último, los impactos inducidos tienen su origen en el gasto de la renta que se ha generado como consecuencia de los directos e indirectos.

De la misma forma, en el aspecto económico existe un gran número de investigaciones con relación al turismo. Una de ellas corresponde a Haralambopoulos & Pizam (1996, citados en Andereck, *et al.* 2005). A raíz de la puesta en marcha del turismo en Samos, Grecia, los autores identificaron la mejora de impuestos e ingresos personales; incremento en la calidad de vida y una mejor actitud de la población hacia el trabajo. No obstante, los residentes percibieron un aumento en los precios de bienes y servicios.

De acuerdo con lo anterior, si bien los impactos económicos generan beneficios para la comunidad receptora, como mayores empleos, inversiones, negocios locales, mejores ingresos, etc., paralelamente suele aumentar el costo de los bienes y servicios a consecuencia del turismo (Alipour & Kaboudi, 2012).

2.4.2 Impactos ambientales

Hasta hace algunos años empezaron a tomarse en cuenta los impactos ambientales o medioambientales, pues el turismo había sido considerado una industria limpia o *sin chimeneas*. Sin embargo, según Andereck, *et al.* (2005), éste puede ser el causante de significativos daños ambientales, porque con frecuencia se desarrolla en atractivos de ambiente frágil.

Andereck (1995, citado en Andereck, *et al.* 2005) identificó los siguientes daños: destrucción de la fauna y flora, contaminación auditiva, visual, del agua y del aire; esta última por la emisión de humo generado por vehículos y aviones. Es preciso aclarar que los impactos ambientales no se generan sólo a causa del turismo, sino también por el

crecimiento de la sociedad, al tener que utilizar los recursos naturales para vivir. De acuerdo con Casasola (1990), en diferentes épocas la sociedad ha utilizado a la naturaleza de una forma diversa y compleja. En el ámbito turístico esto no es una excepción, ya que el proceso de aprovechamiento de recursos para satisfacer la demanda, ha interrumpido los ciclos naturales, sin considerar que algunos ecosistemas tienen una limitada capacidad para absorber, tolerar y regenerarse.

Si bien son diferentes las dimensiones a las que corresponden los impactos, la presente investigación estará centrada exclusivamente en la sociocultural, por lo que serán analizados los aspectos que influyen directamente en la relación entre los residentes locales y los visitantes. Esta elección corresponde al estrecho vínculo que guarda la dimensión sociocultural con el capital social en lo que respecta a sus elementos culturales y sociales, los cuales afectan el modo de vida, costumbres, tradiciones, empleos e idioma de las comunidades, entre otras cuestiones. Asimismo, este tipo de costos y beneficios socioculturales provocados por la actividad turística son innumerables, complejos, variables, cambiantes, impredecibles e inevitables, lo que representa un reto teórico y metodológico que se debe vislumbrar en el contexto particular de la localidad a estudiar.

2.4.3 Impactos socioculturales del turismo

De acuerdo con Santana (1997), este tipo de impactos se refieren a los efectos sobre los residentes habituales y fijos de la comunidad local, producto de su contacto directo e indirecto con los visitantes. Por tal razón, los impactos socioculturales se generan y hacen evidentes en la comunidad local², aunque esto no signifique que no se produzca efecto alguno en los visitantes. Por otra parte, Dogan (1998, citado en Andereck, *et al.* 2005), señala que la puesta en marcha de esta actividad afecta los factores socioculturales de los residentes: hábitos, rutinas, estilo de vida y valores.

En algunos casos pueden ser positivos, de tal manera que se observa una mejoría en la comunidad local; pese a ello, no se debe confundir con un desarrollo o evolución, pues más bien es un cambio social. Tal y como señala Sharpley (1994, citado en Castaño, 2005), conviene distinguir cuáles son los cambios que provoca el turismo y cuáles son

² En la literatura los términos comunidad local, comunidad residente o comunidad de destino; son utilizados como sinónimos, puesto que los autores (Mason, 2003; Fernández & González, 2006; Mownforth & Munt, 2009; Monterrubio, 2009) que utilizan estos conceptos, no hacen una distinción entre ellos.

resultado de la propia evolución social, entendida como el conjunto de transformaciones que identifica una sociedad durante un largo periodo que sobrepasa la vida de una sola generación o varias. En tanto, el cambio social consiste en la transformación observable y verificable en cortos periodos, por lo cual estaría más vinculado con el turismo. Así, identificar este tipo de cambios ayuda a conocer la forma en que se afectan las relaciones entabladas por los actores que tienen vínculos con el turismo.

Es importante tomar en cuenta que los impactos socioculturales que afectan a la comunidad local dependen de una serie de factores, como el número y tipo de visitantes; el tipo del desarrollo turístico de la zona y el ciclo de desarrollo (Castaño, 2005). De igual manera, Acerenza (2006) establece que la mayoría de los efectos negativos que provoca este rubro en las comunidades receptoras se debe a las diferencias socioeconómicas y culturales entre la comunidad local y los visitantes.

De acuerdo con lo anterior, resalta que los impactos socioculturales son subjetivos para la comunidad local, pues en la medida en que sea afectada por ellos, dependerá su visión particular. Por ello, Cooper, *et al.* (2007), mencionan que el turismo no necesariamente impacta de forma negativa a la comunidad local, pues también depende de la perspectiva de cada sujeto, debido a que lo que es benéfico para algunos, no lo es para otros.

Estos planteamientos evidencian que la interacción entre visitantes y residentes ocasiona cambios en ambos, los cuales suelen reflejarse en la forma de vida de un pueblo e implican cambios en la manera de vestir, hablar, creencias, costumbres, valores, delincuencia, contaminación, migración, identidad, cohesión comunitaria, cambio de roles, consumo de alcohol y drogas, entre otros.

Por otra parte, los efectos socioculturales pueden saltar fuera del espacio de residencia local, tal y como lo menciona Fernández (1985), al indicar que no se puede limitar el impacto al núcleo turístico, pues sus efectos pueden percibirse más allá de su zona de afluencia.

En concordancia con los anteriores planteamientos, para el estudio de los impactos socioculturales del turismo se utiliza en esta investigación la percepción y las actitudes de la comunidad local hacia esa actividad, puesto que los actores sociales, públicos y privados de un espacio son quienes viven el día a día de las actividades turísticas y cómo éstas han cambiado el entorno. Para los fines de esta investigación, la percepción es entendida como los significados atribuidos a un objeto, hecho o fenómeno (Ap, 1992).

Por otro lado, las actitudes en general son definidas como las predisposiciones sobre un hecho u objeto específico del entorno del individuo (Getz, 1994).

La literatura sobre los impactos sociales del turismo plantea que éstos son diversos y dependen de varios factores como el tipo de turistas, el grado de desarrollo turístico y las condiciones económicas, ambientales, socioculturales y políticas de la comunidad local. Asimismo, el grado del impacto social variará, dependiendo del cambio específico que se genere en una comunidad y su capacidad para recibir dicho cambio (Beeton, 2006). Además, se debe tomar en cuenta que algunos de los impactos son difíciles de clasificar, ya que pertenecen a dos o más dimensiones.

Si bien, los impactos socioculturales son diversos e identificados según la percepción y actitudes de las comunidades locales, es pertinente vincular estos tipos de impactos con el capital social, debido a que las relaciones que se entablan entre los turistas de un determinado espacio con los actores sociales, privados, públicos, pueden generar cambios sociales y culturales en estos últimos.

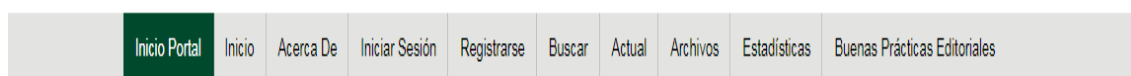
Adicionalmente, los cambios producidos por la actividad turística en un territorio determinado, no sólo influyen en términos económicos y ambientales; sino también pueden afectar el entorno sociocultural de una sociedad determinada, perjudicando o favoreciendo el desarrollo del turismo y la actitud hacia él. Respecto a que los impactos ambientales pueden afectar las condiciones sociales y culturales de una sociedad, Jurowski & Gursoy (2004) argumentan que la comunidad local sufre falta de identidad con su entorno, debido a la generación de basura y deterioro causado por el turismo.

Otras investigaciones que abordan la forma en que los pobladores deben adaptarse al turismo (Andriotis, 2005; Andereck, *et al.* 2007 y Sherma, *et al.* 2008), evidencian que para recibir sus beneficios económicos, los habitantes de la comunidad local tuvieron que cambiar su empleo por uno relacionado con tal actividad.

En concordancia con la serie de planteamientos presentados, en los siguientes apartados se establece la relación entre el turismo y el capital social, así como la forma en que el turismo, entendido como un agente de cambio, perjudica o beneficia al capital social.

Capítulo 3 Turismo y Capital Social

A partir de la descripción general expuesta anteriormente sobre cómo se concibe en la literatura científica al turismo y al capital social, se esbozó el artículo que da forma a este capítulo y que fue enviado a la revista *Turismo y Sociedad* de la Universidad Externado de Colombia. La composición del documento retoma los apartados anteriores que aluden al tratamiento del capital social y del turismo en la literatura científica. Asimismo, se da un énfasis especial al turismo por considerarlo agente de cambio, ya que puede influir en los procesos sociales de las comunidades. Adicionalmente, se le vincula con el referido tipo de capital social, evidenciando la producción científica en la materia. A partir de dicha relación se proponen posibles líneas de investigación que no han sido exploradas.



Inicio > Vol. 20 (2017)

Turismo y Sociedad

La revista *Turismo y Sociedad* (ISSN impreso: 0120-7555; ISSN digital: 2346-206X) es un espacio académico que privilegia el debate, el intercambio de ideas y de posturas frente al turismo como fenómeno complejo aprehendido desde una mirada interdisciplinaria con el propósito de investigar las múltiples aristas que hacen parte de su esencia. La revista contribuye al análisis de dos ejes fundamentales del sector: los territorios y las empresas. Territorios entendidos como espacios naturales, culturales y simbólicos y las empresas prestadoras de servicios turísticos que hacen parte de la cadena de valor. Las temáticas abordadas son: ocio, tiempo libre y turismo; planificación del turismo; turismo sostenible; economía y turismo; gestión del turismo; cultura y turismo; investigación y turismo; políticas públicas y turismo; desarrollo e impactos del turismo en Colombia, Latinoamérica y el mundo a través de estudios de caso. La revista tiene abierto un espacio para reflexiones estudiantiles en las que quedan consignadas las experiencias investigativas de los jóvenes vinculados a la Facultad o a otra universidad.

La revista es de circulación nacional e internacional. Inició en 2002 con periodicidad anual, pero a partir de enero de 2015 es de periodicidad semestral. Está dirigida a académicos, investigadores, especialistas y estudiosos del turismo; a distintos actores del sector, –planificadores y empresarios del turismo– y a todos aquellos interesados en conocer al turismo como fenómeno multidimensional para quienes constituye un instrumento de consulta. Los artículos publicados en la revista serán enviados en medio magnético a las diferentes bases de datos y sistemas de indexación para la divulgación de su contenido, los artículos también se pueden consultar en la página web: [www.uexternado.edu.co/turismosociedad], y en las siguientes bases de datos: Colciencias (Categoría C), Emerging Sources Citation Index - Thomson Reuters, Latindex, Cengage Learning, EBSCO, CAB Abstracts, Proquest, Dialnet, Clase, Latam-Studies, SSRN, DOAJ, REDIB y el OJS (Open Journal System).

Código QR



Palabras clave

Turismo biodiversidad calidad
competitividad complejidad
comunidad conservación cultura
cultural desarrollo desarrollo local
desarrollo sostenible ecoturismo
ocio participación patrimonio
planificación sostenibilidad
tecnología **turismo** turismo
cultural

Bogotá, 14 de agosto de 2017

Doctores

Omar Ismael Ramírez Hernández

Graciela Cruz Jiménez

Rocío del Carmen Serrano Barquín

Presente

Apreciado doctores

Reciba un cordial saludo:

En el marco de la publicación del volumen XXIII de la Revista Anuario Turismo y Sociedad la facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras agradece su interés en participar en este proyecto con el envío del trabajo titulado:

"Turismo y Capital Social. Vacíos y Oportunidades de Investigación"

En esta oportunidad, queremos informarle que su trabajo editorial se encuentra en proceso de evaluación por parte de los miembros del comité de la revista con el fin de obtener el concepto frente al contenido y calidad del mismo. Una vez contemos con el resultado de dicha evaluación, le estaremos enviando la comunicación emitida para su conocimiento.

Favor confirmar la recepción de este correo.

Cordialmente,

Edna Rozo B.

Decana

Directora de la Maestría en Planificación y Gestión del Turismo

Coordinadora Editorial de la Revista Turismo y Sociedad

Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

Universidad Externado de Colombia

Calle 12 No. 1 – 17 Este Bloque D – Piso 4

Teléfono: 555 7000 Ext. 1411

Indexación: Colciencias (Categoría C), Emerging Sources Citation Index -Thomson Reuters, Latindex, Cengage Learning, EBSCO, CAB Abstracts, Proquest, Dialnet, Clase, Latam-Studies, SSRN, DOAJ, REDIB y el OJS (Open Journal System).

3.1 Turismo y Capital Social. Vacíos y Oportunidades de Investigación

(Artículo enviado a la revista *Turismo y Sociedad*)

Omar Ismael Ramírez Hernández
Universidad Autónoma del Estado de México
omar.ramirez.hdez@hotmail.com

Graciela Cruz Jiménez
Universidad Autónoma del Estado de México
gracicj@hotmail.com

Rocío del Carmen Serrano Barquín
Universidad Autónoma del Estado de México
rocioserba14@gmail.com

Resumen

Este artículo aporta nuevas oportunidades de investigación centradas en el capital social y el turismo. Aunque este tipo de capital ha permitido explicar una amplia gama de fenómenos sociales, su análisis en el contexto turístico aún es incipiente. La contribución se realiza a partir de las siguientes limitaciones detectadas en la literatura sobre la incorporación del capital social al estudio del turismo: las diferentes conceptualizaciones utilizadas, los diversos procedimientos para medirlo y la inclusión de sólo algunos grupos de actores a su análisis. Otra limitante se refiere a que en la literatura sólo se reconoce el binomio turismo-capital social como una forma de alcanzar el desarrollo turístico. Una de las principales conclusiones de este artículo es que esta actividad no ha sido considerada como un agente de cambio en los destinos turísticos, ni tampoco se reconoce su influencia en el capital social de los actores vinculados a ella.

Palabras clave: Capital social, turismo, impactos, oportunidades, vacíos.

Tourism and Social Capital. Lacks and Research Opportunities

Abstract

This article provides new research opportunities focused on social capital and tourism. Although its conception has helped to explain a wide range of social phenomena, its analysis in the context of tourism is still emerging. Our contribution is made from the following limitations identified in literature regarding the incorporation of social capital to the study of tourism: the different conceptualizations of this capital, the various procedures to measure it and the inclusion of just one or two group of actors to the analysis. The fact that in literature only the duality tourism-capital is recognized as a way

to achieve tourism development, represents another limitation. One of the main conclusions of this article is that this activity has not been taken into account as a changing agent in tourist destinations, neither its influence has been recognized in the social capital of the stakeholders involved in it.

Key words: Social capital, tourism, impacts, opportunities, lacks.

3.2 Introducción

El capital social representa uno de los aspectos más relevantes de los actuales procesos de investigación en las ciencias sociales. Su concepción ha sido extensiva y comúnmente comprendida como el análisis de las relaciones e interacciones en una comunidad; este concepto ha sido asumido para explicar una inmensa gama de fenómenos, incluido el turismo, el cual en las últimas décadas se ha constituido como un importante objeto de estudio dada sus múltiples implicaciones en los procesos sociales, políticos y económicos, así como sus impactos tanto positivos como adversos.

Sin embargo, a pesar del avance científico en el campo de estudio del turismo en las últimas dos décadas, su vínculo con el capital social es incipiente. Por lo anterior, el objetivo de este artículo es plantear nuevas oportunidades de investigación sobre dicho binomio; esta propuesta obedece a las limitaciones y vacíos que evidencia la literatura especializada, en particular sobre los impactos generados por esta actividad en dicho capital.

Para atender metodológicamente tal propósito se utilizó un enfoque cualitativo y un método de análisis documental, el cual procura destacar el sentido y características fundamentales de cada investigación, en que la revisión y análisis son sistemáticos, centrados en una interpretación personal y subjetiva, además de la intención e intuición del investigador (Lopez, 2002).

Con base en ello, fueron delimitadas las siguientes categorías de análisis: objetivos, conceptos, metodología y resultados, a partir de lo cual se realizó una profunda revisión de la literatura especializada en español e inglés que aborda de manera conjunta el capital social y el turismo.

Dicha revisión documental partió de dos búsquedas: la primera centrada en artículos científicos en repositorios como: ScieceDirect, Taylor & Francis y Redalyc. La segunda

se basó en libros, autoría de investigadores o editados por organizaciones como la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y el Banco Mundial.

Adicionalmente, esta metodología de análisis documental (artículos científicos y libros) desarrollada a lo largo de la investigación, es ubicada en el ámbito de lo descriptivo, lo cual la hace pertinente para atender el propósito de este artículo respecto a develar los componentes básicos del binomio capital social y turismo, a fin de identificar futuros temas de investigación dentro de esta temática.

Este artículo se deriva de la investigación “*Impactos del turismo en el capital social de los actores del turismo en Teotihuacán y San Martín de las Pirámides, México*” y se integra por los siguientes apartados: En primer término se aborda el capital social desde su significado y concepción, hasta llegar a las definiciones más relevantes en la investigación.

Posteriormente se concibe al turismo como un agente de cambio en las sociedades, para lo cual se plantea su relación con el capital social; finalmente se presenta un análisis de las principales visiones teóricas y metodológicas, identificando las diversas formas de abordaje conceptual, los métodos empleados, así como las aportaciones y principales resultados. Con ello se logran establecer los vacíos de conocimiento sobre el particular y se esbozan futuras líneas de investigación en torno al tema.

3.3 De lo individual a lo colectivo

Los antecedentes del capital social se remontan a 1835, cuando autores como Tocqueville, Durkheim y Weber estudiaban las relaciones entre las asociaciones, corporaciones, e individuos, para dar una explicación a los problemas sociales de la época (Inkpen & Tsang, 2005). Aunque estos clásicos dejaron un precedente en el análisis del capital social, los posteriores desarrollos del concepto y su actual influencia se deben en gran parte a Pierre Bourdieu, James Coleman, Robert Putnam, Francis Fukuyama y John Durston. A raíz de sus aportaciones, el concepto de capital social fue objeto de un análisis más elaborado y se popularizó, permitiendo su discusión y debate en las ciencias sociales.

Para Bourdieu (1980), se define como el conjunto de recursos actuales o potenciales relacionados con la posesión de una red durable de relaciones más o menos institucionalizadas de entre-conocimiento y entre-reconocimiento; o, en otros términos, con la adhesión a un grupo. En esta concepción, en que el autor trató de hacer una

reflexión sobre los fenómenos sociales de esa época, dejó claro que el capital era equivalente al poder y, que su distribución configuraba las estructuras sociales.

En consecuencia, planteó una visión instrumental e individualista del concepto, ya que su análisis estuvo centrado en los beneficios que los individuos podrían obtener al participar en determinados grupos, siendo el capital social un medio para poder obtener otros tipos de capital; bajo esa óptica, determinados individuos estarían mejor posicionados y legitimados para aprovechar los recursos y beneficios derivados de su pertenencia a grupos y redes específicas.

De la misma forma, Coleman (1990) definió el capital social por su función, aclarando que no se trata de una sola estructura, sino de una variedad de ellas con dos características en común: todas constan de algunos aspectos de estructura social y facilitan ciertas acciones de los individuos que están dentro de dicha estructura. A partir de este argumento, Coleman identifica que el capital social es productivo, haciendo posible el logro de ciertos fines que no serían alcanzables en su ausencia. Aunque, a diferencia de otras formas de capital, éste es inherente a la estructura de las relaciones entre las personas y organizaciones³.

También argumenta que el capital social es un bien público, con continuidades y asimetrías; lo público reside en que no puede ser comercializado, pues aun quien lo genere, no lo privatiza, sino que el capital social corresponde a quienes se encuentran en la estructura de relaciones. Coleman apuesta por las estructuras cerradas, considerando que las normas efectivas facilitan o constriñen las acciones colectivas, llegando a constituirse como una forma poderosa de capital social. Mientras que en una estructura abierta, quienes no tienen vínculos o los terminan, limitan su acceso a beneficios sociales, lo que obstaculiza su generación del capital.

Adicionalmente, Coleman se centra en las acciones colectivas (intencionales y no intencionales), las reglas de comportamiento y el grado de confianza de organizaciones y asociaciones voluntarias. Sin embargo, Atria (2004) menciona que la noción del capital social es mucho más amplia, por lo que propone integrar los siguientes elementos: el

³ Las organizaciones se entienden como aquellas entidades y asociaciones que son creadas por dos o más individuos con un objetivo en común, siendo siempre una institución con orden y sistematización de actividades (Fuentes, 2002).

entorno medioambiental, los recursos económicos, el tiempo dedicado a las relaciones y el compromiso de reciprocidad.

Putnam (1993) por su parte, define este capital como el conjunto de lineamientos de la organización social, que abarcan la confianza, las normas y las redes de asociación cívica, como elementos que mejoran la eficiencia de la organización social, promoviendo iniciativas tomadas de común acuerdo en beneficio propio. La visión de Putnam es resultado de su trabajo empírico en Italia, que hace referencia a las condiciones institucionales de una comunidad y del potencial de una reforma institucional, lo cual evidencia el carácter político de su concepción. La perspectiva de Putnam tiene ciertas coincidencias con la de Coleman, pues para ambos, el capital social está relacionado con elementos de confianza y de normatividad, características que guardan las organizaciones; sin embargo, el rasgo distintivo es que Putnam hace énfasis en el vínculo de las interacciones, optando por un enfoque comunitario.

En la misma sintonía, Fukuyama (1995) hace alusión a la importancia de la confianza, concibiendo al capital social como una capacidad que deviene de ésta en una sociedad o en ciertas partes de la sociedad, por lo que este elemento puede ser el diferenciador de las sociedades. De la misma forma, Durston (2002) argumenta que la combinación de elementos como la confianza, la reciprocidad y cooperación, construyen un capital capaz de atraer mayores beneficios a quienes establecen las relaciones, además que sus beneficios pueden ser acumulados. Desde esta concepción, la confianza, la reciprocidad y la cooperación, constituirán el contenido de las relaciones y de las estructuras sociales del capital social.

Así entonces, el capital social de un grupo podría entenderse como la capacidad efectiva de movilizar productivamente y, en beneficio de éste, los recursos asociativos de las redes sociales (confianza, reciprocidad y cooperación) a las que tienen acceso los miembros del grupo en cuestión. Dicha capacidad de movilización y la disponibilidad de redes sociales, se expresan concretamente en ciertos factores que son recurrentemente considerados en el análisis de este capital, tales como redes, reciprocidad, confianza, normas y proactividad (Atria, 2004).

Como se puede observar, existe un debate en torno a la conceptualización del capital social que ha dificultado una definición universal. Algunas razones son que el término se interpreta y se operacionaliza según los elementos que lo conforman (confianza,

cooperación, reciprocidad, acción colectiva, etc.). En tal sentido, Bagnasco (2003) establece que es un concepto situacional y dinámico; por tanto, no hace referencia a un "objeto" específico y por tanto tampoco puede ser encasillado en definiciones rígidas, sino que debe ser interpretado en relación con los actores, con los fines que persiguen y con el contexto donde actúan.

El planteamiento anterior justifica la extensa variedad de concepciones, alentada en parte porque este capital se ha formado básicamente, en los límites teóricos de la sociología, de la economía y de la política. Asimismo, los autores no definen claramente al capital social como una teoría, un concepto o una herramienta de análisis. A partir de la revisión de la literatura especializada, para la investigación que da soporte a este artículo se le considera un enfoque teórico, pues dicho capital representa una propuesta sustentada, concreta y sistemática de ideas que ayudan a entender y a explicar un fenómeno determinado.

Así entonces, retomado los elementos de los principales teóricos se formula la siguiente definición de capital social, como el conjunto de relaciones sociales entabladas por actores públicos, sociales y privados de una sociedad, donde la confianza, las normas, la reciprocidad, los valores, el acceso e intercambio de información, las acciones colectivas y el compromiso cívico, enmarcan las capacidades y habilidades para obtener determinados recursos, cumplir objetivos y resolver problemas tanto colectivos como particulares.

3.4 Capital social, múltiples visiones

El carácter interdisciplinario del capital social, da lugar a diversos enfoques, propiciando una serie de discusiones y debates que han limitan su concepción. Por ello, algunos autores (Woolcock, 1998; Narayan & Pritchett, 1999; Durston, 2002), lo han clasificado partiendo de la forma en que nace, de los actores que participan, así como del tipo y la calidad de relaciones que son entabladas en este proceso. La contribución más conocida es la de Woolcock (1998), en un esfuerzo por entender que tipo de relaciones entablan las personas dentro y fuera de los grupos sociales con el fin alcanzar bienestar y desarrollo económico; a partir de ello identifica los siguientes tipos de capital social.

- a) *Bonding*: Las redes de relaciones al interior del grupo o comunidad, limitándose a contribuir al bienestar de sus miembros.

- b) *Bridging*: Las redes de relaciones entre grupos o comunidades similares; el cual abre oportunidades a los grupos excluidos o con escasas posibilidades de relaciones sociales.
- c) *Linking*: Asociado con los niveles más amplios: política social y económica.

De la misma forma, Pizzorno (2003) da un peso especial a la solidaridad y a la reciprocidad en las relaciones que entablan los actores. Los dos tipos de capital social que propone son:

- a) *De solidaridad*: Se genera por la intervención de un tercero (grupo social, institución, organización) que supervisa la relación para que no se propicie algún tipo de explotación u oportunismo entre las otras dos partes. Este tipo de capital se subdivide en dos:
 - De confianza interna, donde dos personas dentro de un mismo grupo actúan bajo las mismas obligaciones de solidaridad y
 - De confianza externa, cuando dos individuos que pertenecen a distintos grupos se relacionan con el fin de cumplir un objetivo en común.
- b) *De reciprocidad*: Se construye en la relación entre dos partes; una anticipa la ayuda de la otra en la persecución de sus fines, en tanto se asume que se constituye una relación de mutuo apoyo.

A su vez, Durston (2001) formula cinco clasificaciones, que se determinan según el rol social de los actores:

- a) *Capital Social Individual*: se manifiesta principalmente en las relaciones sociales de la persona, donde predominan la confianza y la reciprocidad.
- b) *Capital Social Grupal*: es una extensión de las redes egocentradas, cuando se cruzan muchos vínculos en un grupo. Se trata de personas que tienen confianza entre sí y múltiples relaciones de reciprocidad y compromiso.
- c) *Capital Social Comunitario*: consta de las estructuras sociales⁴ que conforman las instituciones de cooperación grupal.
- d) *Capital Social de Puente*: eslabonamiento de alianzas a nivel regional y local.

⁴ Las estructuras son todas las relaciones interpersonales establecidas entre dos o más individuos, instituciones, organizaciones; pertenecientes a la misma o diferente comunidad.

- e) *Capital Social Societal*: instituciones sociales generalizadas (por ejemplo, instituciones valóricas, como la iglesia o normas culturales informales).

En tanto, Siles (2003) distingue tres tipos de capital social, basándose en los elementos y características de las relaciones que sostienen los actores:

- a) *Vínculo*: existe en relaciones sociales muy estrechas, caracterizadas por sentimientos de cariño, afecto y preocupación.
- b) *Nexo*: está presente en relaciones sociales semi-cerradas; generalmente se basa en características comunes de compromisos moderados, como respeto y confianza.
- c) *Puente*: existe en relaciones entre personas con muy pocas características comunes, limitado contacto personal y con diferencias importantes en cuanto a posesión de recursos.

Por su parte, y desde la perspectiva teórica de la sociología relacional, Di Nicola, *et al.* (2008) asumen que el capital social puede ser de cuatro tipos: I) familiar: es descrito a partir de los contenidos en términos de confianza y de reciprocidad de las relaciones entre los miembros de la familia, II) comunitario: se mide a partir de la cantidad de ayuda recíproca presente en el interior de las redes de amistad, vecindad y de colegas de trabajo, ya sea entre los que constituyen estos núcleos interactivos o, entre los que se encuentran en el exterior, III) asociativo: es revelado a través de indicadores de ayuda recíproca y de confianza, presentes en el interior de las redes constituidas que se adhieren a la misma asociación, y IV) generalizado: es descrito a partir del grado de confianza interpersonal generalizada y de confianza en la capacidad de mediación entre los individuos y las instituciones.

La diversidad de estas propuestas denota un especial interés en el contexto, en los actores, en el tipo de relaciones y en otros elementos que se incorporan a su clasificación en un esfuerzo por entender y contextualizar el capital social. De esta forma, se resalta que de las relaciones establecidas entre los diferentes actores y la forma en que las utilizan en el contexto social, dependerá el tipo de capital social de cada comunidad. Asimismo, Portes & Landolt (2000) afirman que en una comunidad es posible encontrar diversos tipos de capital social que son los responsables de difuminar las brechas entre los individuos para llevar a cabo acciones conjuntas, presentes y futuras, generando colaboraciones exitosas.

No obstante, algunos investigadores (Portes, 1998; Bowles & Gintis, 2002; Piselli, 2003) hacen hincapié en que no todo capital social es valioso o positivo socialmente, ni tampoco perecedero, intercambiable o trasladable de un espacio a otro. Por lo anterior, Woolcock & Narayan (2000) y Durston (2001) advierten que el capital social es un arma de doble filo que conlleva tanto beneficios como costos. Por ello, Durston lo divide en “positivo” y en “negativo”. El positivo plantea que las relaciones estables de confianza, reciprocidad y cooperación pueden contribuir a tres tipos de beneficios: reducción de los costos de transacción, producción de bienes públicos y facilita la constitución de: organizaciones de gestión de base efectiva, de actores sociales y de sociedades civiles saludables.

Adicionalmente, el capital social negativo al igual que el positivo, también parte de las relaciones entabladas por los actores; sin embargo se diferencian en que el primero tiene consecuencias “malignas” como la exclusión de los actores, excesivas demandas sobre los miembros del grupo, restricciones en la libertad individual y normas que no son justas (Portes & Landolt, 2000).

En este mismo sentido, Portes & Landolt (2000), haciendo alusión al turismo, coinciden en que el capital social puede tener consecuencias negativas como la exclusión de los visitantes, excesivas demandas sobre los miembros del grupo, restricciones en la libertad individual y normas que no son justas. Siguiendo la línea del turismo, este argumento podría retomarse cuando se plantea que éste puede influir en el capital social a partir de sus impactos. En este marco, se sugiere que la tendencia sociológica liga la sociabilidad con efectos positivos; mientras que los aspectos negativos se asocian más a los comportamientos económicos, es decir, la lucha por el control de recursos escasos.

3.5 Turismo como agente de cambio

La conceptualización del turismo también ha sido una tarea compleja, debido a la falta de consenso que permita entender la complejidad implícita en este término, tanto en su teoría como en su práctica. Asimismo obedece a las diferentes posturas desde las cuales ha sido abordado, ya que en la comunidad académica se han generado diversos enfoques y conceptualizaciones que suelen tener algunas discrepancias.

En este marco, Hall & Lew (2009) resaltan que cualquier intento por conceptualizarlo debe reconocer sus alcances, los diferentes elementos vinculantes e identificarlo como un fenómeno que impacta tanto a la sociedad como a las culturas. Ante tal argumento, debe

considerarse que la actividad turística es propiciada por el encuentro entre visitantes y residentes locales, que conduce inminentemente a transformaciones.

Page & Connell (2006) reconocen en él una de las actividades económicas, sociales y culturales de mayor impacto internacional, y lo conciben como una industria de suma importancia a nivel mundial.

En tanto, Wall & Mathieson (2006, pág. 19) destacan tres elementos componentes básicos del turismo:

- a) Un elemento dinámico, el cual incluye la decisión para viajar a un determinado destino o destinos, así como una multitud de factores sociales, económicos e institucionales que afectan dicha decisión.
- b) Una estancia en el destino que incluye interacción con el sistema social, ambiental y económico del destino.
- c) Un elemento consecuencial, resultado de los aspectos anteriores. Éste se relaciona con efectos en el sub-sistema económico, ambiental y social, con el cual el turista está directa o indirectamente en contacto.

Particularmente el tercer elemento abre el camino para reconocer la complejidad de este rubro, y con ello discutir lo que la literatura ha denominado “impactos del turismo”. Concebirlo como un agente de cambio permitirá proponer los componentes conceptuales y teóricos para comprender las transformaciones que puede provocar o acelerar. Asimismo, según estos autores, diversas investigaciones han revelado que el turismo es un importante generador de impactos socioculturales, ambientales y económicos que afectan las estructuras sociales.

Ryan (2003) lo propone como un potenciador de cambio, planteamiento que se traslada a la realidad cuando se genera el viaje de millones de personas de su lugar de residencia a un destino turístico. Otros aspectos que le confieren la condición de agente de fuente de cambio son: la presencia constante de visitantes, la construcción de infraestructura para atender las necesidades de la demanda, la realización de espectáculos y, todo un conjunto de transformaciones asociadas al turismo.

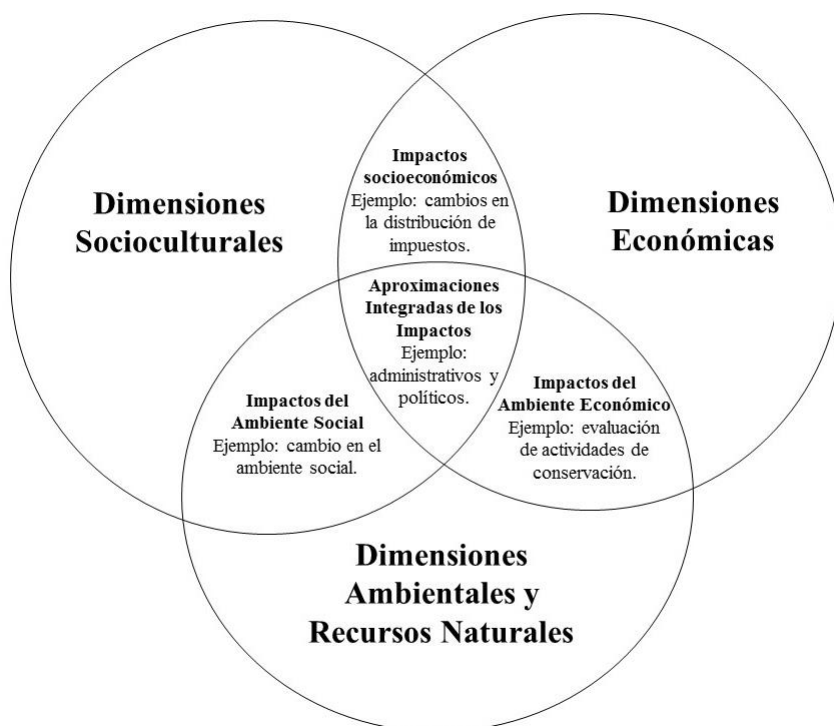
De acuerdo con Spanou (2007), los impactos tienen una relación significativa con este renglón debido a sus costos y beneficios tanto en los lugares donde se lleva a cabo, pero también entre la población receptora, debido a la afluencia de visitantes en el destino, que

ocasiona diversas consecuencias. A partir de este planteamiento, es posible considerar al turismo como un fenómeno de masas cuyos impactos le darían el carácter de agente de cambio en los procesos cotidianos de una sociedad.

Por otro lado, sus impactos generalmente son divididos en tres categorías (Hall, 2000, Andereck; Valentine; Knopf & Vpgt, 2005, Acerenza, 2006; Wall & Mathieson, 2006; Alipour & Kaboudi, 2012; Andersson & Lundberg, 2013): 1) *los económicos*, correspondientes en su mayoría a impuestos, creación de empleos, inflación, deudas gubernamentales, etc.; 2) *los ambientales*, respecto a los elementos que destruyen la flora, fauna, aire, agua; y 3) *los sociales y culturales* que abarcan el resurgimiento o transformación de tradiciones, el incremento o decremento de la delincuencia, cambios en la cultura, etc. (Andereck, 1995, citado en Andereck, *et al.* 2005).

Para entender mejor las tres dimensiones en que se dividen los impactos según su origen y repercusión, se muestra el esquema propuesto por Hall (2000) (Ver Ilustración 5).

Ilustración 5 Dimensiones de los impactos del turismo



Fuente: Hall, 2000: 104.

En dicha ilustración, el autor identifica y clasifica los impactos de acuerdo con su origen, estableciendo tres dimensiones: económica, ambiental y sociocultural. Asimismo resalta

las relaciones entre cada tipo de impacto y detalla que éstos pueden pertenecer a dos o tres dimensiones, lo que complejiza clasificar los impactos dentro de un solo campo.

Lo anterior, permite tener una visión más amplia sobre los impactos del turismo en las dimensiones económico, ambiental y sociocultural. Es de resaltar que la literatura sólo los divide en dos grandes grupos: positivos y negativos; además, que los considera beneficios y costos, respectivamente

Por otra parte, el turismo y sus efectos han sido ampliamente discutidos por la comunidad académica, que ha dejado clara la necesidad de reconocer que la naturaleza y el tipo de cambios generados en las localidades son definidas en una medida muy importante por las condiciones sociales, culturales, políticas y económicas de la localidad (Monterrubio, *et al.* 2011). Por ello, es de vital importancia identificar si las transformaciones son provocadas por el turismo o son consecuencia del cambio natural que se va gestando en la comunidad donde se realizan actividades turísticas. Tal circunstancia es un reto práctico para la gestión turística, sobre todo cuando la intención es fomentar el desarrollo local o regional y, más aún, cuando ya existe una dependencia con respecto a esta actividad en los sitios de afluencia.

De esta forma, se reconoce que en una sociedad se producen cambios, unas veces de forma paulatina y otras veces de forma mucho más rápida. Éstos pueden originarse dentro de la comunidad misma por la simple capacidad de innovación de los humanos ante la necesidad de adaptarse a situaciones cambiantes. A pesar de ello, Alipour & Kaboudi (2012) aclaran que en ciertas ocasiones los mecanismos de cambio cultural son externos a la propia comunidad, porque en la actualidad las poblaciones mantienen lazos y relaciones tan variadas que van desde la alimentación hasta el trabajo, pasando por ofertas de ocio. Lo anterior, pone en evidencia el continuo flujo de información, servicios y productos entre distintas sociedades, principalmente de los países desarrollados a los menos desarrollados, a través de los cuales se impone un modo de vida.

Con base en esta serie de argumentos, es de suma importancia identificar los beneficios y costos del turismo en las comunidades receptoras, para efectos de su planificación y gestión, principalmente en aquellas cuya dependencia hacia esta actividad es significativa para su desarrollo social y económico. En concordancia con los planteamientos expuestos, los siguientes apartados establecen la relación entre el turismo y el capital social, así como la producción científica alrededor de este binomio.

3.6 Turismo y capital social, su producción científica

Las investigaciones que incorporan la teoría del capital social al estudio del turismo son escasas; aun así, se han realizado desde variados enfoques. Los primeros acercamientos que dan cuenta de este vínculo corresponden al año 2003 y desde entonces ha continuado su abordaje. La mayoría de ellas proviene de España, Argentina y Brasil; mientras que la producción bibliográfica más reciente corresponde a Corea del Sur, China y Malasia.

Alvarez (2005); Spanou (2007); Ying & Zhou (2007); Corodeanu (2009); Barros & Santos (2009); Barbini (2010); González & Iglesias (2009); Park, *et al.* (2012); Oliveira, Mendonça, & Fransualdo (2014), son algunos autores de las disciplinas sociales que, a partir del binomio turismo-capital social han ahondado en el análisis de los problemas sociales, políticos, ambientales y económicos que aquejan a las sociedades vinculadas con esta actividad. Por ello, Kimbu & Ngoasong (2013) establecen que el capital social guarda una relación con el fenómeno turístico, debido a que ambos están vinculados con los procesos sociales.

De esta forma, una de las investigaciones a partir de ese binomio corresponde a Alvarez (2005), quien analiza el turismo en el Camino Xacobeo, desde el punto de vista de la comunidad receptora. Su aportación más importante es identificar siete tipos de capital: social, simbólico, financiero, humano-cultural, medioambiental, patrimonial e infraestructural y reconocer la contribución del turismo a su fortalecimiento y al incremento del capital social de la comunidad, por reforzar relaciones entre personas, empresas, instituciones y otras regiones o países. Sin embargo, no clarifica qué aspectos de la actividad influyen en el crecimiento de este tipo de capital y en consecuencia en el desarrollo; aun así, argumenta que el desarrollo dependerá del incremento de todos ellos.

Aunque sostiene que el desarrollo de una sociedad se puede alcanzar uniendo los tipos de capital propuestos por él, pero no aporta un camino específico, ni el proceso para conseguir ese desarrollo. Asimismo, su planteamiento en cuanto a que la integración de los diversos tipos de capital social da paso al desarrollo, puede ser objeto de discusión, pues se ha evidenciado (Piselli, 2003), que en algunas ocasiones este capital es negativo y no necesariamente otorga beneficios.

Desde una perspectiva opuesta a la de Alvarez, los investigadores Richards & Wilson (2005) abordan empíricamente al capital social y al turismo, partiendo de la hipótesis de

que, las sociedades con altos niveles de capital social son más resistentes a los impactos culturales provocados por esta actividad. De la misma forma, proponen la encuesta como un instrumento para su estudio, lo que constituye un aspecto novedoso, pues ha sido escasamente utilizada ante el predominio de métodos cualitativos en las investigaciones relacionadas al capital social.

Estos autores exponen que las sociedades con altos niveles de capital social son resistentes a los impactos culturales del turismo, pero no dejan claro si estos niveles son generados por él. Asimismo, mencionan que contar con un bajo nivel de capital social no posibilita crear cohesión social, ni asegurar una distribución más equitativa de los beneficios de esa actividad. Aun así, este estudio es pionero en considerar a los impactos culturales provocados por el turismo como el principal factor que afecta el capital. Adicionalmente, sólo evalúan este tipo de capital entre los grupos culturales; es decir, toman en cuenta únicamente a personas y a grupos que participan en actividades culturales; no obstante, excluyen a los demás actores civiles, instituciones y organizaciones que pertenecen a la sociedad.

Ante ello, Ying & Zhou (2007) plantean que los actores del turismo corresponden a dos grandes grupos. Uno de ellos lo conforman turistas actuales, pasados y futuros. El segundo lo integran actores públicos, sociales y privados, cuyo principal objetivo es ofertar y practicar el turismo en un determinado territorio. De esta forma, ambos grupos crean sus redes alrededor de actividades turísticas o participan en relaciones creadas a partir de dicho rubro, estableciendo un cierto nivel y tipo de capital social. Por lo tanto, al propiciar relaciones, el turismo es el causante de generar en ambos cambios en las condiciones socioculturales y de otros actores sociales (incluyendo a los propios turistas).

Por su parte, Merinero (2008) incorpora el enfoque del capital social al estudio de los micro-clústers turísticos en Andalucía, España, con el propósito de identificar si las redes sociales que se forman entre los actores públicos y privados vinculados a ese renglón guardan relación con el desarrollo turístico de la región. El autor concluye que existe una correlación entre las relaciones entabladas por éstos y el nivel de ese desarrollo, así como entre la densidad, estabilidad y formalidad de las redes sociales que conforman los actores.

Argumenta que las características de tales relaciones son producto en gran medida del desarrollo turístico en la zona. Sin embargo, no deja clara la causa de las interacciones

entre los integrantes de tales redes y su vínculo con el desarrollo turístico; es decir, cuáles son las razones que propician el desarrollo en una comunidad turística. Asimismo, desde la perspectiva de los micro-clústers, el autor sólo toma en cuenta a los empresarios, pero deja de lado a los actores sociales y privados, situación que evidencia una visión parcial.

Por otro lado, Andrade (2008) analiza el capital social comunitario generado a partir de la implementación del proyecto “Mardelira” en una comunidad pesquera de Galicia, España, orientado a contrarrestar mediante el turismo la crisis de la pesca artesanal. Plantea que el capital social comunitario favorece el desarrollo sostenible de las comunidades a partir del aprovechamiento de sus recursos; relaciona su análisis con el turismo, en tanto considera que la puesta en marcha de dicho proyecto contribuyó a generar capital social comunitario en la localidad.

No obstante, una limitación visible de la autora es que no toma en cuenta al turista como un elemento que podría fortalecer el capital social, sino a la actividad económica que representa el turismo. Además, sólo incluye en su análisis a la comunidad local, dejando a un lado al resto de actores que influyen en ese tipo de capital.

Un estudio más de la comunidad local, corresponde a Barbini (2008), quien destaca la importancia de identificar a los agentes de desarrollo en el tejido social de las comunidades, para conocer sus visiones, percepciones, actitudes e intereses y así establecer tanto potencialidades como restricciones respecto al turismo y su contribución al desarrollo local. Sobre el vínculo entre capital social y desarrollo, la autora considera que las localidades con diversas redes sociales y asociaciones cívicas, están mejor posicionadas para solucionar conflictos y aprovechar oportunidades.

Adicionalmente es necesario reconocer los principales factores que influyen en el capital social de las comunidades, pues posteriormente contribuyen a la resolución de conflictos o adecuados manejos en la gestión del turismo rural. Por ello, Park, Lee, Choi & Yoon (2012) plantean que algunas variables sociodemográficas como edad, género, oficio y educación, no afectan las relaciones entre los actores y el turismo; en contraparte, sí modifican los niveles de capital social, pues los grupos más homogéneos sociodemográficamente tienden a tener mayor nivel de capital social.

En este sentido, Zhao, Ritchie & Echtner (2011) reconocen la contribución de Park. *et al.* al definir el perfil y el tipo de relaciones que entablan los actores al vincularse con las actividades turísticas. No obstante, cuestionan que dichos autores no analizan cómo el

turismo afecta el capital social de las comunidades, lo cual evidencia un vacío en el conocimiento.

A diferencia de la mayor parte de estudios que abordan el capital social y turismo, centrados en la comunidad local, actores públicos y privados, Mura & Tavakoli (2014) le otorgan un papel protagónico al turista, y definen sus características, así como el tipo de relaciones que entabla, en un estudio centrado en tres comunidades étnicas en Malasia. Afirman que derivado del turismo se han incrementado y fortalecido las relaciones entre los visitantes, lo que fortalece el nivel de capital social entre ellos.

Su estudio aporta material empírico para vincular al turista como parte del fenómeno turístico, pero además propicia el debate sobre la naturaleza de los viajes y experiencias durante y después de los desplazamientos. Una limitante es que aborda al turismo de forma general y no como generador de cambios o impactos que podrían incidir directamente en el capital social. Asimismo, únicamente analiza este tipo de capital en las relaciones entre turistas, dejando a un lado al resto de actores vinculados con ese rubro.

Por otro lado, Portes & Landolt (2000) sostienen que en términos generales los estudios abordan por separado el papel del Estado, las empresas y las comunidades, sin vincular el papel de cada uno, lo cual limita la información para el entendimiento del capital social. Este planteamiento fue retomado por Cacciuto & Barbini (2012) al analizar el capital social de un pequeño grupo de una comunidad italiana en Argentina. Asimismo, Hwang & Stewart (2016) retoman la propuesta de Portes & Landolt, aunque sólo estudian un grupo de actores: los líderes de dos comunidades en Corea del Sur y sus relaciones sociales.

Si bien estas investigaciones incorporan únicamente actores sociales, Zhao, Ritchie & Echtner (2011) analizan cómo los actores privados se relacionan para crear nuevos negocios; en tanto, Mura & Tavakoli (2014) estudian a los turistas y los beneficios que obtuvieron en sus relaciones sociales después de viajar. Adicionalmente, otras investigaciones, como la de Lee (2013) combinan el análisis del capital social en dos actores: sociales y públicos en la promoción de un destino turístico.

De forma general, la referida producción del binomio turismo-capital social permite entrever la amplia variedad de visiones en torno al tema; algunas abordan el capital social en micro-clusters turísticos (Merinero, 2008); lo analizan en los procesos de desarrollo turístico y planeación (Alvarez, 2005); estudian la atenuación de sus impactos culturales

en las comunidades locales (Richards & Wilson, 2005); plantean la forma de contrarrestar la crisis económica en una comunidad por medio del desarrollo turístico (Andrade, 2008); proponen cómo abordar el desarrollo turístico desde las relaciones entre actores (Barbini, 2010); identifican los factores que influyen en el capital social de las comunidades receptoras (Park, *et al.* 2012) o exploran en qué medida el turismo lo fortalece (Mura & Tavakoli, 2014).

Asimismo, a partir del contenido de las investigaciones discutidas, con énfasis en sus metodologías y resultados, se identificaron tres vacíos en la literatura que los estudiosos del tema no han podido atender: *I)* Incluir en el estudio a todos los actores relacionados con el turismo *II)* Una metodología que mida el capital social de todos los actores en comunidades receptoras y, *III)* Reconocer al turismo como agente de cambio que influye directamente, de manera positiva o negativa en el capital social.

3.7 Vacíos y oportunidades de investigación

Los tres grandes vacíos planteados en el apartado anterior, deben ser cubiertos en futuras investigaciones que versen sobre el binomio capital social-turismo, atendiendo lo siguiente según cada uno de los casos:

3.7.1 Inclusión de actores

Del análisis de la literatura se observa que ninguna de las investigaciones referidas incluye a todos los actores que intervienen en el turismo. Ante ello, Portes & Landolt (2000) destacan la necesidad de tomar en cuenta a todas las personas, instituciones, organizaciones y empresas relacionadas con una actividad, que posibilite una visión general y no sesgada del fenómeno que se estudia.

En sintonía con ello, Massey (2009) destaca cuatro actores con amplia capacidad para concebir e influir la actividad turística: la comunidad local, el sector público, el sector privado y los turistas. Aunque el autor hace hincapié en que estos últimos no son los mismos en cada destino turístico, sí considera significativo el poder de apropiación simbólica que ejercen en dicha actividad.

En tal contexto, Pulido (2010) expone la necesidad de tomar en cuenta a todos los actores para entender sus relaciones y lograr una comprensión más amplia del turismo. Sin embargo, la complejidad de esta actividad propicia la existencia de un amplio número de

participantes que actúan independientemente unos de otros, pero que tienen en común al turismo.

Por lo anterior, Morales & Hernández (2011) identifican a los siguientes actores dentro de este rubro 1) Empresas de alojamiento (hoteles, hostales, casas rurales, campings, apartamentos turísticos, etc.); 2) restaurantes; 3) Touroperadores, agencias de viajes mayoristas y minoristas o empresas de intermediación; 4) Centrales de reservas; 5) Empresas de Actividades Turísticas; 6) Museos, Teatros y Centros de Interpretación; 7) Oficinas de Turismo; 8) Asociaciones y clubs deportivos, culturales y de ocio (Asociaciones de senderismo, micológicas, cinegéticas, ornitológicas o teatrales, entre otros, dependiendo de las distintas tipologías de turismo existente); 9) Ayuntamientos, Mancomunidades, Grupos de Acción Local, Diputaciones Provinciales, Consejerías, Ministerios y demás organismos públicos relacionados, en función de las tipologías de turismo existentes; 10) Fundaciones, Universidades y otros organismos relacionados y con carácter relevante en el sector; 11) Edificios y lugares de interés turístico y cultural; 12) Espacios naturales protegidos, Patrimonios de la Humanidad y demás figuras de interés; 13) Periodistas y medios de comunicación especializados; 14) Promotores del destino en el extranjero; 15) Empresas del sector del comercio; 16) Empresas del sector del transporte terrestre y marítimo.

Este listado evidencia las actividades inherentes al turismo, y brinda un panorama sobre la amplia diversidad de actores que intervienen en él, lo cual resulta un reto en materia de investigación, pues complejiza conocer la percepción y la actitud de cada uno de ellos hacia la referida actividad.

3.7.2 Metodología la medición del capital social

Respecto a otro de los vacíos, es importante destacar que gracias a la complejidad y a la multidimensionalidad para medir el capital social, existen diferentes metodologías que utilizan distintos enfoques y variables para abordarlo. A ello se suma el debate respecto a las variadas propuestas para su medición, de acuerdo a los actores, los objetivos de cada estudio y su enfoque.

Este último es otro aspecto no consensuado en las investigaciones referentes a capital social y turismo. En algunos casos prevalece el cualitativo (Alvarez, 2005; Richards & Wilson, 2005; Merinero, 2008; Andrade, 2008; Barbini, 2008; Cacciuto & Barbini, 2012; Park, Lee, Choi, & Yoon, 2012; Mura & Tavakoli, 2014); en otros, el enfoque cuantitativo

(Zhao, Ritchie, & Echtner, 2011). Otros autores optan por uno mixto (Hwang & Stewart, 2016), mientras que en los métodos, técnicas y herramientas utilizadas, predominan las entrevistas y la encuesta.

Asimismo existe una amplia gama de variables para analizar el capital social, según los objetivos de la investigación. Las principales identificadas en la literatura científica evalúan la cooperación, confianza, normatividad, reciprocidad, estructura social (redes de relaciones sociales) y acción colectiva.

La tabla 7 expone las principales aproximaciones metodológicas en las investigaciones sobre turismo y capital social.

Tabla 7 Aproximaciones metodológicas sobre Turismo y Capital Social

Autor(es)	Enfoque	Actor(es) analizado(s)	Variables analizadas	Métodos, técnicas o instrumentos utilizados
Cacciuto & Barbini (2012)	Cualitativo	Sociales	Cooperación, reciprocidad y confianza.	Entrevistas a profundidad.
Hwang & Stewart (2016)	Mixto	Sociales	Estructura social, confianza y acción colectiva.	Entrevistas a profundidad y encuesta semiestructurada.
Zhao, Ritchie, & Echtner (2011)	Cuantitativo	Sociales y privados	Estructura social	Encuesta y cuestionario.
Park, Nunkoo, & Yoon (2014)	Cuantitativo	Sociales	Normatividad, confianza, aceptación social.	Encuesta y cuestionario.
Alvarez (2005)	Cualitativo	Sociales	Estructura social, confianza.	Entrevista
Richards & Wilson (2005)	Cualitativo	Sociales	Confianza, identidad y cohesión social.	Entrevista
Merinero (2008)	Cualitativo	Privados y públicos	Formalidad, estructura y densidad social	Entrevistas
Andrade (2008)	Cualitativo	Sociales	Cohesión social, cooperación.	Entrevistas
Barbini (2008)	Cualitativo	Sociales	Normatividad, reciprocidad y cohesión social.	Entrevistas
Park, Lee, Choi, & Yoon (2012)	Cualitativo	Sociales	Cohesión social, normatividad y reciprocidad.	Entrevistas
Mura & Tavakoli (2014)	Cualitativo	Sociales (Turistas)	Relaciones sociales.	Entrevistas

Fuente: Elaboración propia con base en revisión bibliográfica.

Lo anterior evidencia que aun cuando en términos cuantitativos no es amplio el número de investigaciones que retoman el binomio turismo y capital social, sí son variadas las aproximaciones metodológicas, lo que supone un importante reto en investigación, puesto que es necesario definir las variables, actores e instrumentos para medir el capital social y no caer en una visión parcial de este tipo de capital.

También es importante subrayar que la mayoría de los estudios analizados utilizan un enfoque cualitativo y su análisis es a nivel micro, centrado en grupos como: pueblos, comunidades u organizaciones. Por tanto, sería oportuno rescatar algunas bondades de la investigación cuantitativa que facilite estudiar el tema desde una dimensión macro (países o regiones). No obstante, se reconoce la dificultad que representa, al definir a gran escala, procesos para evaluar la calidad y reciprocidad de las relaciones entabladas por los actores.

Respecto al enfoque cuantitativo, la mayoría de investigaciones expuestas retoman como base el “cuestionario para la medición del capital social”, del grupo de expertos del Banco Mundial (2002) y lo adaptan para sus objetivos. Dicho instrumento plantea como variables de medición: *grupos y redes, confianza y solidaridad, acción colectiva y cooperación, comunicación, cohesión social e inclusión, empoderamiento, acción política e información.*

3.7.3 Reconocer al turismo como agente de cambio

El tercero y último de los vacíos identificados se vincula al hecho de que desde las últimas décadas el turismo ha sido objeto de atención ante sus múltiples implicaciones sobre la cotidianidad de los procesos sociales y económicos, en términos de costos y beneficios (González & Iglesias, 2009).

De esta forma, el análisis de la literatura especializada posibilita establecer la relación entre capital social y turismo, principalmente en dos sentidos: por un lado, las investigaciones analizan la contribución del capital social de una comunidad para el desarrollo del turismo o sociedad y, por otro, proponen una visión opuesta, aunque complementaria: la contribución del turismo al incremento de ese capital. Esta última visión ha sido abordada en menor medida y la literatura sobre el tema evidencia una carencia al momento de determinar en qué medida el turismo influye en el capital social de los actores vinculados a esta actividad (Park, *et al.* 2012; Mura & Tavakoli, 2014).

Ante el panorama expuesto, uno de los retos de la investigación científica es conocer la relación contextual entre el turismo y el capital social, puesto que para González e Iglesias (2009) ciertos elementos del capital social, como la cohesión social y la acción colectiva, podrían ser un impacto provocado por la actividad turística; ello abre el debate en cuanto a si realmente el capital social contribuye al desarrollo turístico o, el capital social es el influido por el turismo.

3.8 Conclusiones

La comunidad científica no ha llegado a un consenso conceptual sobre el capital social, ante las diversas perspectivas de las ciencias sociales que se ocupan de su estudio, particularmente las sociológica, política y antropológica. Tal condición ha contribuido a posicionarlo como un objeto de estudio interdisciplinario al que se le identifica como: teoría, herramienta de análisis o enfoque, por tener características que posibilitan vincularlo con uno u otro. Resalta el hecho de que a pesar de estas marcadas diferencias conceptuales, se aprecia una tendencia a entender el capital social como el conjunto de relaciones entabladas por individuos, grupos o instituciones dentro de una sociedad.

La de Alder & Kwon (2002), es una de las posturas opuestas a dicha tendencia, ya que discrepa en que todas las relaciones sociales sean parte del capital social; argumenta que carecen de ciertos elementos que facilitan la medición de este capital, entre ellos normas, reglas, actitudes, redes, intercambios, confianza, valores éticos, acción colectiva, conciencia cívica, cohesión social y el contexto. Este último elemento es de especial importancia, pues las relaciones sociales entabladas entre los diferentes actores pueden entenderse mejor situándolas en un entorno evolutivo y cambiante, influenciado por factores económicos, medioambientales y culturales, entre otros, lo que permitiría una mejor comprensión de los problemas que afectan a las sociedades.

Asimismo, el contexto permite identificar el nivel y los diferentes tipos de capital social en las distintas sociedades, porque no es homogénea la forma en que se gesta; tampoco los actores que participan y la calidad de relaciones en torno a él. Al respecto, Portes y Landolt (2000) resaltan que la relación entre los diferentes actores, condicionará el tipo de capital social en cada comunidad, así como sus características y nivel.

Por otra parte, la metodología utilizada para evaluar el capital social de las comunidades es variada, pues depende de los elementos que lo constituyen en cada investigación.

Mientras algunas retomamos elementos como la confianza, la reciprocidad y cooperación, otras analizan la estructura social, la acción colectiva o la cohesión social.

En cuanto al turismo, es innegable considerarlo como un agente de cambio, dado que los costos y beneficios que provoca en las poblaciones locales son innumerables, complejos, variables, cambiantes, impredecibles e inevitables. Tal situación representa un reto teórico y metodológico, puesto que al asociar el capital social con el turismo es necesario identificar a todos los actores que se vinculan a él, así como las relaciones que sostienen. El hecho de excluir a un actor y las relaciones que entabla con otros, genera una visión parcial de la realidad o del problema.

En tal sentido, es posible observar que en la mayoría de investigaciones, el turista no aparece entre los actores relacionados con esta actividad, lo cual evidencia otro déficit en la temática, ya que algunos autores (Burkart & Medlik, 1981; Hernández E. , 1985; Holden, 2005; Beeton, 2006; Goeldner & Ritchie, 2009), plantean que el visitante o turista pertenece al fenómeno turístico y por tanto es pieza clave para la gestión y el desarrollo de las comunidades y actividades de este tipo.

La atención de los vacíos identificados en la literatura reducirá la actual visión parcializada de los estudios en torno al binomio capital social y turismo. Es necesario recordar que aun cuando las investigaciones persiguen fines particulares, no las exime de estudiar la percepción de todos los actores inmersos en una actividad, lo cual contribuirá a entender y generar propuestas de solución a los problemas en las comunidades receptoras, con el fin de brindar mayores beneficios a sus habitantes.

3.9 Bibliografía

- Aas, C., Ladkin, A., & Fletcher, J. (2005). Stakeholder collaboration and heritage management. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 28-48.
- Acerenza, M. (2006). *Efectos económicos, socioculturales y ambientales del turismo*. México: Trillas.
- Adam, F. (2007). *Social capital and governance*. Berlin: LIT Verlag Münster.
- Akçomak, I. (2011). Social Capital of Social Capital Researches. *Review of Economics and Institutions*, 2(2), Article 5.
- Alder, P., & Kwon, S. (2002). Social capital: prospects for a new concept. *Academy of management Review*, 27, 17-40.
- Alipour, S., & Kaboudi, M. (2012). Community Perception of Tourism Impacts and Their Participation in Tourism Planning: A Case Study of Ramsar, Iran. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 36, 333-341.

- Alvarez, A. (2005). La contribución del turismo al desarrollo integral de las comunidades receptoras. Aspectos Teórico- Metodológicos. *Política y sociedad*, 42(1), 57-84.
- Andereck, K. (1995). Environmental Consequences of Tourism: A Review of Recent Research. En S. McCool, & A. Watson, *Linking Tourism, the Environment, and Sustainability* (págs. 77-81). Ogdon: UT: Intermountain Research Station.
- Andereck, K., Valentine, K., Knopf, R., & Vpgt, C. (2005). Resident's perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1056-1076.
- Andereck, K., Valentine, K., Vogt, C., & Knopf, R. (2007). A cross-cultural analysis of tourism and quality of life perceptions. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(4), 1056-1076.
- Andersson, T., & Lundberg, E. (2013). Commensurability and sustainability: Triple impact assessments of a tourist event. *Tourism Management*, 37, 99-109.
- Andrade, M. (2008). Sociedad pesquera y desarrollo turístico pensado desde una Cofradía de Pescadores. Análisis cualitativo de la significación del Proyecto Mardelira. *II Jornadas Turismo y sociedad*, (págs. 57-84). España.
- Andriotis, K. (2005). Community groups' perceptions of and preferences for tourism development: evidence from Crete. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29, 67-90.
- Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 665-690.
- Arriagada, I. (2003). Capital social: Potencialidades y Limitaciones analíticas de un concepto. *Estudios Sociológicos*, 21(3), 557-584.
- Arriagada, I., Miranda, F., & Pávez, T. (2004). *Lineamientos de acción para el diseño de programas de superación de la pobreza desde el enfoque del capital social. Guía conceptual y metodológica*. Santiago de Chile: CEPAL.
- Arrow, K. (2000). Observations on social capital. En P. Dasgupta, & I. Serageldin, *Social Capital: A Multifaceted Perspective* (págs. 3-5). Washington: The world Bank.
- Atria, R. (2003). Capital social: concepto, dimensiones y estrategias para su desarrollo. En R. Atria, M. Siles, I. Arriagada, J. Robinson, & S. Whiteford, *Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma* (págs. 581-590). Santiago de Chile: Naciones Unidas, CEPAL.
- Atria, R. (2004). La dinámica del desarrollo del capital social. Factores principales y su relación con movimientos sociales. *Estudios Sociales*(113), 159-176.
- Bagnasco, A. (2003). Teoría del capital social y political economy comparada. En A. Bagnasco, F. Piselli, A. Pizzorno, & C. Trigilia, *El Capital Social Instrucciones de uso* (págs. 89-122). Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Baker, W. (1990). Market networks and coporate behavior. *American journal of Sociology*, 96, 589-625.
- Banco Mundial. (2002). *Cuestionario integrado para la medición del capital social*. Grupo de expertos en capital social: Banco Mundial.

- Barbini, B. (2008). Capacidades locales de desarrollo a través del turismo: reflexiones para su abordaje. En C. Dachary, & A. Burne, *Turismo y desarrollo: Crecimiento y pobreza* (pág. 207227). México: Ediciones de la Noche.
- Barbini, B. (2010). Dimensión sociocultural: actividad turística y capital social. En J. Mantero, B. Barbini, G. Benseny, D. Castellucci, R. Dosso, & C. Varisco, *Turismo y Territorio* (págs. 185-226). Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Barros, C., & Santos, C. (2009). Earnings of hotel managers: Comparing the human and social capital approach. *Tourism Economics*, 15(1), 87-103.
- Beeton, S. (2006). *Community development through tourism*. Collingwood: Landlinks Press.
- Belliveau, M., O'Reilly, C., & Wade, J. (1996). Social capital at the top: Effects of social similarity and status on CEO compensation. *Academy of Management Journal*, 39, 1568-1593.
- Bertalanffy, L. (1973). *Teoría general de sisemas*. Petrópolis: Vozes.
- Boccaletti, S., Latora, V., Moreno, Y., Chavez, M., & Hwang, D. (2006). Complex networks: Structure and dynamics. *Physics Reports*, 424/(4-5), 175-308.
- Bolívar, G., & Flores, L. (2011). Discutir el campo del capital social desde un enfoque transdisciplinario. *Polis*, 29, 1-18.
- Bourdieu, P. (1980). Le capital social. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 31, 2-3.
- Bourdieu, P. (1985). The forms of capital. En J. Richardson, *Handbook of theory and research for the Sociology of Education* (págs. 241-258). New York: Greenwood Press.
- Bowles, S., & Gintis, H. (2002). Social Capital and Community Governance. *Economic Journal*, 102(483), 419-436.
- Boxman, E., De Graaf, P., & Flap, H. (1991). The impact of social and human capital on the income attainment of Dutch Managers. *Social Network*, 13, 51-73.
- Brehm, J., & Rahn, W. (1997). Individual-level evidence for the causes and consequences of social capital. *American Journal of Political Science*, 999-1023.
- Burgoyne, J. (2004). Stakeholder analysis. En C. Cassell, & G. Symon, *Qualitative methods in organizational research: a practical guide* (págs. 187-207). Londres: Sage.
- Burkart, A., & Medlik, S. (1981). *Tourism: Past, Present and Future*. London: Heinemann.
- Burt, R. (1997). A note on social capital an network content. *Social Networks*, 19, 355-373.
- Byrd, T., Bosley, E., & Dronberger, G. (2009). Comparisons of Stakeholder Perceptions of Tourism Impacts in Rural Eastern North Carolina. *Tourism Management*, 30, 693-703.
- Cacciuto, M., & Barbini, B. (2012). Cultura y capital social. El caso de la comunidad italiana del barrio Puerto de Mar del Plata. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21, 681-705.
- Canavan, B. (2011). Send more tourists! Stakeholder perceptions of a tourism industry in late stage decline: the case of the Isle of Man. *International Journal of tourism research*, 15(2), 105-121.

- Cárdenas, J. (1992). *Crisis de legitimidad y democracia interna de los partidos políticos*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Casado-Díaz, M., Casado-Díaz, A., & Casado-Díaz, J. (2014). Linking tourism, retirement migration and social capital. *Tourism Geographies*, 16(1), 124-140.
- Casasola, L. (1990). *Turismo y ambiente*. México: Trillas.
- Castaño, J. (2005). *Psicología social de los viajes y del turismo*. Madrid: Thomson.
- Cea, M. (1999). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Visor.
- Clarkson, M. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review*, 20(1), 92-117.
- Cohen, E. (1984). The Sociology of Tourism: Approaches, Issues and Findings. *Annual Review of Sociology*, 10, 373-392.
- Coleman, J. (1990). *Foundations of social theory*. Cambridge: Harvard University Press.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2007). *El turismo. Teoría y práctica*. Madrid: Síntesis.
- Corodeanu, D. (2009). The network and the social capital- Important aces for tourism entrepreneurs. *Revista de Turism(7)*, 10-19.
- Davidson, T. (2005). What are travel and tourism: Are they really an Industry? En W. Theobald, *Global Tourism* (págs. 25-31). Oxford: Elsevier.
- Deery, M., Jago, L., & Fredline, I. (2012). Rethinking social impacts of tourism research: a new reserch agenda. *Tourism Management*, 33(1), 64-73.
- Di Nicola, P., Stanzani, S., & Tronca, L. (2008). *Reti di prossimitá e capitale sociale in Italia*. Milán: Franco Angeli.
- Donati, P. (2007). L'approccio relazionale al capitale sociale. En P. Donati, *Sociología e politiche sociali: Il capitale sociale. L'approccio relazionale* (págs. 9-39). Milán: FeancoAngeli.
- Dong, S., Burritt, R., & Quian, W. (2014). Salient stakeholders in corporate social responsibility reporting by Chinese mining and minerals companies. *Journal of Cleaner Production*, 84(1), 59-69.
- Dunham, L., Freeman, R., & Liedtka, J. (2006). Enhancing Stakeholder Practice: A Particularized Exploration of Community. *Business Ethics Quarterly*, 16(1), 23-42.
- Durston, J. (2000). *¿Qué es el capital social comunitario? (Vol. Serie Políticas Sociales N°38)*. Santiago de Chile: División de Desarrollo Social, CEPAL.
- Durston, J. (2001). Capital Social: Parte del problema, parte de la solución. *En busca de un nuevo paradigma: capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe* (págs. 1-43). Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- Durston, J. (2002). *Capital social campesino en la gestión del desarrollo rural*. Santiago de Chile: CEPAL.

- Durston, J. (2003). Capital social: parte del problema, parte de la solución, su papel en la persistencia y en la superación de la pobreza en América Latina y el Caribe. En R. Atria, M. Siles, I. Arriagada, L. Robinson, & S. Whiteford, *Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma* (págs. 147-202). Santiago de Chile: Naciones Unidas CEPAL.
- Enrique, J., & Rangel, S. (2008). Capital social: Una Revisión del concepto. *Revista CIFE*(13), 250-263.
- Espinoza, V. (2008). Compromiso cívico y participación ciudadana en México. Una Perspectiva nacional y regional. *América Latina Hoy*, 48, 141-164.
- Farrel, B., & Twining-Ward, L. (2004). Reconceptualizing tourism. *Annals of tourism research*, 31(2), 274-295.
- Farrel, T., & Marion, J. (2001). Identifying and assessing ecotourism visitor impacts at eight protected areas in Costa Rica and Belize. *Environmental Conservation*, 28(3), 215-225.
- Fernández, J., & González, A. (2006). Comunidad local y participación política. Articulación necesaria en la construcción socialista. *III Conferencia Internacional "La obra de Carlos Marx y los desafíos del siglo XXI*. La Habana.
- Firth, R. (1961). *Elements of Social Organization*. Boston: Beacon Press.
- Fletcher, A., Guthrie, J., Steane, P., Roos, G., & Pike, S. (2003). Mapping stakeholder perceptions for a third sector organization. *Journal of Intellectual Capital*, 4(4), 505-527.
- Foley, M., & Edwards, B. (1997). Editor's introduction: escape from politics? Social theory and the social capital debate. *American Behavioral Scientist*, 40(5), 550-561.
- Fontana, A., & Frey, J. (2005). The Interview, from neutral stance to political involvement. En N. Denzin, & S. Lincoln, *The Sage Handbook of Qualitative Research* (pág. 695-727). Londres: Sage.
- Foster, G. (1961). The dyadic contract: a model for the social structure of a Mexican peasant village. *American Anthropologist*, 63, 1173-1192.
- Freeman, R. (2005). Stakeholder Theory. En P. Werhane, & R. Freeman, *The Blackwell encyclopedia of management, vol. II* (págs. 496-500). Oxford: Blackwell Publishing.
- Fuentes, M. (2002). *Tecnologías sociales, Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional*. Arequipa: Universidad Católica Santa María.
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: The social virtues and the creation of prosperity*. New York: Free Press.
- Getz, D. (1986). Models in tourism planning toward integration of theory and practice. *tourism Management*, 7(1), 21-32.
- Getz, D. (1994). Residents' attitudes towards tourism: A longitudinal study in Spey Valley, Scotland. *Tourism Management*, 15(4), 146-154.
- Gobierno del Estado de México. (2013). *Pueblos con encanto del Bicentenario*. Recuperado el 21 de Septiembre de 2013, de

http://portal2.edomex.gob.mx/edomex/temas/turismo/pueblos_magicos/san_martin_de_las_piramides/index.htm

- Goeldner, C., & Ritchie, B. (2009). *Tourism: Principles, Practices and Philosophies*. New Jersey: Jhon Wiley & Sons, Inc.
- González, M., & Iglesias, G. (2009). Impactos del turismo sobre los procesos de cohesión social Caibarién, Cuba. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18, 53-68.
- Grootaert, C., Narayan, D., Jones, V., & Woolcock, M. (2004). *Measuring Social Capital. An Integrated Questionnaire*. Washington: The international Bank for Reconstruction and Development/The World Bank.
- Guba, E., & Lincoln, Y. (1994). Competing paradigms in Qualitative Research. En N. Denzin, & S. Lincoln, *Handbook of qualitative research* (págs. 105-117). Thousand Oaks: Sage.
- Gunn, C., & Var, T. (2002). *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*. London: Routledge.
- Gurvitch, G. (1971). *Dialéctica y sociología*. Madrid: Alianza.
- Gutiérrez, P. (2001). Mapas sociales: método y ejemplos prácticos. *Diálogos: educación y formación de personas adultas*(25), 26-36.
- Hall, C. (2000). *Tourism planning*. Harlow: Prentice Hall.
- Hall, C., & Lew, A. (2009). *Understanding and managing tourism impacts: An integrated approach*. Londres: Routledge.
- Hanifan, L. (1920). *The community center*. Boston: Silver Burdett.
- Hanneman, R., & Riddle, M. (2001). *Introduction to social network methods*. USA: University of California.
- Haugdahl, J. (1999). *Network analysis and troubleshooting*. USA: Addison-Wesley.
- Heinemann, K. (2003). *Introducción a la metodología de la investigación empírica en las ciencias del deporte*. Barcelona: Paidotribo.
- Hernández, E. (1985). *Proyectos turísticos: Formulación y evaluación*. México: Trillas.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Holden, A. (2005). *Tourism studies and the social sciences*. Oxon: Routledge.
- Holden, A. (2010). Exploring stakeholders' perceptions of sustainable development in the Annapurna conservation area: issues and challenge. *Tourism and hospitality planning & development*, 7(4), 337-351.
- Homans, C. (1961). *Social Behavior: Its elementary forms*. Nueva York: Brace & World.
- Hwang, D., & Stewart, W. (2016). Social capital and collective action in rural tourism. *Journal of Travel Research*, 1-13.
- Inglehart, R. (1997). *Modernization and post-modernization: Cultural, economic and political change in 43 societies*. Princeton: Princeton University Press.

- Inkpen, A., & Tsang, F. (2005). Social capital, networks, and knowledge transfer. *Academy of Management Review*, 30(1), 146-165.
- Instituto Nacional de Antropología e Historia. (15 de Diciembre de 2013). *Instituto Nacional de Antropología e Historia*. Obtenido de <http://inah.gob.mx/es/zonas/23-zona-arqueologica-de-teotihuacan>
- Instituto Nacional de Antropología e Historia. (5 de Junio de 2016). *Sistema Institucional Estadística de visitantes*. Recuperado el 20 de Junio de 2016, de <http://www.estadisticas.inah.gob.mx/>
- Instituto Nacional de Antropología e Historia. (24 de Octubre de 2017). *Instituto Nacional de Antropología e Historia*. Obtenido de <http://www.inah.gob.mx/>
- Instituto Nacional de Antropología e Historia. (1 de Julio de 2017). *Sistema Institucional Estadística de Visitantes*. Recuperado el 1 de Julio de 2017, de <http://www.estadisticas.inah.gob.mx/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2015). *INEGI*. Recuperado el 13 de Agosto de 2016, de <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/mex/poblacion/>
- Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal. (2016). *INAFED*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2016, de <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM15mexico/municipios/15092a.html>
- Ivanov, S., & Webster, C. (2007). Measuring the impact of tourism on economic growth. *Tourism economics*, 13(3), 379-388.
- Jacobs, J. (1961). *The life and Death of Great American Cities*. Nueva York: Random House.
- Jafari, J. (2000). *Enciclopedia del turismo*. Madrid: Ed. Síntesis.
- Jamieson, N. (2014). Sport Tourism Events as Community Builders-How Social Capital Helps the "Locals" Cope. *Journal of Convention & Event tourism*, 15(1), 57-68.
- Johnson, B., & Turner, L. (2003). Data collection strategies in mixed methods research. En A. Tashakkori, & C. Teddlie, *Handbook of mixed methods in social and behavioral research* (págs. 297-319). Londres: Sage Publications.
- Johnson, R., & Onwuegbuzie, A. (2004). Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come. *Educational Researcher*, 33(7), 14-26.
- Jovicic, Z. (1998). A plea for tourismological theory and methodology. *Revue de tourisme*(3).
- Jurowski, C., & Gursoy, D. (2004). Distance effects on residents' attitudes toward tourism. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 296-312.
- Kenney, M. (2001). Transition to Democracy: a Mexican Perspective. En R. Ai Camp, *Citizen Views of Democracy in Latin America*. (págs. 107-117). Pittsburgh: University of Pittsburg Press.
- Kimbu, A., & Ngoasong, M. (2013). Centralised decentralisation of tourism development: a network perspective. *Annals of Tourism Research*, 40, 235-259.
- Knack, S., & Keefer, P. (1997). Does Social Capital Have an Economic Payoff? A Cross-Country Investigation. *Quarterly Journal of Economics*, 112(4), 1251-1288.

- Knoke, D. (1999). Organizational networks and corporate social capital. En S. Gabbay, & R. Leenders, *Corporate social capital and liability* (págs. 17-42). Boston: Kluwer.
- Koka, B., & Prescott, J. (2002). Strategic alliances as social capital: a multidimensional view. *Strategic Management Journal*, 23, 795-816.
- Krishna, A., & Uphoff, N. (2002). Mapping and measuring social capital: A conceptual and empirical Study of Collective Action For Conserving and Developing Watersheds in Rajasthan, India. En C. Grootaert, & T. Van Bastelaer, *The role of social capital in Development, An empirical Assesment* (págs. 85-124). Cambridge: Cambridge University Press.
- Ladkin, A., & Bertramini, A. (2002). Collaborative Tourism Planning: A Case Study of Cusco, Peru. *Current Issues in Tourism*, 5(2), 71-93.
- Leana, C., & Van Buren, H. (1999). Organizational social capita and employment practices. *Academy of Management Review*, 24(3), 538-555.
- Lee, B. (2013). The impact of social capital on tourism technology adoption for dewstination marketing. *Current Issues in tourism*, 18(6), 37-41.
- Leiper, N. (1990). *Tourism systems: An interdisciplinary perspective*. New Zeland: Massey University.
- Levi, M. (1996). social and unsocial capital: a review essay of Robert Putnam's Making Democracy Work. *Politics & Society*, 24(1), 45-55.
- Light, I. (1972). *Ethnic Enterprise in America*. Barkely: University of California Press.
- Lopez, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, 4, 167-179.
- Loury, G. (1992). The economics of discrimination: Getting to the core of problem. *Harvard Journal for African American Public Policy*, 1, 91-110.
- Markwick, M. (2000). Golf Tourism Development, Stakeholders, Differing Discourses and Alternative Agendas. *Tourism Management*, 21(5), 515-524.
- Martínez, M. (2000). *La investigación cualitativa etnográfica en educación*. Barcelona: Gedisa.
- Marx, K. (1933). *Wage-labour and Capital*. New York: International Publishers.
- Mason, D., & Duquette, G. (2008). Exploring the relationship between local hockey franchises and tourism development. *Tourism Management*, 29, 1157-1165.
- Mason, P. (2003). *Tourism impacts, planning and management*. Oxford: Buttewort Heinemann.
- Massey, D. (2009). Concepts of space and power in theory and in political practice. *Documents d' Anàlisi Geogràfica*, 55, 1526.
- Merinero, R. (2008). Gobernanza, participación de actores y gestión de redes en turismo rural. En J. Pulido, *EL turismo rural. Estructura económica y configuración territorial en España* (págs. 185-207). Madrid: Síntesis.
- Merinero, R. (2008). Micro-Clúster Turísticos: El papel del capital social en el desarrollo económico local. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época*(2), 67-92.

- Merinero, R., & Zamora, E. (2009). La colaboración entre los actores turísticos en las ciudades patrimoniales. Reflexiones para el análisis del desarrollo turístico. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(2), 219-238.
- Michael, E. (2003). Tourism micro-clusters. *Tourism Economics*, 9(2), 133-145.
- Millan, R., & Gordon, S. (2004). Capital Social, una lectura de tres perspectivas. *Revista Mexicana de Sociología*, 66(4), 711-747.
- Missonier, S., & Loufrani-Fedida, S. (2014). Stakeholder analysis and engagement in projects: From stakeholder relational perspective to stakeholder relational ontology. *International Journal of Project Management*, 32, 1108-1122.
- Molina, J. (2001). *El análisis de redes social: una introducción*. Barcelona: Bellaterra.
- Molina, S. (1997). *Turismo: Metodología para su planificación*. México: Trillas.
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa: Guía didáctica*. Neiva: Universidad Surcolombiana.
- Monterrubio, J. (2009). Comunidad receptora: elemento esencial en la gestión turística. *Gestión Turística*, 11, 101-11.
- Monterrubio, J. (2011). *Turismo y Cambio Sociocultural: Una perspectiva conceptual*. México: Plaza y Valdez. Universidad Autónoma del Estado de México.
- Monterrubio, J. (2013). *Turismo no convencional. Impactos Socioculturales*. México: Trillas.
- Monterrubio, J., Mendoza, M., Fernández, M., & Gulleto, G. (2011). Turismo y cambios sociales. Estudio cualitativo sobre percepciones comunitarias en Bahías de Huatulco, México. *Cuadernos de Turismo*(28), 171-189.
- Morales, G., & Hernández, J. (2011). Los stakeholders del turismo. *International conference on tourism & management studies* (págs. 894-903). Algarve: Book of Proceedings.
- Morgan, M. (2006). Making space for experiences. *Journal of retail and leisure property*, 5(4), 305-313.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58, 20-38.
- Mownforth, M., & Munt, I. (2009). *Tourism and sustainability. Development, globalization and new tourism in the third world*. USA: Routledge.
- Mun, T., & Low, L. (1990). Economic impact of tourism in Singapore. *Annals of Tourism Research*, 17(2), 246-269.
- Muñoz, R., Rendon, M., Aguilar, A., García, M., & Altamirano, C. (2004). *Redes de Innovación, un acercamiento a su identificación, análisis y gestión para el desarrollo rural*. Michoacán: Universidad Autónoma de Chapingo.
- Mura, P., & Tavakoli, R. (2014). Tourism and social capital in Malaysia. *Current Issues in Tourism*, 17(1), 28-45.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intelectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23, 242-266.

- Narayan, D., & Pritchett, L. (1999). Social capital: Evidence and Implications. En P. Dasgupta, & I. Serageldin, *Capital. A Multifaceted perspective* (págs. 269-295). Washington: The World Bank.
- North, D. (1990). *Institutions, Institutional Change, And Economic Performance*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ocampo, J. (2003). Capital social y agenda del desarrollo. En R. Atria, M. Siles, I. Arriagada, L. Robinson, & S. Whiteford, *Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma* (págs. 25-31). Santiago de Chile: Naciones Unidas, CEPAL.
- Oliveira, M., Mendonça, K., & Fransualdo, F. (2014). Turismo e capital social: uma aproximação teórica. *Pasos. Revista de territorio y Patrimonio cultural*, 12(2), 443-452.
- Organización Mundial del Turismo. (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid: OMT.
- Organization for Economic Cooperation and Development. (2001). *The well-being of Nations: the role of human and social capital*. Paris: Organization for Economic Cooperation and Development.
- Page, S., & Connell, J. (2006). *Tourism: A Modern Synthesis*. London: Thomson.
- Panosso, A., & Lohmann, G. (2012). *Teoría del turismo: conceptos, modelos y sistemas*. México: Trillas.
- Park, D., Lee, k., Choi, H., & Yoon, Y. (2012). Factors influencing social capital in rural tourism communities in South Korea. *Tourism Management*, 33, 1511-1520.
- Park, D., Nunkoo, R., & Yoon, Y. (2014). Rural residents' attitudes to tourism and the moderating effects of social capital. *Tourism Geographies*, 17(1), 112-133.
- Pennar, K. (1997). The ties that lead to prosperity: The economic value of social capital bonds is only beginning to be measured. *Business Week*, 25(4), 153-155.
- Pereira, Z. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. *Revista Electrónica Educare*, XV(1), 15-29.
- Petrosillo, I., Zurlini, G., Corlianó, M., Zaccarelli, N., & Dadamo, M. (2007). Tourist perception of recreational environment and management in a marine protected area. *Landscape Urban Planning*, 79(1), 29-37.
- Piselli, F. (2003). Capital social: un concepto situacional y dinámico. En A. Bagnasco, F. Piselli, A. Pizzorno, & C. Trigilia, *El capital social: Instrucciones de uso* (págs. 53-88). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Pizzorno, A. (2003). Por qué pagamos la nafta. Por una teoría del capital social. En A. Bagnasco, F. Piselli, A. Pizzorno, & C. Trigilia, *El capital social. Instrucciones de uso* (págs. 19-52). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Pole, K. (2009). Diseño de metodologías mixtas. Una revisión de las estrategias para combinar metodologías cuantitativas y cualitativas. *Reglones, revista arbitrada en ciencias sociales y humanidades*(60), 37-42.

- Portes, A. (1998). Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology. *Annual Review of Sociology*, 24, 1-24.
- Portes, A., & Landolt, P. (2000). Social Capital: Promise and Pitfalls of its Role in Development. *Journal of Latin Studies*, 32, 529-547.
- Portes, A., & Sensenbrenner, J. (1993). Embeddedness and immigration: Notes on the social determinants of economic action. *American Journal of Sociology*, 98, 1320-1350.
- Prandi, M. (2007). La gestión de los derechos Humanos en la Empresa. *Documentación Social*, 146, 111-127.
- Pulido, J. (2010). Las partes interesadas en la gestión turística de los parques naturales andaluces. Identificación de interrelaciones e intereses. *Revista de Estudios Regionales*, 88, 147-175.
- Putnam, R. (1993). *Making Democracy Work: Civic traditions in moder Italy*. Princeton: Princeton University press.
- Quesada, R. (2010). *Elementos de Turismo: teoría, Clasificación*. San José: EUNED.
- Quintana, R. (2014). Actores sociales rurales y la nación mexicana frente a los megaproyectos mineros. *Revista Problemas del Deesarrollo*, 45(179), 159-180.
- Quintanilla, M. (2012). *Ciencia, tecnología y sociedad*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones científicas.
- Quintero, J. (2004). Los impactos económicos, socioculturales y medioambientales del turismo y sus vinculos con el turismo sostenible. *Anales del museo de América*, 12, 263-274.
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado el 16 de Julio de 2014, de <http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>
- Richards, G., & Wilson, J. (2005). Social capital, cultural festivals and tourism in Catalunya. *Anuario Turismo y Sociedad*(4), 170-181.
- Richards, P., & Roberts, B. (14-16 de MAyo de 1998). Social Networks, Social capital, Popular Organizations, and Urban Poverty: A Research Note. *Seminar on Urban Poverty*. Río de Janeiro: ALOP and WORld Bank.
- Robinson, L., Siles, M., & Schimid, A. (2003). El capital social y la reducción de la pobreza: hacia un paradigma maduro. En R. Atria, M. Siles, I. Arriagada, L. Robinson, & S. Whiteford, *Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma* (págs. 51-113). Santiago de Chile: Naciones Unidas, CEPAL.
- Roloff, J. (2008). Learning from Multi-Stakeholder Networks: Issue-Focussed Stakeholder Management. *Journal of Business Ethics*, 82(1), 233–250.
- Rosenfeld, M. (2005). Dilemas de la participación social: el encuentro entre las políticas públicas y la sociedad civil. *Cuadernos de Observatorio Social*(7), 1.19.
- Ryan, C. (2003). *Recreational tourism: Demands and impacts*. Clevedon: Channel View Publications.
- San Martín, J. (2003). Relaciones Interculturales en el contexto turístico. *Boletín de Psicología*(77), q9-38.

- Sánchez, G., & Espinosa, M. (2009). Desarrollo urbano e impacto social y turístico en San Juan teotihuacán. En N. Gutierrez, S. Sampedro, M. Rueda, & R. De la colina, *Antología de Estudios Territoriales. Fomento de los Estudios Territoriales en Iberoamérica* (págs. 27-38). La Habana: GEOTECH.
- Sánchez, S., Castillo, A., & Núñez, J. (2015). Stakeholders' perceptions of tourism development in cape verde, Africa. *Current Issues in Tourism*, 19(10), 966-980.
- Santana, A. (1997). *Antropología y turismo ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona: Ariel.
- Sanz, L. (2003). Análisis de Redes sociales o como representar las estructuras sociales subyacentes. *Apuntes de ciencia y tecnología*(7), 21-29.
- Schiff, M. (1997). Social capital, labor, mobility, and welfare: The impact of uniting states. *Rationality an Society*, 4, 157-175.
- Secretaría de Gobernación. (2013). *e-Local*. Recuperado el 21 de Septiembre de 2013, de http://www.e-local.gob.mx/wb2/ELOCAL/EMM_mexico
- Seeley, J., Sim, A., & Loosley, E. (1956). *Crestwood heights: A study of the culture of suburban life*. Nueva York: Basic Books.
- Sherma, B., Dyer, P., Carter, J., & Gursoy, D. (2008). Exploring resident' perceptions of the social impacts of tourism on the Sunshine Coast, Australia. *International journal of hospitality & tourism administration*, 9(3), 288-311.
- Siles, M. (2003). El paradigma del capital social. En I. Arriagada, & F. Miranda, *Capital social: Potencialidades analíticas y metodológicas para la superación de la pobreza* (págs. 39-48). Santiago de Chile: CEPAL.
- Singh, S., Timothy, D., & Dowling, R. (2003). Tourism and Destination Communities. En S. Singh, D. Timothy, & R. Dowling, *Tourism in Destination Communities* (págs. 3-18). Londres: CABI Publishing.
- Smith, A. (1937). *The Wealth of Nations*. New York: Modern Library.
- Sobel, J. (2002). "Can we trust social capital?". *Journal of economic literature*, 40, 139-154.
- Solow, R. (1999). Notes on social capital and economic performance. En P. Dasgupta, & I. Serageldin, *Social Capital: A Multifaceted Perspective* (págs. 6-9). Washington: World Bank.
- Spanou, E. (2007). The impact of tourism on the sociocultural structure of cyprus. *Tourismos: An international Multidiciplinary Journal of Tourism*, 2(1), 145-162.
- Sroyetch, S. (2016). The mutual gaze: Host and guest perceptions of socio-cultural impacts of backpacker tourism: A case study of the Yasawa Islands, Fiji. *Journal of Marine and Island Cultures*, 5, 133-144.
- Stolle, D. (2002). Social capital: an emerging concept. En B. Hobson, J. Lewis, & B. Siims, *Key concepts in gender and european social politics* (págs. 195-229). Cheltenham: Edward Elgar Press.
- Tarrow, S. (1996). Aiming at a Moving Target: Social Science and the recurrent rebellions in Easter Europe. *Political Science and Politics*, 29, 12-20.

- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2008). Introduction to mixed method and mixed model studies in the social and behavioral science. En V. Plano-Clark, & J. Creswel, *The mixed methods reader* (págs. 7-26). Londres: Sage Publications.
- Taylor, S., & Bogdan, R. (1986). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. México: PAIDÓS.
- Terrell, S. (2011). Mixed-methods research methodologies. *The Qualitative Report*, 17(1), 254-280.
- Theobald, W. (2005). The meaning, scope and measurement of travel and tourism. En W. Theobald, *Global Tourism* (págs. 56-94). Burlington: Elsevier.
- TravelbyMéxico. (2017). *México Real*. Recuperado el 30 de Julio de 2017, de <http://mr.travelbymexico.com/698-estado-de-mexico/>
- Trejo, C. (2006). Ética y Política: construcción de la confianza en las instituciones públicas. *Acta Republicana Política y Sociedad*, 5(5), 95-103.
- Uphoff, N. (2000). Understanding social capital: learning from the analysis and experience of participation. En P. Dasgupta, & I. Serageldin, *Social Capital: A multifaceted perspective* (págs. 215-249). Washington: World Bank Publications.
- Uphoff, N. (2003). El capital social y su capacidad de reducción de la pobreza. En R. Atria, M. Siles, I. Agarriada, L. Robinson, & S. Whiterford, *Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma* (págs. 115-145). Santiago de Chile: Naciones Unidas, CEPAL.
- Vasconcellos, M. (2002). *Pensamiento sistémico: o novo paradigma da ciencia*. Papirus: Campinas.
- Vijayanand, S. (2013). Stakeholders and public private partnerships role in tourism management. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 4(2), 1-11.
- Wall, G., & Mathieson, A. (2006). *Tourism: Changes Impacts and Opportunities*. Essex: Pearson Prentice Hall.
- Wallis, J., Killerby, P., & Dollery, B. (2004). Social economics and social capital. *International journal of social*, 31(3), 239-258.
- Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social Network Analysis. Methods and applications*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Weber, M. (1974). *Economía y sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Wilcox, B. (1981). The Role of Social Support in Adjusting to Marital Disruption: A Network Analysis. En B. Gottlieb, *Social Networks and Social Support* (págs. 97-115). California: Sage.
- Woolcock, M. (1998). Social capital and economic development: Toward a theoretical synthesis and policy framework. *Theory and Society*, 27(2), 151-208.
- Woolcock, M., & Narayan, D. (2000). *Capital social: Implicaciones para la teoría, la investigación y las políticas sobre desarrollo*. Washington: Documento del Banco Mundial.

Ying, T., & Zhou, Y. (2007). Community, governments and external capitals in China's rural cultural tourism: A comparative study of two adjacent villages. *Tourism Management*, 28, 96-107.

Zhao, W., Ritchie, B., & Echtner, C. (2011). Social capital and tourism entrepreneurship. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1570-1593.

Capítulo 4 Propuesta metodológica

4.1 Antecedentes metodológicos

En cualquier investigación, es importante reconocer la aproximación metodológica de otras, para valorar sus métodos y decidir si se retomarán algunos de ellos. Para el caso de esta investigación, es importante mencionar que gracias a la complejidad y multidimensionalidad para conocer el capital social, existen diferentes metodologías que utilizan distintos enfoques y variables para abordarlo. A ello, se suma el debate respecto a las distintas propuestas para su medición, derivado del enfoque y/o los objetivos de cada estudio.

En este sentido, Portes & Landolt (2000) sostienen que en términos generales los estudios abordan por separado el papel del Estado, de las empresas y de las comunidades, sin vincular el papel de cada uno, lo cual limita la información para el entendimiento del capital social. Ante ello destacan la necesidad de tomar en cuenta a todos los actores relacionados en una actividad, para tener una visión general y no sesgada de este tipo de capital. Tal planteamiento fue retomado por Cacciuto & Barbini (2012) al analizar el capital social de un pequeño grupo de una comunidad italiana en Argentina. Asimismo, Hwang & Stewart (2016) retoman la propuesta de Portes & Landolt, aunque sólo estudian un grupo de actores: los líderes de dos comunidades en Corea del Sur y sus relaciones sociales.

Por lo anterior, el apartado metodológico de esta investigación está contenido en un artículo enviado y aceptado en la Revista Antropología Experimental de la Universidad de Jaén, España, el cual formula un acercamiento al binomio turismo y capital social mediante un enfoque mixto y el mapeo de actores. Para los propósitos del artículo, la propuesta fue redactada en términos generales, sin hacer alusión a un espacio geográfico en particular, pero para los fines de la investigación, estuvo centrada en los actores del turismo correspondientes a los municipios de Teotihuacán y de San Martín de las Pirámides.



[INICIO](#) [ACERCA DE](#) [INICIAR SESIÓN](#) [REGISTRARSE](#) [BUSCAR](#) [ACTUAL](#) [ARCHIVOS](#) [AVISOS](#)

Inicio > Núm. 17 (2017)

Antropología Experimental

UNIVERSIDAD DE JAÉN, JAÉN, ESPAÑA ISSN: 1578-4282

URL: <http://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/rae> DOI: 10.17561/rae.

Antropología Experimental publica trabajos originales (poniéndolos en circulación vía esta web en formato pdf de libre acceso) referidos a cualquiera de las temáticas, corrientes y ramas que se relacionan con la Antropología Social en particular y el pensamiento crítico contemporáneo en general. Se admiten trabajos de investigación, ensayos, notas de campo, formulaciones experimentales y literarias que tengan la antropología social, la filosofía, las humanidades o los estudios culturales y sociales como centro de su acercamiento. Todo ello bajo los transversales del género, la ecología política, el arte y el pensamiento crítico.

La Revista de Antropología Experimental está indexada en [Sociological Abstracts](#), [LATINDEX](#), [RedAlyc](#), [PSICODOC](#), [DOAJ](#), [DIALNET](#), [RACO](#), [BiblioSHS](#), [Ciberindex](#), [CTW Trinity College](#), [EZB Universitat Bibliott Berlin](#), [Social Science Center](#), [Durham University](#), [Antroponet](#), [Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico](#), [ULRICHSWEB](#), [Índice de Impacto](#), [DICE](#), [RESH](#), [Clasificación Integrada de Revistas Científicas](#), [CSIC](#), [MIAR](#), [DULCINEA](#), [INRECS](#), [GeorgeTown University Library](#), [e-revist@s](#)

OPEN JOURNAL SYSTEMS

[Servicio de ayuda de la revista](#)

USUARIO/A

Nombre de usuario/a

Contraseña

No cerrar sesión

SUSCRIPCIÓN

Inicie sesión para verificar la suscripción

NOTIFICACIONES

- [Vista](#)
- [Suscribirse](#)

IDIOMA

Escoja idioma

CONTENIDO DE LA REVISTA



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Área de Antropología Social

Por la presente tengo el gusto de informar que la Revista **Antropología Experimental***, ISSN 1578-4282, que se edita en la Universidad de Jaén y de la cual soy director ha admitido definitivamente el artículo de Omar Ismael Ramírez Hernández, Graciela Cruz Jiménez y Elva Esther Vargas Martínez (todos/as de la Universidad Autónoma del Estado de México), titulado "Un acercamiento al capital social y al turismo desde el enfoque mixto y mapeo de actores", para su publicación y que se editará en el número 17 de octubre de 2017.

Y para que así conste lo firmo en Jaén a 1 de Septiembre de 2017

José-Luis Anta Félez
Universidad de Jaén

* Revista de Antropología Experimental es una revista independiente, arbitrada y evaluada, editada en formato electrónico y de acceso libre. Está indizada y accesible en: Sociological Abstracts, LATINDEX, RedAlyc, PSICODOC, e-revist@s, DOAJ, DIALNET, RACO, MIAR, BiblioSHS, New Jour at GeorgeTown University, Ciberindex, CTW Trinity College, EZB Universitat Bibliothec Leipzig, INSTITUTE y IPL2 Drexel University.

Universidad de Jaén, Dpto. de Antropología, Geografía e Historia, Área de Antropología Social
Calleja de San Lázaro s/n, Ed. D2, 23071 JAÉN (España)
Teléfono 953212517 - Fax 953211838 - E-mail jaen@uj.es

Indexación: Sociological Abstracts, LATINDEX, Redalyc, PSICODOC, DOAJ, DIALNET, RACO, BiblioSHS, Ciberindex, CTW Trinity College, EZB Universitat Bibliothec Leipzig, INSTITUTE, IPL2 Drexel University, Berlin Social Science Center, Durham University, Antrophonet, Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico, ULRICHSWEB, Índice de Impacto, DICE, RESH, Clasificación Integrada de Revistas Científicas, CSIC, MIAR, DULCINEA, INRECS, GeorgeTown University Library, e-revist@s

4.2 Un acercamiento al capital social y al turismo desde el enfoque mixto y mapeo de actores (Artículo aceptado en la revista *Antropología Experimental*)
An approach to social capital and tourism using the mixed method and stakeholders mapping

Omar Ismael Ramírez Hernández
Universidad Autónoma del Estado de México
omar.ramirez.hdez@hotmail.com

Graciela Cruz Jiménez
Universidad Autónoma del Estado de México
gracicj@hotmail.com

Elva Esther Vargas Martínez
Universidad Autónoma del Estado de México
elvacolegio@hotmail.com

Resumen

La complejidad que reviste estudiar el binomio de capital social y turismo requiere un enfoque integral y que incluya a los diferentes actores que forman parte de dicha actividad. En este artículo se propone un acercamiento metodológico basado en el mapeo de actores para interpretar el capital social de los actores públicos, privados y sociales; ya que este tipo de capital puede ser afectado por la actividad turística. A diferencia de otras investigaciones que lo excluyen, la contribución de esta propuesta es integrar al turista como parte del análisis; asimismo, identificar a quienes participan en esta actividad y posicionarlos respecto a ésta. Una de las principales conclusiones es que al tomar en cuenta el punto de vista de todos los actores relacionados con el turismo, se reduce el sesgo del análisis sobre esta actividad, pues las investigaciones sólo se limitan a conocer la perspectiva de un tipo de actor; algunas de ellas el público, otras el privado y unas más el social, pero no los integran a todos en un mismo estudio.

Palabras Clave: Capital social, enfoque mixto, mapeo, turismo.

Abstract

The complexity of studying the binomial social capital and tourism requires a comprehensive approach and methodologies that include the different stakeholders which take part in that activity. This article proposes a methodological approach based on the mixed method and stakeholder's mapping to analyze social capital because it could be affected by the tourism. Unlike other research, the contribution of this proposal is to

integrate the tourist as part of the analysis and identify those who participate and their relation with this activity. One of the main conclusions is that taking into account the point of view of all stakeholders related to tourism, reduces the bias of the analysis on this area, because other research are limited to knowing the perspective of a type of actor; some of them the public, others the private or the social, but do not integrate all perceptions in the same study.

Keywords: Social capital, mixed method, mapping, tourism.

Sumario

1. Introducción | 2. Fundamentos del Enfoque Mixto | 3. Capital social, turismo y sus actores interesados | 3.1. Actores Sociales | 3.1.1 La comunidad local| 3.1.2 El turista |3.2. Actores Privados | 3.3. Actores Públicos | 4. Mapeo de Actores | 5. Confianza, compromiso cívico y acción colectiva | 5.1. La entrevista | 5.2. La encuesta | 6 Conclusiones | Referencias bibliográficas

4.3 Introducción

Aunque la discusión teórica y la aparición del capital social en la literatura especializada son relativamente recientes, ésta no es una noción novedosa para los investigadores, ya que hace énfasis en las relaciones entre los diversos actores en una sociedad (Sobel, 2002). De esta forma, dicho capital se vincula en términos generales con un cúmulo de relaciones y de recursos de los actores de una comunidad para alcanzar objetivos comunes.

Por otro lado, el turismo, se ha convertido en una de las actividades económicas, sociales y culturales de mayor impacto, por lo que se reconoce su importancia a nivel mundial (Page y Connell, 2006) y a la vez se ha constituido en un campo de estudio emergente. En consecuencia, la comunidad académica ha realizado múltiples aportaciones en torno a sus aristas política, económica, medioambiental, social y cultural. Algunas de ellas abordan los impactos del turismo en los destinos y lo reconocen como un agente de cambio.

No obstante, las investigaciones que retoman de manera conjunta al capital social y al turismo son escasas; aun así, han sido realizadas desde diversos enfoques, lo que denota que la temática es novedosa y tiene un significativo potencial para la producción

académica, lo que hace necesario definir una ruta metodológica que aborde este binomio desde una perspectiva más completa.

De forma general, el capital social es considerado como el conjunto de relaciones entabladas por actores sociales, públicos y privados de una sociedad para cumplir y resolver problemas colectivos o particulares. Varios autores (Putnam, 1993; Coleman, 1990; Durston, 2001; Inkpen y Tsang, 2005; Enrique y Rangel, 2008; Bourdieu, 1985) lo han posicionado como un término relevante dentro de la investigación científica.

En tal sentido, Woolcock y Narayan (2000), plantean cuatro maneras abordarlo:

1. *La comunitaria*: esta forma identifica los efectos positivos del capital social en las relaciones entre organizaciones locales, como clubes, asociaciones y grupos cívicos de una o más comunidades.
2. *De redes*: aquí destacan la importancia, tanto de las asociaciones verticales como de las horizontales, en el ámbito personal y entre organizaciones de una o más comunidades.
3. *Institucional*: esta forma sostiene que la vitalidad de las redes comunitarias y de la sociedad civil es resultado del contexto político, legal e institucional, donde la acción colectiva de los grupos dependerá de la calidad de las instituciones formales.
4. *Sinérgica*: esta es un intento de integrar las perspectivas institucionales y la de redes, analizando las alianzas profesionales y su relación entre burocracias estatales y diversos actores de la sociedad civil.

En lo que respecta al turismo, es necesario poner de relieve que cualquier intento por abordarlo y por descubrir sus alcances, debe reconocer los elementos que participan en él y que son afectados por éste (Goeldner y Ritchie, 2009: 5). En tal sentido, Wall y Mathieson (2006), argumentan que esta actividad genera importantes impactos socioculturales, ambientales y económicos que afectan a las sociedades, derivado del desplazamiento de millones de personas de su lugar de residencia hacia destinos turísticos.

Si bien el capital social y el turismo tienen ciertas complejidades cuando son abordados de manera particular, al hacerlo conjuntamente dicha condición aumenta, lo cual queda en evidencia en la literatura científica donde existe un debate sobre de los actores que

toman parte de esta actividad y las variadas propuestas para estudiar y medir el capital, de acuerdo a los objetivos de cada estudio y a su enfoque.

En algunas investigaciones prevalece el corte cualitativo (Alvarez, 2005; Richards y Wilson, 2005; Merinero, 2008a; Andrade, 2008; Barbini, 2008; Cacciuto y Barbini, 2012; Park, *et al.* 2012; Mura y Tavakoli, 2014); en otras, el enfoque cuantitativo (Zhao, *et al.* 2011). Otros autores han optado por uno mixto (Hwang y Stewart, 2016); Las entrevistas y la encuesta predominan como herramientas, en tanto que los actores estudiados son los sociales, públicos y privados, pero en la mayoría de casos de manera separada.

Ante la existencia de diversas metodologías que utilizan distintos enfoques, variables y actores para abordarlo, se reconoce la complejidad y la multidimensionalidad para medir el capital social y el turismo. A ello se suma el debate respecto a las distintas propuestas para medirlo según la perspectiva y propósitos de cada estudio. Frente a tal diversidad se reitera la importancia de crear una metodología para abordar al turismo y el capital social, que incorpore la percepción de todos los actores relacionados con esta actividad.

Se pretende que esta propuesta que combina técnicas cualitativas y cuantitativas, basada en un enfoque mixto y complementada con el mapeo de actores, contribuya a entender y a generar alternativas que atiendan los problemas en las comunidades receptoras, con el fin de beneficiar a sus habitantes. Con base en lo anterior, el objetivo de este artículo es plantear una metodología que aborde dicho binomio, identificando a los actores sociales, públicos y privados que participan en la actividad turística del espacio geográfico elegido por el investigador, quien deberá tomar en cuenta sus particularidades para el análisis.

Para atender metodológicamente tal propósito es utilizado un enfoque mixto que permite la combinación de métodos, técnicas y aproximaciones del enfoque cualitativo y cuantitativo; con ello se pretende matizar las desventajas de cada uno, pero sobretodo aprovechar sus ventajas.

Este artículo se deriva de la investigación “*Impactos del turismo en el capital social de los actores del turismo en Teotihuacán y San Martín de las Pirámides, México*” y se integra por los siguientes apartados: El primero plantea los fundamentos del enfoque mixto, que incluye sus ventajas y desventajas; mientras que el segundo aborda los actores en el turismo y el capital social. Los anteriores elementos sirven como base para plantear la propuesta metodológica basada en el mapeo de actores que posibilite analizar su capital

social en los destinos turísticos, lo cual puede apoyar la planificación y gestión de los espacios geográficos donde se practica el turismo.

4.4 Fundamentos del Enfoque Mixto

En términos generales este enfoque es conceptualizado como el uso o la combinación de metodologías de investigación provenientes de las tradiciones cuantitativa y cualitativa (Pole, 2009). Según Terrell (2011), los estudios con métodos mixtos han surgido del paradigma donde se complementan los enfoques cualitativo y cuantitativo.

Hernández, *et al.* (2006) señalan que el cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico a fin de establecer patrones en un fenómeno determinado. Dicho enfoque es basado en el *positivismo* y rechaza toda idea que no sea posible comprobar con hechos factibles; es decir, el conocimiento es validado siempre y cuando se pueda medir (Pereira, 2011).

Monje (2011:13) complementa la idea anterior, pues expone que “para el enfoque cualitativo es esencial prescindir de toda clase de enunciados pre-científicos, como las creencias, la percepción subjetiva, los prejuicios y valoraciones que desnaturalizan el conocimiento científico”. De esta forma, el investigador debe abstenerse de hacer juicios subjetivos y ser neutral en todo el proceso investigativo.

En contraparte, Taylor y Bogdan (1986) consideran el enfoque cualitativo como aquel que produce datos descriptivos: las palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable. Trata de evitar la cuantificación y el investigador induce las propiedades del problema estudiado a partir de la forma como orientan e interpretan el fenómeno que se examina.

De la misma forma, Monje (2011: 14) argumenta que este enfoque busca, de manera sistemática, conceptualizar la realidad con base en el comportamiento, actitudes, valores, creencias de las personas estudiadas. Lo anterior, representa una forma empírica de investigación que complementa la dualidad entre la objetividad y subjetividad, conduciendo éstas hacia una relación dialéctica⁵ donde se analiza parte de una realidad que resulta significativa para los sujetos (Guba y Lincoln, 1994).

⁵ La dialéctica es un método de pensamiento y de interpretación, que permite una explicación del mundo tanto como de la naturaleza y de la sociedad (Gurvitch, 1971).

Si bien su combinación en las investigaciones científicas da paso al enfoque mixto, Johnson y Turner (2003) argumentan que para desarrollar de manera efectiva este método, es necesario considerar las ventajas más relevantes de ambos (Tabla 8).

Tabla 8 Ventajas de los Enfoques Cuantitativos y Cualitativos

Ventajas Enfoque Cuantitativo	Ventajas Enfoque Cualitativo
✓ Prueba y valida la construcción de teorías acerca de cómo y por qué ocurren los fenómenos.	✓ Los datos están basados en categorías de significado.
✓ La prueba de hipótesis se construye antes de la recogida de datos. La información obtenida se puede generalizar cuando los datos se basan en muestreo aleatorio de un tamaño suficiente.	✓ Es útil para estudiar en profundidad un limitado número de casos.
✓ La facilidad para obtener los datos permite hacer predicciones cuantitativas.	✓ Es útil para describir fenómenos complejos.
✓ Los investigadores pueden construir situaciones que eliminan la influencia de confusiones de muchas variables.	✓ Provee información de casos individuales.
✓ Permite mayor credibilidad en la medición de la relación causa-efecto.	✓ Puede comparar casos cruzados y análisis.
✓ La recogida de datos usando métodos cuantitativos, es relativamente rápida.	✓ Provee una comprensión y descripción de los fenómenos que forman parte de la experiencia personal de la gente.
✓ Aporta precisión, cantidad y datos numéricos.	✓ Puede describir ricamente detalles, fenómenos, así como su situación y profundidad en el contexto local.
✓ El análisis de los datos consume menos tiempo.	✓ Los investigadores identifican factores contextuales y fijos relacionados con el fenómeno de interés.
✓ Los resultados de la investigación son relativamente independientes del investigador (efecto del tamaño, significación estadística).	✓ El investigador puede estudiar la dinámica de los procesos.
✓ Puede tener una alta credibilidad con pocas personas.	✓ El investigador puede usar primariamente el método cualitativo como teoría central y generar inductivamente una teoría tentativa y explicativa acerca del fenómeno.
✓ Es útil para estudiar un amplio número de personas.	✓ Puede determinar cómo los participantes “interpretan constructos”.
	✓ Los datos usualmente son recogidos de modo natural.
	✓ La aproximación cualitativa responde a situaciones locales, condiciones y necesidades.

Fuente: Johnson y Turner (2003).

La adecuada combinación de ambos enfoques propiciará que el trabajo genere mejores resultados en comparación si se usara uno solo. Adicionalmente, Tashakkori y Teddlie (2008) argumentan que el empleo de ambos ayuda a corregir los sesgos propios de cada

enfoque. Adicionalmente Johnson y Onwuegbuzie (2004) identifican algunas ventajas y desventajas en su uso (Tabla 9).

Tabla 9 Ventajas y Desventajas del Enfoque Mixto

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Las palabras, dibujos y la narrativa pueden utilizarse para agregar significado a los números. ✓ Los números pueden usarse para agregar precisión a las palabras, dibujos y a la narrativa. ✓ Puede proveer las fortalezas de los métodos cuantitativos y cualitativos. ✓ Los investigadores pueden generar y probar teorías fundadas. ✓ Puede responder a un amplio y más completo rango de preguntas de investigación, porque los investigadores no están confinados a un solo método o aproximación. ✓ Un investigador puede usar las fortalezas de un método adicional para reducir las debilidades en otro método utilizando ambos en un estudio. ✓ Puede proveer fuertes evidencias para una conclusión mediante la convergencia y corroboración de la información obtenida en la investigación. ✓ Puede agregar un nivel de comprensión al estudio, que se puede perder cuando se utiliza un sólo método. ✓ Puede usarse para incrementar la generalización de resultados. ✓ Los métodos cuantitativo y cualitativo utilizados de manera combinada producen un conocimiento más completo, que necesariamente informa de la teoría y la práctica. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Puede ser difícil para un solo investigador desarrollar ambos métodos, especialmente si se espera usar dos o más aproximaciones, frecuentemente; esto puede requerir un grupo de investigadores. ✓ Los investigadores han de aprender acerca de múltiples métodos y aproximaciones, y comprender cómo combinarlos apropiadamente. ✓ Los puristas metodológicos concuerdan que siempre se debe trabajar en un solo métodos y no en ambos. ✓ Es más caro. ✓ Consume más tiempo. ✓ Es necesario que los investigadores tengan en cuenta desde el inicio algunos detalles del método mixto de investigación, como el problema de combinar paradigmas; cómo analizar los datos cuantitativos y cualitativos, y cómo interpretar el conflicto de resultados.

Fuente: Johnson y Onwuegbuzie (2004).

De esta forma, Johnson y Onwuegbuzie (2004) sostienen que todo enfoque tiene limitaciones, pero la combinación de métodos y técnicas de las dos aproximaciones clásicas puede neutralizar o bien cancelar las desventajas de cada uno. A la vez, como una forma de procurar un mejor acercamiento, se propone una postura *transformativa-emancipatoria*, por aportar mejores oportunidades en el análisis del impacto del turismo

en el capital social de los actores del turismo. En este contexto es importante reconocer que cada uno de ellos tendrá su propia perspectiva con respecto al fenómeno estudiado.

La naturaleza del tema que se aborda (compleja, relevante, rica en matices, conceptos e ideas, y multidisciplinar), sugiere una combinación de métodos y técnicas cuantitativas y cualitativas. En consecuencia, las variables seleccionadas para conocer el capital social son: redes (estructura social), compromiso cívico, confianza y acción colectiva. De esta forma, el análisis de la primera variable (redes o estructura social) es llevado a cabo a partir del *Mapeo de actores*, que en términos generales es una representación gráfica de las relaciones entre actores en una sociedad. Por tanto, es necesario conocer quiénes participan en la actividad turística.

4.5 Capital Social, turismo y sus actores interesados

En 1984 el enfoque de los Stakeholders o actores interesados cobró importancia en la investigación científica, gracias a Freeman, quien propuso como parte fundamental de este concepto los siguientes elementos: estrategias, ética empresarial y responsabilidad social corporativa. Por ello, la definición más común y citada sobre el tema corresponde a este autor; él argumenta que cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el cumplimiento de los objetivos de una organización, puede ser denominado como Stakeholder (Freeman, 2005). A partir de ello, se resalta la importancia de identificarlos por jugar un papel determinante en el desarrollo de cualquier actividad social (Aas, *et al.* 2005).

De esta forma, en el caso del turismo los actores están dentro de la dinámica social y es posible encontrar relaciones entre ellos (Kimbu y Ngoasong, 2013). Por tanto es relevante identificar quiénes influyen e interactúan en la actividad turística, con el fin de comprender cómo ésta ha beneficiado o perjudicado su capital social; ello hace necesario tener en cuenta al menos dos particularidades del turismo: 1) el desplazamiento generado por una persona o grupos de personas fuera de su residencia habitual hacia un destino 2) los encuentros y las relaciones entabladas entre los visitantes y los actores pertenecientes a un territorio.

Adicionalmente, Prandi (2007: 122-123) formula algunas recomendaciones que ayuden a identificar a los stakeholders en el turismo:

- a) Tener en cuenta no sólo los intereses tangibles o cuantificables, sino también los valores intangibles que existen en las relaciones de cada sociedad.
- b) No descartar a los stakeholders que puedan ser considerados en primera instancia como poco importantes, pues tal vez por motivos culturales, religiosos o de género, tengan más dificultades para expresar sus preocupaciones, sugerencias o preferencias.
- c) Valorar la información que intercambian los stakeholders, poniendo atención a las demandas que formulen entre ellos mismos, a fin de identificar los intereses de cada individuo, permitiendo entender sus comportamientos sociales.
- d) Tener en cuenta que ningún actor se sitúa en el centro de las relaciones, sino que es uno más entre la sociedad.

Bajo esta visión, Merinero (2008b: 186) define a un actor turístico como “aquella persona física u organización que con su acción interviene, directa o indirectamente, en la generación de impactos”. Siguiendo esta postura, Merinero y Zamora (2009) identifican como los principales actores vinculados al turismo a las administraciones públicas, empresas de servicios turísticos, grupos de interés empresarial, grupos de interés sindical, personas con recursos turísticos, personas que generan opinión o alguna influencia, el sector privado, organizaciones de la sociedad civil, comunidades locales e, incluso, los propios turistas.

Ying y Zhou (2007) plantean que los actores pueden desglosarse en dos grandes grupos. El primero, conformado por los turistas pasados, actuales y potenciales. El segundo, los actores sociales, privados y públicos cuyo principal objetivo es ofertar y desarrollar el turismo en un determinado territorio. De esta forma, ambos grupos crean sus redes sociales alrededor de actividades de este tipo o participan en vínculos creados con respecto al turismo, estableciendo un cierto nivel y tipo de capital social. Por lo tanto, cuando los dos grupos anteriores entablan relaciones, dicho rubro será el causante de generar cambios en las condiciones socioculturales, económicas, políticas, ambientales de otros actores sociales (incluyendo a los turistas).

Por otro lado, Massey (2009) argumenta que destacan cuatro actores con amplia capacidad para influir y configurar el destino: la comunidad local, el sector público, el sector privado y los turistas; aunque el autor hace hincapié en que estos últimos no forman

parte del destino, sí califica de significativo el poder de apropiación simbólica que ejercen en dicho espacio.

En tal contexto, Pulido (2010) expone la necesidad de agrupar a los stakeholders para entender sus relaciones, pero al mismo tiempo para lograr una comprensión más amplia del turismo, partiendo de los actores interesados que lo conforman y cómo éstos se relacionan en un entorno social, económico, ambiental y político desde una perspectiva social; lo anterior en aras de facilitar el entendimiento de los impactos que provoca dicha actividad.

Por lo anterior, Morales y Hernández (2011) evidencian la diversidad de actividades que comprende el turismo, lo cual, hace que identifiquen un número diverso de actores que funcionan independientemente unos de otros, pero que tienen en común la actividad turística. En tal sentido, estos autores identifican a las siguientes partes interesadas en un destino turístico; 1) Empresas de alojamiento (hoteles, hostales, casas rurales, campings, apartamentos turísticos, etc.); 2) restaurantes; 3) Touroperadores, agencias de viajes mayoristas y minoristas o empresas de intermediación; 4) Centrales de reservas; 5) Empresas de Actividades Turísticas; 6) Museos, Teatros y Centros de Interpretación; 7) Oficinas de Turismo; 8) Asociaciones y clubs deportivos, culturales y de ocio (Asociaciones de senderismo, micológicas, cinegéticas, ornitológicas o teatrales, entre otros, dependiendo de las distintas tipologías de turismo existente); 9) Ayuntamientos, Mancomunidades, Grupos de Acción Local, Diputaciones Provinciales, Consejerías, Ministerios y demás organismos públicos relacionados, en función de las tipologías de turismo existentes; 10) Fundaciones, Universidades y otros organismos relacionados y con carácter relevante en el sector; 11) Edificios y lugares de interés turístico y cultural; 12) Espacios naturales protegidos, Patrimonios de la Humanidad y demás figuras de interés; 13) Periodistas y medios de comunicación especializados; 14) Promotores del destino en el extranjero; 15) Empresas del sector del comercio; 16) Empresas del sector del transporte terrestre y marítimo.

Estos actores expuestos por Morales y Hernández son considerados para este acercamiento metodológico; sin embargo, para clasificarlos se retoma la propuesta de Goeldner y Ritchie (2009), quienes los concentran en cuatro grandes grupos: turistas, comunidad local, empresas privadas y gobierno.

Asimismo, dado que el capital social engloba solo a los actores sociales, privados y públicos, se adapta la propuesta de Goeldner y Ritchie, agrupando en actores sociales a la comunidad local y al turista; en actores privados a las empresas privadas; y en actores públicos al gobierno e instituciones públicas. A continuación se detalla quiénes corresponden a cada uno de ellos.

4.5.1 Actores Sociales

4.5.1.1 *La comunidad local*

Mason (2003) , menciona que los términos más apropiados para definir a los grupos sociales de un destino turístico son: comunidad local, comunidad residente o comunidad de destino. Singh, *et al.* (2003) mencionan que comunidad puede concebirse como la gente que vive en un mismo espacio, comparte símbolos y personalidades representativas para una colectividad. Por su parte, Jafari (2000) la define como una combinación de unidades y sistemas sociales, dados por aspectos como: zona geográfica, interacción social y normas comunes de conducta, con la finalidad de conseguir: economía exitosa, la socialización, el control social, la participación social y el apoyo mutuo.

En este marco es muy importante resaltar que por una comunidad no sólo se debe entender un espacio geográfico, sino también un grupo de personas que viven en él, de tal manera que ellos se identifiquen con sus propias costumbres, creencias, forma de vestir, lenguaje o dialecto, etc. De acuerdo con Monterrubio (2009), desde una perspectiva antropológica, la comunidad local abarca el espacio geográfico, sus habitantes y sus características; de igual manera las manifestaciones culturales y sociales que se generan entre los habitantes, además de las relaciones entabladas por ellos.

En sintonía con este planteamiento, Fernández y González (2006) entienden como comunidad local, un grupo de personas que conviven en un espacio geográfico determinado, que comparten intereses, creencias, sentimientos, valores, actitudes, disposiciones y expectativas que poseen un grado de organización y pueden llegar a compartir un gobierno y, se diferencian de los demás por una herencia histórica y cultural que comparten. Esta definición atiende en su mayoría al concepto que debería tenerse con respecto a una comunidad, ya que toma en cuenta los elementos geográfico, cultural, social y antropológico que la integran. Por tanto, se retoma este concepto de Fernández y González.

De tal forma, para los propósitos de esta propuesta metodológica, los actores sociales que pertenezcan a la comunidad local, deberán residir en el espacio de estudio, compartir intereses, creencias, sentimientos, valores, actitudes, disposiciones, expectativas y una herencia histórica que pueda diferenciarlos de otras comunidades.

Por otra parte, la comunidad local, por ser parte fundamental del turismo, suele estar expuesta a posibles cambios, tanto sociales, económicos y culturales, debido a su interacción con el turista o visitante (Mason, 2003). En consecuencia, es fundamental definir al otro actor social: el turista.

4.5.1.2 El Turista

Al visualizar al turismo desde una perspectiva económica, el turista es sinónimo de la demanda, que ha sido utilizada generalmente para referirse al visitante temporal que permanece al menos veinticuatro horas en el país que visita; las finalidades de su viaje pueden clasificarse en: placer, distracción, vacaciones, salud, instrucción, religión y deportes, negocios, familia, misiones y reuniones (Wall y Mathieson, 2006).

Asimismo existen varias características que deben ser destacadas y que son indispensables para definir al turista. Quesada (2010) menciona las siguientes:

- a) Turista es quien viaja a otro lugar distinto al de su domicilio y después regresa al mismo.
- b) Se considera la duración del desplazamiento, así como la permanencia en el destino, donde debe ser mayor a 24 horas y menor a un año, por lo que debe existir una pernoctación.
- c) Los propósitos del viaje (motivaciones y motivos) son muy amplios y diversos.
- d) No se hace diferenciación por el sexo, la raza, idioma, ocupación, edad, país de origen, etc.
- e) No se consideran como turistas aquellos que viajen con motivos de conseguir un empleo, fijar su residencia en el destino, inmigrantes, diplomáticos, representantes consulares, miembro de fuerzas armadas, refugiados, trabajadores fronterizos y pasajeros de tránsito (a menos que permanezcan uno o más días).

Como parte de esta propuesta metodológica, el turista es reconocido como “aquella persona que realice un desplazamiento fuera de su residencia habitual con diferentes

motivos y motivaciones de viaje, sin intención de pertenecer a la población de un destino”. Por tanto, los actores sociales que sean considerados como turistas, deberán desplazarse desde su lugar de residencia habitual por diferentes motivos y motivaciones, sin intención de quedarse a vivir en el destino.

4.5.2 Actores Privados

Otro de los actores que se incorporan para para este documento son los privados; en general, los constituyen las empresas u organizaciones creadas por capital financiero particular (Merinero y Zamora, 2009). En este sentido, el turismo desde su perspectiva económica, se vincula con diferentes tipos de empresas, que incluyen entre otras:

- a) Empresas de alojamiento (hoteles, hostales, casas rurales, campings, apartamentos turísticos, entre otras empresas; las cuales ofrezcan el servicio de arrendamiento de habitaciones).
- b) Empresas de alimentos y bebidas (restaurantes, cafeterías, fondas, taquerías, entre otros).
- c) Touroperadores, agencias de viajes mayoristas y minoristas o empresas de intermediación.
- d) Centrales de reservas.
- e) Empresas de Actividades Turísticas.
- f) Museos, Teatros y Centros de Interpretación.
- g) Asociaciones y clubs deportivos, culturales y de ocio (Asociaciones de senderismo, micológicas, cinegéticas, ornitológicas o teatrales, entre otros, dependiendo de las distintas tipologías de turismo existente).
- h) Fundaciones, Universidades y otros organismos relacionados y con carácter relevante en el sector privado.
- i) Edificios y lugares de interés turístico y cultural.
- j) Espacios naturales protegidos, Patrimonios de la Humanidad y demás figuras de interés.
- k) Periodistas y medios de comunicación especializados.
- l) Promotores del destino en el extranjero.
- m) Empresas del sector del comercio.
- n) Empresas del sector del transporte aéreo, terrestre y marítimo.

Aunque es relevante el número de actores privados vinculados con el turismo, se toman en cuenta aquellos que en palabras de Barros y Santos (2009), resultan fundamentales para tal actividad. Por lo tanto, se considera como actor privado a todas aquellas organizaciones o empresas cuya principal actividad económica dependa del turismo y que además esté situada dentro del destino.

4.5.3 Actores públicos

Por otro lado, figuran los actores públicos, referidos a las organizaciones e instituciones que dependen enteramente del capital que aporta el gobierno. En este sentido, Quintana (2014) menciona que la Nación y el Estado juegan un papel importante en todas las actividades sociales y económicas que se desarrollan en un país, ya que buscan regular y satisfacer intereses específicos para los gobernantes.

En dicho marco, el turismo cuenta con la participación de organizaciones e instituciones que ayudan a su desarrollo, crecimiento y normatividad, entre ellas las siguientes:

- a) Gobiernos Municipales, Estatales y Federales (Ayuntamientos, Mancomunidades, Grupos de Acción Local, Diputaciones Provinciales, Consejerías, Ministerios y demás organismos públicos relacionados, en función de las tipologías de turismo existentes).
- b) Fundaciones, Universidades Públicas con carácter relevante en el sector.

De esta forma, para esta propuesta metodológica, los actores públicos son todas aquellas instituciones creadas por el gobierno, cuyo fin sea gestionar, legislar y gobernar todos los recursos presentes en el destino turístico.

Aunque generalmente es alto el número de quienes intervienen en la actividad turística, identificarlos a todos o a la gran mayoría, permitirá entender cómo han cambiado las relaciones entre ellos. Asimismo, es vital recordar que si uno de los actores relacionados con la actividad turística sufre una perturbación, no lo afectará sólo a él, también al resto, casi siempre con resultados múltiples e inesperados (Farrel y Twining-Ward, 2004).

Una vez expuesto el tema de los actores relacionados al turismo, se plantea la propuesta metodológica orientada a conocer cómo el turismo influye en el capital social de los actores relacionados con él, incorporando al análisis a todos los sectores que forman parte de este proceso, no de manera parcial como lo han hecho otras investigaciones. Como

parte de esta aproximación metodológica destaca el mapeo de actores, herramienta elegida por su importancia al explicar la estructura social de comunidades. Para el resto de elementos del capital social (compromiso cívico, confianza y acción colectiva), se proponen la entrevista y la encuesta.

4.6 Mapeo de actores

El análisis desde la perspectiva de los actores ha sido ampliamente utilizado en las ciencias sociales con diferentes objetivos. Según Gutiérrez (2001), el mapeo de actores es la representación de la estructura social en un esquema, identificando elementos para su comprensión y solución de problemas.

En este sentido, los investigadores han generado métodos y técnicas específicas para analizar la estructura social y todo lo que ésta implica. Reconocen la importancia de esta herramienta al explicar la estructura social de comunidades.

La literatura científica asume distintas denominaciones para los acercamientos de esta naturaleza: uno de ellos es el análisis de redes (Wasserman y Faust, 1994; Haugdahl, 1999; Boccaletti, *et al.* 2006), centrado en las relaciones entre actores, proporcionando herramientas tanto visuales como matemáticas para su entendimiento. Otra denominación es el análisis de actores (Baker, 1990; Burt, 1997; Burgoyne, 2004) enfocado en determinar los intereses, poder e influencia de actores específicos respecto a una actividad. En tanto, el mapeo de actores (Clarkson, 1995; Fletcher, *et al.* 2003; Dong, *et al.* 2014) retoma las características de las anteriores, analizando tanto al actor como a las relaciones que éste entabla con otros. Esta aproximación reconoce además las redes, estructura y valor de cada actor relacionado con una actividad específica, en este caso la turística.

Sanz (2003) argumenta que este mapeo es un conjunto de técnicas de análisis para el estudio formal de las relaciones entre actores y el análisis de las estructuras sociales que surgen de la recurrencia de esas relaciones o de la ocurrencia de determinados eventos. En concordancia con él, Molina (2001) sostiene que no sólo consiste en un listado de posibles actores y sus relaciones en un territorio, sino en conocer sus acciones, sus valores, los objetivos del por qué están en un lugar determinado y su perspectivas en un futuro inmediato.

Ambos autores coinciden en cuanto a que el mapeo va más allá de identificar a los actores, sino de establecer su participación en la dinámica social, lo cual aporta una perspectiva más amplia de la realidad.

Gutiérrez (2001) resalta las siguientes ventajas de utilizar este tipo de mapeo en investigaciones de corte social:

- a) Es posible pensar en la sociedad a través de una estructura.
- b) Las estructuras sociales se manifiestan en forma de relaciones entre actores sociales, públicos y privados (sean éstos individuos, grupos, organizaciones o instituciones).
- c) Identifica valores, creencias y objetivos particulares de los diferentes actores.
- d) Comprensión del comportamiento de los diferentes actores según su rol, posición y poder dentro de una sociedad o grupo social.
- e) Participación en los procesos de toma de decisiones y generación de respuestas a problemas sociales.

De esta forma, se asume que dicho mapeo ayuda a tener una idea general sobre la estructura social y su complejidad, ya que su propósito es representar gráficamente las relaciones en un momento determinado, con miras a entender, evaluar y/o a transformar la situación encontrada.

Aunque existen diversas propuestas para elaborar mapeos de actores, esta investigación realiza una propia, debido al su grado de complejidad y practicidad de los temas a abordar. Para ello, se retoman las variables redes (del capital social) y la relación de los actores con la actividad turística. A continuación se describe el proceso de mapeo:

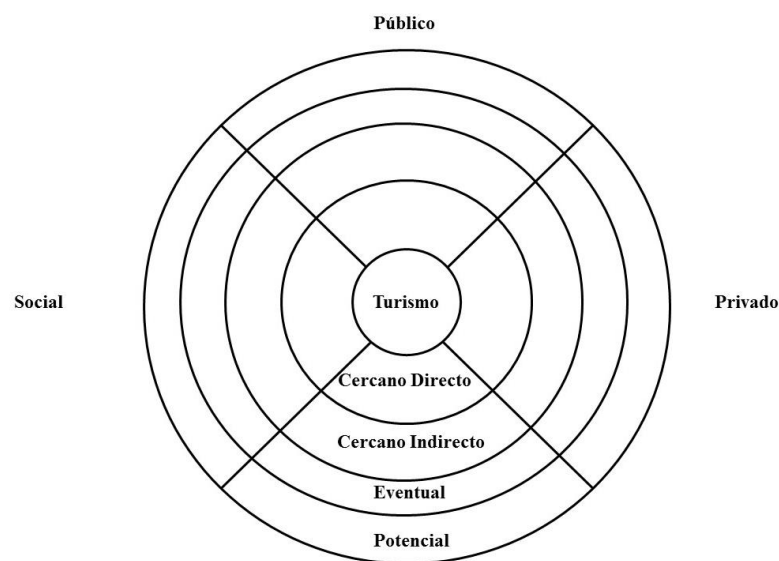
1. **Especificar el tema:** Antes de definir quiénes son las personas, grupos u organizaciones en los que estamos interesados, se estipula el tema que se abordará.
2. **Identificar los actores:** Para realizar esta tarea deben realizarse las siguientes actividades:
 - a) Contextualizar el área de estudio.
 - b) Listar: Mediante una lluvia de ideas y la revisión de la información contextual, elaborar un listado de todas las personas, grupos y organizaciones que puedan cumplir con alguna de las siguientes características:
 - ✓ Están siendo o podrían verse afectados por el turismo.

- ✓ No están siendo directamente afectados, pero podrían tener un interés en el turismo.
- ✓ Poseen información, experiencia o recursos para formular e implementar actividades con relación al turismo.
- ✓ Son necesarios para la adopción o implementación de nuevas actividades en el turismo.
- ✓ Consideran que tienen derecho a participar en las decisiones relacionadas con el turismo.

3. **Mapear los actores:** Éste sirve únicamente para identificar a los actores, su posición y su relación respecto a la actividad turística. La propuesta está dividida en dos: a) Posición de los actores con relación al turismo y b) Relaciones sociales entre actores. De este modo, el primer inciso retoma la posición de los actores respecto a la actividad turística; mientras que el segundo inciso incorpora la variable relacional, pues muestra las relaciones sociales entre los actores, que es una de los elementos para conocer el capital social.

a) **Posición de los actores con relación al turismo.-** En este apartado se desarrolla la Ilustración 6 que ayuda a posicionar a cada actor según el sector al que pertenezca: público, social o privado y se ubica de acuerdo a su relación con la actividad turística.

Ilustración 6 Mapeo de actores según su posición y relación con el turismo



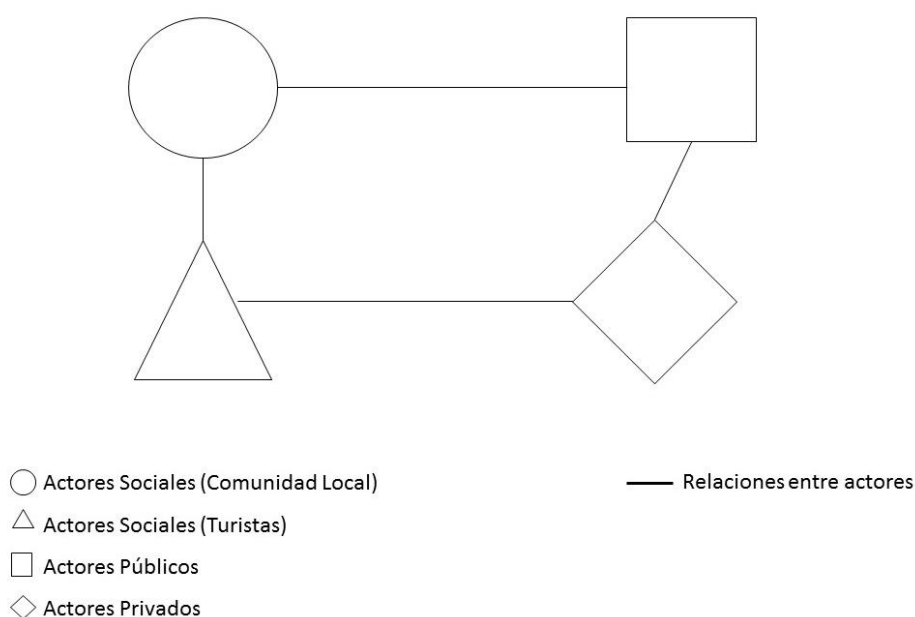
Fuente: Elaboración Propia.

A partir de la creación de esta propuesta, se deriva de incluir al turismo, las siguientes cuatro posiciones de los actores en torno a este rubro:

- ✓ *Cercano directo.* Se ubica dentro del destino turístico y mantiene una relación directa con el turismo.
- ✓ *Cercano indirecto.* Se ubica dentro del espacio geográfico del destino, pero no mantiene una relación directa con dicha actividad.
- ✓ *Eventual.* Se puede encontrar en el destino turístico, pero no de manera permanente, pues aunque la relación es directa con la actividad turística, no reside dentro del espacio geográfico del destino.
- ✓ *Potencial.* Corresponde a los individuos y organizaciones que se encuentran fuera del destino turístico; no guardan una relación directa ni indirecta con la actividad, pero tienen la particularidad de que en algún momento pueden insertarse en cualquiera de las tres clasificaciones anteriores.

b) **Relaciones sociales entre actores.-** Para atender este punto, se propone un mapa de la estructura social del área de estudio, donde se resaltan las relaciones sociales entre los actores del destino. La Ilustración 7 muestra sólo un ejemplo de la posible visualización.

Ilustración 7 Mapa de relaciones sociales entre actores



Fuente: Elaboración Propia.

Los actores fueron identificados con las siguientes figuras geométricas: círculo y triángulo para los sociales (comunidad local y turista), cuadrado para los públicos y rombo para los privados.

Para el análisis de dicho mapeo se retoman los indicadores propuestos por Hanneman y Riddle (2001). La tabla 10 muestra el tipo de indicador y su descripción, que ayuda a identificar información importante para explicar la red de vínculos creados por los actores relacionados con la actividad turística.

Tabla 10 Indicadores para el análisis de redes

Indicador	Descripción
Densidad	La densidad es una medida expresada en porcentaje del cociente entre el número de relaciones existentes con las posibles. Muestra el valor en porcentaje de la densidad de la red; es decir, la alta o baja conectividad de la red.
Centralidad de Grado	Es el número de actores a los cuales un actor está directamente unido.

Fuente: Elaboración propia a partir de Hanneman y Riddle (2001).

A pesar de que para el estudio de una red social existe un sinnúmero de indicadores, según Muñoz, *et al.* (2004: 134) “gran parte de los autores que utilizan el análisis de redes sociales; consideran la densidad y la centralidad de grado”, por lo que se reconoce para esta propuesta la importancia de dichos indicadores, que sirven para identificar las relaciones sociales que entablan los actores.

Para conocer el resto de variables (confianza, compromiso cívico y acción colectiva) y como éstas han sido influidas por el fenómeno turístico, se requieren la entrevista y la encuesta, ya que permiten obtener información según las características propias de los actores.

4.7 Confianza, compromiso cívico y acción colectiva

Como se planteó en secciones anteriores, esta propuesta parte de un enfoque mixto, ante la complejidad para abordar el binomio turismo-capital social. Las principales variables de análisis corresponden a confianza, compromiso cívico y acción colectiva. Para recopilar información sobre ellas, fueron elegidas entre la literatura especializada dos técnicas 1) la entrevista a personas pertenecientes a la comunidad local, a instituciones

públicas y a organizaciones privadas 2) la encuesta para recopilar información, únicamente de los turistas. Ambas se describen a continuación.

4.7.1. La entrevista

Ésta permite recopilar información detallada sobre una persona que informa y comparte oralmente con el investigador aquello concerniente a un tema específico (Fontana y Frey, 2005). Heinemann (2003) reconoce las siguientes ventajas al emplearla en la investigación:

- a) Es posible averiguar hechos no observables como: significados, motivos, puntos de vista, opiniones, insinuaciones, valoraciones, emociones, etc.
- b) No se somete a limitaciones espacio-temporales, porque es posible preguntar por hechos pasados y también por situaciones planeadas para el futuro.
- c) Posibilita orientarse hacia un objetivo determinado o centrarlas en un tema específico.
- d) Permite averiguar tanto informaciones propias (opiniones, motivos, motivaciones del comportamiento, etc.), como observaciones realizadas referentes a un suceso o a otra persona.

La entrevista está fuertemente influenciada por las características personales del entrevistador y del informante; además, se ha convertido en una técnica para abordar diversos temas como el poder, el género, la raza y los intereses de clases, entre otros. Por tanto, como parte de esta propuesta, se sugiere realizarla con actores que se encuentran dentro del espacio geográfico del área de estudio, puesto que le pueden dedicar mayor tiempo al entrevistador.

Es necesario elaborar un guión de entrevista, con el propósito de conocer las variables que constituyen el capital social para el estudio (redes, confianza, compromiso cívico y acción colectiva). A fin de conocer y de retomar aquellas variables pertinentes, el diseño del instrumento debe estar basado en la revisión bibliográfica.

En tal sentido, para esta propuesta metodológica el instrumento está compuesto por las siguientes secciones:

- a) *Aspectos sociodemográficos*: cada actor detalla sus características principales, como edad, género, actividad relacionadas con el turismo, institución a la que pertenece.

- b) *Redes*: se pregunta a cada actor sobre las relaciones que entabla cotidianamente con otros.
- c) *Confianza*: se le pregunta cómo el turismo ha influido en la confianza que siente hacia otras personas.
- d) *Compromiso cívico*: se pregunta a cada actor sobre el compromiso que siente con otros actores de la comunidad y, cómo el turismo ha influenciado ese compromiso.
- e) *Acción colectiva*: se le pregunta sobre las actividades que ha realizado conjuntamente con otros actores y cómo el turismo ha influido en ello.

Con el fin de perfeccionar y validar este instrumento, se requiere realizar un pilotaje con tres actores: uno correspondiente al sector social, otro al público y uno más al privado. Como parte de este ejercicio se verifica la claridad de las preguntas y que las respuestas brinden información relevante para la investigación.

Después del pilotaje se procede a realizar las entrevistas con los actores relacionados con la actividad turística del área de estudio. Los informantes deben ser elegidos de acuerdo a la referida clasificación (social, público y privado), que incluye a todos los actores vinculados directamente con dicho rubro. Algunas características que deben cumplir los entrevistados son: residir o encontrarse dentro de los dos municipios de estudio y ser mayores de edad según las leyes mexicanas; es decir, tener una edad mínima de 18 años.

4.7.2. La encuesta

La propuesta metodológica que aquí se presenta, incluye la encuesta, definida por Cea (1999: 240) como “la aplicación o puesta en práctica de un procedimiento estandarizado para recabar información (oral o escrita) de una muestra amplia de sujetos. La muestra ha de ser representativa de la población de interés y la información recogida se limita a la delineada por las preguntas que componen el cuestionario precodificado, diseñado al efecto”. De esta forma, la autora menciona el uso de procesos estandarizados de interrogación con el propósito de obtener mediciones cuantitativas sobre características objetivas y subjetivas en una población determinada. Adicionalmente, Cea (1999) reconoce sus ventajas:

- a) Rentabilidad.- permite obtener información diversa, de un amplio sector de la población.

- b) Fiabilidad.- al ser un proceso estructurado, permite la replicación por parte de otros investigadores.
- c) Validez.- los resultados obtenidos son de fácil generalización a otras muestras y contextos (suponiendo siempre un alto grado de representatividad de la muestra encuestada).
- d) Utilidad.- los datos obtenidos gracias a este procedimiento permiten un tratamiento riguroso de la información y el cálculo de significación estadística.

La elección de la encuesta como herramienta para esta propuesta, se basa en estas ventajas, pero también obedece al supuesto de que los turistas en el espacio geográfico del área de estudio elegida, no cuentan con tiempo suficiente que permita el uso de otra técnica.

Se sugiere la elaboración de un cuestionario que sirva de instrumento para conocer cómo el capital social es afectado por el turismo. Las preguntas realizadas deben estar basadas en la revisión bibliográfica, tomando en cuenta las variables de redes: confianza, compromiso cívico y acción colectiva, como elementos que conforman el capital social.

En este sentido, se propone dividir el instrumento en cinco secciones: 1) identificar aspectos sociodemográficos de los turistas, incluyendo su género, edad, nacionalidad, grado máximo de estudios y ocupación 2) la segunda sección está centrada en la variable de redes y se consulta sobre el contacto de los turistas con la comunidad local, con actores públicos, privados y otros turistas.

La tercera, cuarta y quinta sección, incluyen las variables de confianza, compromiso cívico y acción colectiva respectivamente, para las cuales se propone redactar enunciados a fin de conocer cómo el turismo ha influido en estas variables del capital social. Para conocer estas respuestas es recomendable utilizar una escala tipo *Likert* de cinco puntos, en donde “Totalmente de acuerdo” y “Totalmente en desacuerdo” sean los extremos.

Se sugiere que el instrumento esté redactado en el idioma de origen de los investigadores; sin embargo, dependerá del área de estudio y del contexto de cada investigación, pues en los destinos turísticos existe afluencia de turistas de diferentes nacionalidades y por ende con distinto idioma; por ello es importante adaptar el instrumento a uno entendible para los turistas.

Asimismo, para la validación del instrumento se propone una prueba piloto que permita identificar si es adecuada su estructura y redacción; además, también el uso de un Alfa de Cronbach (Coeficiente de fiabilidad que proporciona validez y confiabilidad estadística al cuestionario), para posteriormente aplicar la encuesta final.

4.7.3 Manejo y análisis de la información

Se reitera que esta propuesta metodológica utiliza la entrevista y la encuesta como métodos para obtener la información y así posicionar a los actores, además de conocer algunos elementos que componen el capital social (redes, confianza, compromiso cívico y acción colectiva); estas variables fueron elegidas por dos razones: sus ventajas para obtener información sobre los actores y, por las características sociodemográficas de los actores vinculados al turismo.

Con el propósito de dar tratamiento a la información resultante, se propone el uso de algunos programas; la variable de redes puede utilizar UCINET o Pajek, que permiten mapear, editar y analizar redes de relaciones sociales. Mientras que para las otras variables en que se utiliza la escala de Likert, es posible usar el programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), que facilita analizar la información por medio de frecuencias y cruce de variables.

4.8 Conclusiones

El turismo ha cobrado relevancia debido a las diferentes aristas con que tiene vínculo, lo cual se evidencia en la producción científica que tiene como tema central este campo de estudio. Parte de estas contribuciones corresponden al capital social que apoya el entendimiento de fenómenos sociales. Ante esta complejidad se reitera la importancia de generar una metodología que aborde este binomio, pues el turismo es un agente de cambio que puede cambiar las estructuras sociales de las comunidades receptoras (Mura y Tavakoli, 2014).

Por otro lado, el enfoque mixto se ha constituido como una alternativa para abordar temáticas de investigación en cualquier campo de estudio, porque complementa los enfoques cualitativo y cuantitativo; es por ello, que representa una forma más integral de abordar el binomio capital social y turismo.

Asimismo, el enfoque de los *stakeholders* parte de la premisa de identificar a los actores interesados en una actividad determinada; por ello, se postula como una forma de identificar a quienes están relacionados con el turismo; junto con el mapeo de actores posibilita posicionar a los actores según la relación que tengan con la actividad turística.

Portes y Landolt (2000) reconocen que tradicionalmente los estudios han abordado por separado el papel del Estado, de las empresas y de las comunidades, sin vincular el papel de cada uno, lo cual limita la información para el entendimiento del capital social. Ante ello destacan la necesidad de tomar en cuenta a todos los actores relacionados en una actividad, a fin de tener una visión general y no sesgada de este tipo de capital.

Adicionalmente, al incluir al turista es posible obtener las visiones de todos los actores relacionados por el turismo, ya que Massey (2009) destaca cuatro actores con amplia capacidad para concebir e influir la actividad turística: la comunidad local, el sector público, el sector privado y los turistas; todos ellos son incluidos en la metodología propuesta.

Por último, se destaca que esta propuesta metodológica es una de las primeras en reconocer de manera conjunta a los actores del turismo y su capital social. Aun así, sus aportaciones son sujetas a mejoras, lo cual deja abierta la puerta a nuevas formas de abordar el binomio turismo y capital social.

4.9 Referencias bibliográficas

- Aas, C., Ladkin, A., & Fletcher, J. (2005). Stakeholder collaboration and heritage management. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 28-48.
- Acerenza, M. (2006). *Efectos económicos, socioculturales y ambientales del turismo*. México: Trillas.
- Adam, F. (2007). *Social capital and governance*. Berlin: LIT Verlag Münster.
- Akçomak, I. (2011). Social Capital of Social Capital Researches. *Review of Economics and Institutions*, 2(2), Article 5.
- Alder, P., & Kwon, S. (2002). Social capital: prospects for a new concept. *Academy of management Review*, 27, 17-40.
- Alipour, S., & Kaboudi, M. (2012). Community Perception of Tourism Impacts and Their Participation in Tourism Planning: A Case Study of Ramsar, Iran. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 36, 333-341.
- Alvarez, A. (2005). La contribución del turismo al desarrollo integral de las comunidades receptoras. Aspectos Teórico- Metodológicos. *Política y sociedad*, 42(1), 57-84.

- Andereck, K. (1995). Environmental Consequences of Tourism: A Review of Recent Research. En S. McCool, & A. Watson, *Linking Tourism, the Environment, and Sustainability* (págs. 77-81). Ogdon: UT: Intermountain Research Station.
- Andereck, K., Valentine, K., Knopf, R., & Vpgt, C. (2005). Resident's perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1056-1076.
- Andereck, K., Valentine, K., Vogt, C., & Knopf, R. (2007). A cross-cultural analysis of tourism and quality of life perceptions. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(4), 1056-1076.
- Andersson, T., & Lundberg, E. (2013). Commensurability and sustainability: Triple impact assessments of a tourist event. *Tourism Management*, 37, 99-109.
- Andrade, M. (2008). Sociedad pesquera y desarrollo turístico pensado desde una Cofradía de Pescadores. Análisis cualitativo de la significación del Proyecto Mardelira. *II Jornadas Turismo y sociedad*, (págs. 57-84). España.
- Andriotis, K. (2005). Community groups' perceptions of and preferences for tourism development: evidence from Crete. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29, 67-90.
- Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 665-690.
- Arriagada, I. (2003). Capital social: Potencialidades y Limitaciones analíticas de un concepto. *Estudios Sociológicos*, 21(3), 557-584.
- Arriagada, I., Miranda, F., & Pávez, T. (2004). *Lineamientos de acción para el diseño de programas de superación de la pobreza desde el enfoque del capital social. Guía conceptual y metodológica*. Santiago de Chile: CEPAL.
- Arrow, K. (2000). Observations on social capital. En P. Dasgupta, & I. Serageldin, *Social Capital: A Multifaceted Perspective* (págs. 3-5). Washington: The world Bank.
- Atria, R. (2003). Capital social: concepto, dimensiones y estrategias para su desarrollo. En R. Atria, M. Siles, I. Arriagada, J. Robinson, & S. Whiteford, *Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma* (págs. 581-590). Santiago de Chile: Naciones Unidas, CEPAL.
- Atria, R. (2004). La dinámica del desarrollo del capital social. Factores principales y su relación con movimientos sociales. *Estudios Sociales*(113), 159-176.
- Bagnasco, A. (2003). Teoría del capital social y political economy comparada. En A. Bagnasco, F. Piselli, A. Pizzorno, & C. Trigilia, *El Capital Social Instrucciones de uso* (págs. 89-122). Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Baker, W. (1990). Market networks and coporate behavior. *American journal of Sociology*, 96, 589-625.
- Banco Mundial. (2002). *Cuestionario integrado para la medición del capital social*. Grupo de expertos en capital social: Banco Mundial.
- Barbini, B. (2008). Capacidades locales de desarrollo a través del turismo: reflexiones para su abordaje. En C. Dachary, & A. Burne, *Turismo y desarrollo: Crecimiento y pobreza* (pág. 207227). México: Ediciones de la Noche.

- Barbini, B. (2010). Dimensión sociocultural: actividad turística y capital social. En J. Mantero, B. Barbini, G. Benseny, D. Castellucci, R. Dosso, & C. Varisco, *Turismo y Territorio* (págs. 185-226). Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Barros, C., & Santos, C. (2009). Earnings of hotel managers: Comparing the human and social capital approach. *Tourism Economics*, 15(1), 87-103.
- Beeton, S. (2006). *Community development through tourism*. Collingwood: Landlinks Press.
- Belliveau, M., O'Reilly, C., & Wade, J. (1996). Social capital at the top: Effects of social similarity and status on CEO compensation. *Academy of Management Journal*, 39, 1568-1593.
- Bertalanffy, L. (1973). *Teoría general de sistemas*. Petrópolis: Vozes.
- Boccaletti, S., Latora, V., Moreno, Y., Chavez, M., & Hwang, D. (2006). Complex networks: Structure and dynamics. *Physics Reports*, 424/(4-5), 175-308.
- Bolívar, G., & Flores, L. (2011). Discutir el campo del capital social desde un enfoque transdisciplinario. *Polis*, 29, 1-18.
- Bourdieu, P. (1980). Le capital social. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 31, 2-3.
- Bourdieu, P. (1985). The forms of capital. En J. Richardson, *Handbook of theory and research for the Sociology of Education* (págs. 241-258). New York: Greenwood Press.
- Bowles, S., & Gintis, H. (2002). Social Capital and Community Governance. *Economic Journal*, 102(483), 419-436.
- Boxman, E., De Graaf, P., & Flap, H. (1991). The impact of social and human capital on the income attainment of Dutch Managers. *Social Network*, 13, 51-73.
- Brehm, J., & Rahn, W. (1997). Individual-level evidence for the causes and consequences of social capital. *American Journal of Political Science*, 999-1023.
- Burgoyne, J. (2004). Stakeholder analysis. En C. Cassell, & G. Symon, *Qualitative methods in organizational research: a practical guide* (págs. 187-207). Londres: Sage.
- Burkart, A., & Medlik, S. (1981). *Tourism: Past, Present and Future*. London: Heinemann.
- Burt, R. (1997). A note on social capital an network content. *Social Networks*, 19, 355-373.
- Byrd, T., Bosley, E., & Dronberger, G. (2009). Comparisons of Stakeholder Perceptions of Tourism Impacts in Rural Eastern North Carolina. *Tourism Management*, 30, 693-703.
- Cacciuto, M., & Barbini, B. (2012). Cultura y capital social. El caso de la comunidad italiana del barrio Puerto de Mar del Plata. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21, 681-705.
- Canavan, B. (2011). Send more tourists! Stakeholder perceptions of a tourism industry in late stage decline: the case of the Isle of Man. *International Journal of tourism research*, 15(2), 105-121.
- Cárdenas, J. (1992). *Crisis de legitimidad y democracia interna de los partidos políticos*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Casado-Díaz, M., Casado-Díaz, A., & Casado-Díaz, J. (2014). Linking tourism, retirement migration and social capital. *Tourism Geographies*, 16(1), 124-140.

- Casasola, L. (1990). *Turismo y ambiente*. México: Trillas.
- Castaño, J. (2005). *Psicología social de los viajes y del turismo*. Madrid: Thomson.
- Cea, M. (1999). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Visor.
- Clarkson, M. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review*, 20(1), 92-117.
- Cohen, E. (1984). The Sociology of Tourism: Approaches, Issues and Findings. *Annual Review of Sociology*, 10, 373-392.
- Coleman, J. (1990). *Foundations of social theory*. Cambridge: Harvard University Press.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2007). *El turismo. Teoría y práctica*. Madrid: Síntesis.
- Corodeanu, D. (2009). The network and the social capital- Important axes for tourism entrepreneurs. *Revista de Turism(7)*, 10-19.
- Davidson, T. (2005). What are travel and tourism: Are they really an Industry? En W. Theobald, *Global Tourism* (págs. 25-31). Oxford: Elsevier.
- Deery, M., Jago, L., & Fredline, I. (2012). Rethinking social impacts of tourism research: a new research agenda. *Tourism Management*, 33(1), 64-73.
- Di Nicola, P., Stanzani, S., & Tronca, L. (2008). *Reti di prossimità e capitale sociale in Italia*. Milán: Franco Angeli.
- Donati, P. (2007). L'approccio relazionale al capitale sociale. En P. Donati, *Sociología e politiche sociali: Il capitale sociale. L'approccio relazionale* (págs. 9-39). Milán: FrancoAngeli.
- Dong, S., Burritt, R., & Quian, W. (2014). Salient stakeholders in corporate social responsibility reporting by Chinese mining and minerals companies. *Journal of Cleaner Production*, 84(1), 59-69.
- Dunham, L., Freeman, R., & Liedtka, J. (2006). Enhancing Stakeholder Practice: A Particularized Exploration of Community. *Business Ethics Quarterly*, 16(1), 23-42.
- Durston, J. (2000). *¿Qué es el capital social comunitario? (Vol. Serie Políticas Sociales N°38)*. Santiago de Chile: División de Desarrollo Social, CEPAL.
- Durston, J. (2001). Capital Social: Parte del problema, parte de la solución. *En busca de un nuevo paradigma: capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe* (págs. 1-43). Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- Durston, J. (2002). *Capital social campesino en la gestión del desarrollo rural*. Santiago de Chile: CEPAL.
- Durston, J. (2003). Capital social: parte del problema, parte de la solución, su papel en la persistencia y en la superación de la pobreza en América Latina y el Caribe. En R. Atria, M. Siles, I. Arriagada, L. Robinson, & S. Whiteford, *Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma* (págs. 147-202). Santiago de Chile: Naciones Unidas CEPAL.

- Enrique, J., & Rangel, S. (2008). Capital social: Una Revisión del concepto. *Revista CIFE*(13), 250-263.
- Espinoza, V. (2008). Compromiso cívico y participación ciudadana en México. Una Perspectiva nacional y regional. *América Latina Hoy*, 48, 141-164.
- Farrel, B., & Twining-Ward, L. (2004). Reconceptualizing tourism. *Annals of tourism research*, 31(2), 274-295.
- Farrel, T., & Marion, J. (2001). Identifying and assessing ecotourism visitor impacts at eight protected areas in Costa Rica and Belize. *Environmental Conservation*, 28(3), 215-225.
- Fernández, J., & González, A. (2006). Comunidad local y participación política. Articulación necesaria en la construcción socialista. *III Conferencia Internacional "La obra de Carlos Marx y los desafíos del siglo XXI*. La Habana.
- Firth, R. (1961). *Elements of Social Organization*. Boston: Beacon Press.
- Fletcher, A., Guthrie, J., Steane, P., Roos, G., & Pike, S. (2003). Mapping stakeholder perceptions for a third sector organization. *Journal of Intellectual Capital*, 4(4), 505-527.
- Foley, M., & Edwards, B. (1997). Editor's introduction: escape from politics? Social theory ad the social capital debate. *American Behavioral Scientist*, 40(5), 550-561.
- Fontana, A., & Frey, J. (2005). The Interview, from neutral stance to political involment. En N. Denzin, & S. Lincoln, *The Sage Handbook of Qualitative Research* (pág. 695-727). Londres: Sage.
- Foster, G. (1961). The dyadic contract: a model for the social structure of a Mexican peasant village. *American Anthropologist*, 63, 1173-1192.
- Freeman, R. (2005). Stakeholder Theory. En P. Werhane, & R. Freeman, *The Blackwell encyclopedia of management, vol. II* (págs. 496-500). Oxford: Blackwell Publishing.
- Fuentes, M. (2002). *Tecnologías sociales, Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional*. Arequipa: Universidad Católica Santa María.
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: The social virtues and the creation of prosperity*. New York: Free Press.
- Getz, D. (1986). Models in tourism planning toward integration of theory and practice. *tourism Management*, 7(1), 21-32.
- Getz, D. (1994). Residents' attitudes towards tourism: A longitudinal study in Spey Vally, Scotland. *Tourism Management*, 15(4), 146-154.
- Gobierno del Estado de México. (2013). *Pueblos con encanto del Bicentenario*. Recuperado el 21 de Septiembre de 2013, de http://portal2.edomex.gob.mx/edomex/temas/turismo/pueblos_magicos/san_martin_de_las_piramides/index.htm
- Goeldner, C., & Ritchie, B. (2009). *Tourism: Principles, Practices and Philosophies*. New Jersey: Jhon Wiley & Sons, Inc.
- González, M., & Iglesias, G. (2009). Impactos del turismo sobre los procesos de cohesión social Caibarién, Cuba. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18, 53-68.

- Grootaert, C., Narayan, D., Jones, V., & Woolcock, M. (2004). *Measuring Social Capital. An Integrated Questionnaire*. Washington: The international Bank for Reconstruction and Development/The World Bank.
- Guba, E., & Lincoln, Y. (1994). Competing paradigms in Qualitative Research. En N. Denzin, & S. Lincoln, *Handbook of qualitative research* (págs. 105-117). Thousand Oaks: Sage.
- Gunn, C., & Var, T. (2002). *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*. London: Routledge.
- Gurvitch, G. (1971). *Dialéctica y sociología*. Madrid: Alianza.
- Gutiérrez, P. (2001). Mapas sociales: método y ejemplos prácticos. *Diálogos: educación y formación de personas adultas*(25), 26-36.
- Hall, C. (2000). *Tourism planning*. Harlow: Prentice Hall.
- Hall, C., & Lew, A. (2009). *Understanding and managing tourism impacts: An integrated approach*. Londres: Routledge.
- Hanifan, L. (1920). *The community center*. Boston: Silver Burdett.
- Hanneman, R., & Riddle, M. (2001). *Introduction to social network methods*. USA: University of California.
- Haugdahl, J. (1999). *Network analysis and troubleshooting*. USA: Addison-Wesley.
- Heinemann, K. (2003). *Introducción a la metodología de la investigación empírica en las ciencias del deporte*. Barcelona: Paidotribo.
- Hernández, E. (1985). *Proyectos turísticos: Formulación y evaluación*. México: Trillas.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Holden, A. (2005). *Tourism studies and the social sciences*. Oxon: Routledge.
- Holden, A. (2010). Exploring stakeholders' perceptions of sustainable development in the Annapurna conservation area: issues and challenge. *Tourism and hospitality planning & development*, 7(4), 337-351.
- Homans, C. (1961). *Social Behavior: Its elementary forms*. Nueva York: Brace & World.
- Hwang, D., & Stewart, W. (2016). Social capital and collective action in rural tourism. *Journal of Travel Research*, 1-13.
- Inglehart, R. (1997). *Modernization and post-modernization: Cultural, economic and political change in 43 societies*. Princeton: Princeton University Press.
- Inkpen, A., & Tsang, F. (2005). Social capital, networks, and knowledge transfer. *Academy of Management Review*, 30(1), 146-165.
- Instituto Nacional de Antropología e Historia. (15 de Diciembre de 2013). *Instituto Nacional de Antropología e Historia*. Obtenido de <http://inah.gob.mx/es/zonas/23-zona-arqueologica-de-teotihuacan>

- Instituto Nacional de Antropología e Historia. (5 de Junio de 2016). *Sistema Institucional Estadística de visitantes*. Recuperado el 20 de Junio de 2016, de <http://www.estadisticas.inah.gob.mx/>
- Instituto Nacional de Antropología e Historia. (24 de Octubre de 2017). *Instituto Nacional de Antropología e Historia*. Obtenido de <http://www.inah.gob.mx/>
- Instituto Nacional de Antropología e Historia. (1 de Julio de 2017). *Sistema Institucional Estadística de Visitantes*. Recuperado el 1 de Julio de 2017, de <http://www.estadisticas.inah.gob.mx/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2015). *INEGI*. Recuperado el 13 de Agosto de 2016, de <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/mex/poblacion/>
- Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal. (2016). *INAFED*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2016, de <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM15mexico/municipios/15092a.html>
- Ivanov, S., & Webster, C. (2007). Measuring the impact of tourism on economic growth. *Tourism economics*, 13(3), 379-388.
- Jacobs, J. (1961). *The life and Death of Great American Cities*. Nueva York: Random House.
- Jafari, J. (2000). *Enciclopedia del turismo*. Madrid: Ed. Síntesis.
- Jamieson, N. (2014). Sport Tourism Events as Community Builders-How Social Capital Helps the "Locals" Cope. *Journal of Convention & Event tourism*, 15(1), 57-68.
- Johnson, B., & Turner, L. (2003). Data collection strategies in mixed methods research. En A. Tashakkori, & C. Teddlie, *Handbook of mixed methods in social and behavioral research* (págs. 297-319). Londres: Sage Publications.
- Johnson, R., & Onwuegbuzie, A. (2004). Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come. *Educational Researcher*, 33(7), 14-26.
- Jovicic, Z. (1998). A plea for tourismological theory and methodology. *Revue de tourisme*(3).
- Jurowski, C., & Gursoy, D. (2004). Distance effects on residents' attitudes toward tourism. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 296-312.
- Kenney, M. (2001). Transition to Democracy: a Mexican Perspective. En R. Ai Camp, *Citizen Views of Democracy in Latin America*. (págs. 107-117). Pittsburgh: University of Pittsburg Press.
- Kimbu, A., & Ngoasong, M. (2013). Centralised decentralisation of tourism development: a network perspective. *Annals of Tourism Research*, 40, 235-259.
- Knack, S., & Keefer, P. (1997). Does Social Capital Have an Economic Payoff? A Cross-Country Investigation. *Quarterly Journal of Economics*, 112(4), 1251-1288.
- Knoke, D. (1999). Organizational networks and corporate social capital. En S. Gabbay, & R. Leenders, *Corporate social capital and liability* (págs. 17-42). Boston: Kluwer.
- Koka, B., & Prescott, J. (2002). Strategic alliances as social capital: a multidimensional view. *Strategic Management Journal*, 23, 795-816.

- Krishna, A., & Uphoff, N. (2002). Mapping and measuring social capital: A conceptual and empirical Study of Collective Action For Concerning and Developing Watersheds in Rajasthan, India. En C. Grootaert, & T. Van Bastelaer, *The role of social capital in Development, An empirical Assesment* (págs. 85-124). Cambridge: Cambridge University Press.
- Ladkin, A., & Bertramini, A. (2002). Collaborative Tourism Planning: A Case Study of Cusco, Peru. *Current Issues in Tourism*, 5(2), 71-93.
- Leana, C., & Van Buren, H. (1999). Organizational social capita and employment practices. *Academy of Management Review*, 24(3), 538-555.
- Lee, B. (2013). The impact of social capital on tourism technology adoption for dewstination marketing. *Current Issues in tourism*, 18(6), 37-41.
- Leiper, N. (1990). *Tourism systems: An interdisciplinary perspective*. New Zeland: Massey University.
- Levi, M. (1996). social and unsocial capital: a review essay of Robert Putnam's Making Democracy Work. *Politics & Society*, 24(1), 45-55.
- Light, I. (1972). *Ethnic Enterprise in America*. Barkely: University of California Press.
- Lopez, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, 4, 167-179.
- Loury, G. (1992). The economics of discrimination: Getting to the core of problem. *Harvard Journal for African American Public Policy*, 1, 91-110.
- Markwick, M. (2000). Golf Tourism Development, Stakeholders, Differing Discourses and Alternative Agendas. *Tourism Management*, 21(5), 515-524.
- Martínez, M. (2000). *La investigación cualitativa etnográfica en educación*. Barcelona: Gedisa.
- Marx, K. (1933). *Wage-labour and Capital*. New York: International Publishers.
- Mason, D., & Duquette, G. (2008). Exploring the relationship between local hockey franchises and tourism development. *Tourism Management*, 29, 1157-1165.
- Mason, P. (2003). *Tourism impacts, planning and management*. Oxford: Buttewort Heinemann.
- Massey, D. (2009). Concepts of space and power in theory and in political practice. *Documents d' Anàlisi Geogràfica*, 55, 1526.
- Merinero, R. (2008). Gobernanza, participación de actores y gestión de redes en turismo rural. En J. Pulido, *EL turismo rural. Estructura económica y configuración territorial en España* (págs. 185-207). Madrid: Síntesis.
- Merinero, R. (2008). Micro-Clúster Turísticos: El papel del capital social en el desarrollo económico local. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época*(2), 67-92.
- Merinero, R., & Zamora, E. (2009). La colaboración entre los actores turísticos en las ciudades patrimoniales. Reflexiones para el análisis del desarrollo turístico. *PASOS REvista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(2), 219-238.
- Michael, E. (2003). Tourism micro-clusters. *Tourism Economics*, 9(2), 133-145.

- Millan, R., & Gordon, S. (2004). Capital Social, una lectura de tres perspectivas. *Revista Mexicana de Sociología*, 66(4), 711-747.
- Missonier, S., & Loufrani-Fedida, S. (2014). Stakeholder analysis and engagement in projects: From stakeholder relational perspective to stakeholder relational ontology. *International Journal of Project Management*, 32, 1108-1122.
- Molina, J. (2001). *El análisis de redes social: una introducción*. Barcelona: Bellaterra.
- Molina, S. (1997). *Turismo: Metodología para su planificación*. México: Trillas.
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa: Guía didáctica*. Neiva: Universidad Surcolombiana.
- Monterrubio, J. (2009). Comunidad receptora: elemento esencial en la gestión turística. *Gestión Turística*, 11, 101-111.
- Monterrubio, J. (2011). *Turismo y Cambio Sociocultural: Una perspectiva conceptual*. México: Plaza y Valdez. Universidad Autónoma del Estado de México.
- Monterrubio, J. (2013). *Turismo no convencional. Impactos Socioculturales*. México: Trillas.
- Monterrubio, J., Mendoza, M., Fernández, M., & Gullete, G. (2011). Turismo y cambios sociales. Estudio cualitativo sobre percepciones comunitarias en Bahías de Huatulco, México. *Cuadernos de Turismo*(28), 171-189.
- Morales, G., & Hernández, J. (2011). Los stakeholders del turismo. *International conference on tourism & management studies* (págs. 894-903). Algarve: Book of Proceedings.
- Morgan, M. (2006). Making space for experiences. *Journal of retail and leisure property*, 5(4), 305-313.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58, 20-38.
- Mownforth, M., & Munt, I. (2009). *Tourism and sustainability. Development, globalization and new tourism in the third world*. USA: Routledge.
- Mun, T., & Low, L. (1990). Economic impact of tourism in Singapore. *Annals of Tourism Research*, 17(2), 246-269.
- Muñoz, R., Rendon, M., Aguilar, A., García, M., & Altamirano, C. (2004). *Redes de Innovación, un acercamiento a su identificación, análisis y gestión para el desarrollo rural*. Michoacán: Universidad Autónoma de Chapingo.
- Mura, P., & Tavakoli, R. (2014). Tourism and social capital in Malaysia. *Current Issues in Tourism*, 17(1), 28-45.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intelectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23, 242-266.
- Narayan, D., & Pritchett, L. (1999). Social capital: Evidence and Implications. En P. Dasgupta, & I. Serageldin, *Capital. A Multifaceted perspective* (págs. 269-295). Washington: The World Bank.

- North, D. (1990). *Institutions, Institutional Change, And Economic Performance*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ocampo, J. (2003). Capital social y agenda del desarrollo. En R. Atria, M. Siles, I. Arriagada, L. Robinson, & S. Whiteford, *Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma* (págs. 25-31). Santiago de Chile: Naciones Unidas, CEPAL.
- Oliveira, M., Mendonça, K., & Fransualdo, F. (2014). Turismo e capital social: uma aproximação teórica. *Pasos. Revista de territorio y Patrimonio cultural*, 12(2), 443-452.
- Organización Mundial del Turismo. (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid: OMT.
- Organization for Economic Cooperation and Development. (2001). *The well-being of Nations: the role of human and social capital*. Paris: Organization for Economic Cooperation and Development.
- Page, S., & Connell, J. (2006). *Tourism: A Modern Synthesis*. London: Thomson.
- Panosso, A., & Lohmann, G. (2012). *Teoría del turismo: conceptos, modelos y sistemas*. México: Trillas.
- Park, D., Lee, k., Choi, H., & Yoon, Y. (2012). Factors influencing social capital in rural tourism communities in South Korea. *Tourism Management*, 33, 1511-1520.
- Park, D., Nunkoo, R., & Yoon, Y. (2014). Rural residents' attitudes to tourism and the moderating effects of social capital. *Tourism Geographies*, 17(1), 112-133.
- Pennar, K. (1997). The ties that lead to prosperity: The economic value of social capital bonds is only beginning to be measured. *Business Week*, 25(4), 153-155.
- Pereira, Z. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. *Revista Electrónica Educare*, XV(1), 15-29.
- Petrosillo, I., Zurlini, G., Corlianó, M., Zaccarelli, N., & Dadamo, M. (2007). Tourist perception of recreational environment and management in a marine protected area. *Landscape Urban Planning*, 79(1), 29-37.
- Piselli, F. (2003). Capital social: un concepto situacional y dinámico. En A. Bagnasco, F. Piselli, A. Pizzorno, & C. Trigilia, *El capital social: Instrucciones de uso* (págs. 53-88). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Pizzorno, A. (2003). Por qué pagamos la nafta. Por una teoría del capital social. En A. Bagnasco, F. Piselli, A. Pizzorno, & C. Trigilia, *El capital social. Instrucciones de uso* (págs. 19-52). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Pole, K. (2009). Diseño de metodologías mixtas. Una revisión de las estrategias para combinar metodologías cuantitativas y cualitativas. *Replones, revista arbitrada en ciencias sociales y humanidades*(60), 37-42.
- Portes, A. (1998). Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology. *Annual Review of Sociology*, 24, 1-24.
- Portes, A., & Landolt, P. (2000). Social Capital: Promise and Pitfalls of its Role in Development. *Journal of Latin Studies*, 32, 529-547.

- Portes, A., & Sensenbrenner, J. (1993). Embeddedness and immigration: Notes on the social determinants of economic action. *American Journal of Sociology*, 98, 1320-1350.
- Prandi, M. (2007). La gestión de los derechos Humanos en la Empresa. *Documentación Social*, 146, 111-127.
- Pulido, J. (2010). Las partes interesadas en la gestión turística de los parques naturales andaluces. Identificación de interrelaciones e intereses. *Revista de Estudios Regionales*, 88, 147-175.
- Putnam, R. (1993). *Making Democracy Work: Civic traditions in moder Italy*. Princeton: Princeton University press.
- Quesada, R. (2010). *Elementos de Turismo: teoría, Clasificación*. San José: EUNED.
- Quintana, R. (2014). Actores sociales rurales y la nación mexicana frente a los megaproyectos mineros. *Revista Problemas del Desarrollo*, 45(179), 159-180.
- Quintanilla, M. (2012). *Ciencia, tecnología y sociedad*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones científicas.
- Quintero, J. (2004). Los impactos económicos, socioculturales y medioambientales del turismo y sus vinculos con el turismo sostenible. *Anales del museo de América*, 12, 263-274.
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado el 16 de Julio de 2014, de <http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>
- Richards, G., & Wilson, J. (2005). Social capital, cultural festivals and tourism in Catalunya. *Anuario Turismo y Sociedad*(4), 170-181.
- Richards, P., & Roberts, B. (14-16 de MAyo de 1998). Social Networks, Social capital, Popular Organizations, and Urban Poverty: A Research Note. *Seminar on Urban Poverty*. Río de Janeiro: ALOP and World Bank.
- Robinson, L., Siles, M., & Schmid, A. (2003). El capital social y la reducción de la pobreza: hacia un paradigma maduro. En R. Atria, M. Siles, I. Arriagada, L. Robinson, & S. Whiteford, *Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma* (págs. 51-113). Santiago de Chile: Naciones Unidas, CEPAL.
- Roloff, J. (2008). Learning from Multi-Stakeholder Networks: Issue-Focussed Stakeholder Management. *Journal of Business Ethics*, 82(1), 233–250.
- Rosenfeld, M. (2005). Dilemas de la participación social: el encuentro entre las políticas públicas y la sociedad civil. *Cuadernos de Observatorio Social*(7), 1.19.
- Ryan, C. (2003). *Recreational tourism: Demands and impacts*. Clevedon: Channel View Publications.
- San Martín, J. (2003). Relaciones Interculturales en el contexto turístico. *Boletín de Psicología*(77), q9-38.
- Sánchez, G., & Espinosa, M. (2009). Desarrollo urbano e impacto social y turístico en San Juan teotihuacán. En N. Gutierrez, S. Sampedro, M. Rueda, & R. De la colina, *Antología de Estudios Territoriales. Fomento de los Estudios Territoriales en Iberoamérica* (págs. 27-38). La Habana: GEOTECH.

- Sánchez, S., Castillo, A., & Núñez, J. (2015). Stakeholders' perceptions of tourism development in cape verde, Africa. *Current Issues in Tourism*, 19(10), 966-980.
- Santana, A. (1997). *Antropología y turismo ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona: Ariel.
- Sanz, L. (2003). Análisis de Redes sociales o como representar las estructuras sociales subyacentes. *Apuntes de ciencia y tecnología*(7), 21-29.
- Schiff, M. (1997). Social capital, labor, mobility, and welfare: The impact of uniting states. *Rationality an Society*, 4, 157-175.
- Secretaría de Gobernación. (2013). *e-Local*. Recuperado el 21 de Septiembre de 2013, de http://www.e-local.gob.mx/wb2/ELOCAL/EMM_mexico
- Seeley, J., Sim, A., & Loosley, E. (1956). *Crestwood heights: A study of the culture of suburban life*. Nueva York: Basic Books.
- Sherma, B., Dyer, P., Carter, J., & Gursoy, D. (2008). Exploring resident' perceptions of the social impacts of tourism on the Sunshine Coast, Australia. *International journal of hospitality & tourism administration*, 9(3), 288-311.
- Siles, M. (2003). El paradigma del capital social. En I. Arriagada, & F. Miranda, *Capital social: Potencialidades analíticas y metodológicas para la superación de la pobreza* (págs. 39-48). Santiago de Chile: CEPAL.
- Singh, S., Timothy, D., & Dowling, R. (2003). Tourism and Destination Communities. En S. Singh, D. Timothy, & R. Dowling, *Tourism in Destination Communities* (págs. 3-18). Londres: CABI Publishing.
- Smith, A. (1937). *The Wealth of Nations*. New York: Modern Library.
- Sobel, J. (2002). "Can we trust social capital?". *Journal of economic literature*, 40, 139-154.
- Solow, R. (1999). Notes on social capital and economic performance. En P. Dasgupta, & I. Serageldin, *Social Capital: A Multifaceted Perspective* (págs. 6-9). Washington: World Bank.
- Spanou, E. (2007). The impact of tourism on the sociocultural structure of cyprus. *Tourismos: An international Multidiciplinary Journal of Tourism*, 2(1), 145-162.
- Sroyetch, S. (2016). The mutual gaze: Host and guest perceptions of socio-cultural impacts of backpacker tourism: A case study of the Yasawa Islands, Fiji. *Journal of Marine and Island Cultures*, 5, 133-144.
- Stolle, D. (2002). Social capital: an emerging concept. En B. Hobson, J. Lewis, & B. Siims, *Key concepts in gender and european social politics* (págs. 195-229). Cheltenham: Edward Elgar Press.
- Tarrow, S. (1996). Aiming at a Moving Target: Social Science and the recurrent rebellions in Easter Europe. *Political Science and Politics*, 29, 12-20.
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2008). Introduction to mixed method and mixed model studies in the social and behavioral science. En V. Plano-Clark, & J. Creswel, *The mixed methods reader* (págs. 7-26). Londres: Sage Publications.

- Taylor, S., & Bogdan, R. (1986). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. México: PAIDÓS.
- Terrell, S. (2011). Mixed-methods research methodologies. *The Qualitative Report*, 17(1), 254-280.
- Theobald, W. (2005). The meaning, scope and measurement of travel and tourism. En W. Theobald, *Global Tourism* (págs. 56-94). Burlington: Elsevier.
- TravelbyMéxico. (2017). *México Real*. Recuperado el 30 de Julio de 2017, de <http://mr.travelbymexico.com/698-estado-de-mexico/>
- Trejo, C. (2006). Ética y Política: construcción de la confianza en las instituciones públicas. *Acta Republicana Política y Sociedad*, 5(5), 95-103.
- Uphoff, N. (2000). Understanding social capital: learning from the analysis and experience of participation. En P. Dasgupta, & I. Serageldin, *Social Capital: A multifaceted perspective* (págs. 215-249). Washington: World Bank Publications.
- Uphoff, N. (2003). El capital social y su capacidad de reducción de la pobreza. En R. Atria, M. Siles, I. Agarriada, L. Robinson, & S. Whiterford, *Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma* (págs. 115-145). Santiago de Chile: Naciones Unidas, CEPAL.
- Vasconcellos, M. (2002). *Pensamiento sistémico: o novo paradigma da ciencia*. Papirus: Campinas.
- Vijayanand, S. (2013). Stakeholders and public private partnerships role in tourism management. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 4(2), 1-11.
- Wall, G., & Mathieson, A. (2006). *Tourism: Changes Impacts and Opportunities*. Essex: Pearson Prentice Hall.
- Wallis, J., Killerby, P., & Dollery, B. (2004). Social economics and social capital. *International journal of social*, 31(3), 239-258.
- Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social Network Analysis. Methods and applications*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Weber, M. (1974). *Economía y sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Wilcox, B. (1981). The Role of Social Support in Adjusting to Marital Disruption: A Network Analysis. En B. Gottlieb, *Social Networks and Social Support* (págs. 97-115). California: Sage.
- Woolcock, M. (1998). Social capital and economic development: Toward a theoretical synthesis and policy framework. *Theory and Society*, 27(2), 151-208.
- Woolcock, M., & Narayan, D. (2000). *Capital social: Implicaciones para la teoría, la investigación y las políticas sobre desarrollo*. Washington: Documento del Banco Mundial.
- Ying, T., & Zhou, Y. (2007). Community, governments and external capitals in China's rural cultural tourism: A comparative study of two adjacent villages. *Tourism Management*, 28, 96-107.

Zhao, W., Ritchie, B., & Echtner, C. (2011). Social capital and tourism entrepreneurship. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1570-1593.

Capítulo 5 Resultados

5.1 El procedimiento

Para alcanzar los objetivos planteados en el apartado de introducción, se optó por una investigación con enfoque mixto, dividida en dos etapas; una cualitativa y otra cuantitativa; ambas se describen a continuación.

5.1.1 Etapa Cualitativa

Para llevar a cabo esta etapa se decidió aplicar una entrevista, previa elaboración de un guión de entrevista (Ver Anexo 1) con el propósito de conocer las variables que constituyen el capital social para este estudio (redes, confianza, compromiso cívico y acción colectiva). A fin de conocer y de retomar aquellas variables pertinentes, el diseño de este instrumento estuvo basado en la revisión bibliográfica de investigaciones que utilizaron el mismo método para abordar el binomio capital social y turismo.

En tal sentido, el instrumento estuvo compuesto por las siguientes cuatro variables:

- a) *Redes*: se pregunta a cada actor (social, público y privado) sobre las relaciones que entabla cotidianamente con otros actores.
- b) *Confianza*: se le pregunta respecto a cómo el turismo ha influido en la confianza que siente hacia otras personas.
- c) *Compromiso cívico*: se pregunta a cada actor sobre el compromiso que siente con otros actores de la comunidad y cómo el turismo ha influenciado ese compromiso.
- d) *Acción colectiva*: se le pregunta sobre las actividades que ha realizado conjuntamente con otros actores y cómo el turismo ha influido en esto.

Con el fin de perfeccionar y validar este instrumento, se realizó un pilotaje con tres actores: uno correspondiente al sector social, otro al público y uno más al privado. En este ejercicio se verificó la claridad de las preguntas y que las respuestas brindaran información relevante para la investigación. El pilotaje tuvo lugar del 25 de junio al 6 de julio del 2016 y permitió modificar algunos términos, para dar mayor claridad a las preguntas.

Después del pilotaje fueron realizadas las entrevistas con los actores relacionados a la actividad turística en los municipios de Teotihuacán y San Martín de las Pirámides. Los informantes fueron elegidos de acuerdo a la clasificación ya referida, que incluía a todos

los actores con relación directa a dicho rubro. Algunas características que debieron cumplir para la realización de entrevistas, fueron: residir o encontrarse dentro de los dos municipios de estudio y ser mayores de edad según las leyes mexicanas; es decir, tener una edad mínima de 18 años.

De las 43 personas a quienes se solicitó ser entrevistadas, 35 accedieron; de las ocho que declinaron, en algunos casos argumentaron falta de tiempo o inseguridad para contestar las preguntas.

En la tabla 11 se presenta el listado de los actores entrevistados, especificando el sector al que pertenecen y actividad, así como su lugar de residencia. Para mantener su anonimato, se modificó su nombre.

Tabla 11 Actores Relacionados con el Turismo

Actor	Tipo	Municipio
1. Saúl	Social/Estudiante	Teotihuacán
2. Laura	Social/Estudiante	Teotihuacán
3. Jenny	Social/Estudiante	San Martín
4. José	Social/Ejidatario	Teotihuacán
5. José Luis	Social/Ejidatario	Teotihuacán
6. Juan	Social/Ejidatario	San Martín
7. Edna	Social/Vigía del Patrimonio	Teotihuacán
8. Eduardo	Social/Vigía del Patrimonio	Teotihuacán
9. Edgar	Social/Vigía del Patrimonio	San Martín
10. Julio	Social/Artesano	Teotihuacán
11. Jaime	Social/Artesano	Teotihuacán
12. Andrés	Social/Artesano	San Martín
13. Alejandro	Privado/Comité Pueblo Mágico	Teotihuacán
14. Ramón	Privado/Restaurante	Teotihuacán
15. Raúl	Privado/Restaurante	San Martín
16. Luis	Privado/Restaurante	Teotihuacán
17. Gilberto	Privado/Globos	San Martín
18. Adrián	Privado/Globos	San Martín
19. Guadalupe	Privado/Hotel	Teotihuacán

20. Julia	Privado/Hotel	Teotihuacán
21. Anahí	Privado/Hotel	Teotihuacán
22. Teresa	Privado/Dulces	San Martín
23. Jimena	Privado/Trailer	Teotihuacán
24. Aurora	Privado/Guía de Turistas	San Martín
25. Hugo	Privado/Guía de Turistas	Teotihuacán
26. Joel	Privado/Vendedor de Artesanías	Teotihuacán
27. Oscar	Privado/Vendedor de Artesanías	San Martín
28. Joaquín	Privado/ Temazcal	Teotihuacán
29. Marlene	Público/Turismo Teotihuacán	Teotihuacán
30. Esteban	Público/Turismo San Martín	San Martín
31. Verónica	Público/INAH	Teotihuacán
32. Rodrigo	Público/INAH	Teotihuacán
33. Lucia	Público/COVATE	Teotihuacán

Fuente: Elaboración propia con base en las entrevistas realizadas.

Para transcribir la información recabada mediante las entrevistas se utilizó la aplicación *list note*, que transforma un audio o la voz humana en un documento de texto. De esta forma, fueron recuperados extractos relevantes para su análisis y la posterior integración del apartado de resultados.

5.1.2 Etapa Cuantitativa

Esta etapa se llevó a cabo de manera paralela a la cualitativa. En esta segunda etapa fue diseñado un cuestionario como instrumento que fue aplicado únicamente a turistas, pues los actores restantes participaron en entrevistas a profundidad. Se precisa que la elección de los instrumentos dependió del tiempo disponible de cada actor para brindar información; por tanto, los residentes en el destino pudieron dedicar un mayor tiempo a las entrevistas; mientras que los turistas al estar sujetos a itinerarios con tiempo limitado para cada actividad o, estar de forma temporal en el sitio, sólo contaban con pocos minutos para responder.

La revisión bibliográfica ayudó a definir las preguntas pertinentes para conocer cómo el turismo afecta al capital social de los actores, tomando en cuenta las redes, la confianza, el compromiso cívico y la acción colectiva como elementos que conforman dicho capital.

En este sentido, el instrumento estuvo integrado por cinco secciones y compuesto por 22 ítems. El objetivo de la primera fue identificar aspectos sociodemográficos de los turistas, incluyendo su género, edad, nacionalidad, grado máximo de estudios y ocupación. La segunda sección estuvo centrada en la variable de redes, donde se preguntó sobre el contacto de los turistas con la comunidad local, con actores públicos, privados y otros turistas. La tercera, cuarta y quinta sección, incluyeron las variables de confianza, compromiso cívico y acción colectiva respectivamente, utilizando una escala tipo *Likert* de cinco puntos, en que “Totalmente de acuerdo” y “Totalmente en desacuerdo” fueron los extremos (Anexo 2).

Cabe mencionar que en un primero momento el instrumento fue redactado en español; sin embargo, por la afluencia de turistas angloparlantes fue traducido al idioma Inglés (Anexo 3).

Posteriormente se realizó una prueba piloto la última semana de agosto de 2016, durante la cual fueron aplicados 28 cuestionarios. Al término se consultó a los informantes sobre la redacción y estructura del instrumento, para identificar si eran adecuados. Éstos coincidieron en que su redacción era sencilla y entendible; que responderlo no requería mucho tiempo.

A partir de ello se procedió a la aplicación final de la encuesta, durante las dos últimas semanas de octubre y las primeras tres de noviembre del 2016. En total fueron aplicados 384 cuestionarios, cifra que se determinó con la siguiente fórmula⁶:

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

tamaño de la muestra
n = 384.09

Z = nivel de confianza =	95 %
N = tamaño de población =	177524
e = precisión o error =	5 %
p = variabilidad positiva =	0.5
q = variabilidad negativa =	0.5

⁶ Fórmula para determinar el tamaño de la muestra cuando se conoce la población total (Castañeda, 1998)

Para la aplicación final se obtuvo el promedio del número de visitantes que arribaron a la Zona Arqueológica de Teotihuacán en octubre y noviembre del 2015 (Instituto Nacional de Antropología e Historia, 2016). Dicho dato se tomó porque no existe un conteo oficial de los turistas en los municipios de Teotihuacán y San Martín de las Pirámides. Por ello, para esta investigación se realizó un muestreo no probabilístico y a conveniencia. Adicionalmente, el instrumento fue validado con un Alfa de Cronbach, el cual dio como resultado 0.870, cifra que posiciona al instrumento con una confiabilidad aceptable.

Respecto a la aplicación de los cuestionarios, se realizó dentro de la Zona Arqueológica en los días de mayor afluencia (viernes, sábado y domingo) y de 10 a 16:00, horario en que está abierta al público. Este ejercicio se llevó a cabo en zonas específicas como áreas de descanso o a un costado de los monumentos arqueológicos donde los turistas formaban filas para subir y durante su espera no realizaban ninguna actividad. Esto facilitó el acercamiento y en consecuencia el índice de respuesta fue alto (94.4%); pues de cada 30 personas, solamente una se negó a contestar, argumentando que ya se debía retirar o que no sería creía capaz de responder.

La muestra de estudio estuvo conformada por 46.4% de varones y 53.6% de mujeres, en su mayoría mexicanos (74.7%), cuyas edades fluctuaron entre 18 y 86 años. El resto correspondió a extranjeros; las nacionalidades predominantes en forma descendente fueron estadounidense, japonesa, argentina, española y costarricense. En cuanto al grado de estudios, del total de la muestra la mayoría (41.7%) tenía estudios de licenciatura; 23.4% de preparatoria; 6.5% de secundaria; 8.3% de posgrado y 1% sin estudios. Respecto a su ocupación, fueron identificadas principalmente cuatro: comerciante (22.1%), estudiante (21.6%), docente (12.8%) y servidor público (11.5%).

La decisión de incorporar al turista al análisis del capital social, se basó en el planteamiento de Petrosillo, et al. (2007). Dichos autores identificaron que los turistas reconocen los impactos medioambientales que causan en un Área Natural Protegida (ANP), donde generaron conciencia en la comunidad local para cambiar su actitud y conservar sus recursos naturales.

De esta forma, los turistas gestaron relaciones con los habitantes del área objeto de visita y promovieron acciones conjuntas para la preservación de recursos turísticos; ello les confiere un papel activo que influye en la modificación del capital social en una comunidad.

Paralelamente, las investigaciones de Mura & Tavakoli (2014) y de Farrell & Marion (2001) subrayan la importancia de hacer partícipe al turista en el estudio de los impactos generados por esta actividad; en primer lugar porque estos actores son los responsables del mayor número de dichos efectos y, segundo, porque también tienen la posibilidad de evaluar, conocer y analizar los cambios que ha traído consigo la actividad turística. En este sentido, Casado-Díaz, Casado-Díaz & Casado-Díaz (2014) mencionan que en muchas ocasiones, los turistas generan relaciones de amistad con la comunidad local, lo que desencadena que acudan constantemente al lugar y puedan ser quienes visualicen los cambios ocasionados por el turismo.

Adicionalmente, incluirlo dentro del análisis del capital social, permite obtener información sobre su dinámica social en esta actividad, pues aunque forma parte de ella, son incipientes los estudios que lo incorporan al abordar los impactos (Sroyetch, 2016). La tendencia ha sido conocer la perspectiva de los residentes en un destino y no la del turista, ya que en la mayoría de casos, no ha sido objeto de estudio su percepción sobre el impacto que está provocando, aun cuando es uno de los principales generadores de cambios sociales y culturales en los destinos. Además, Mura & Tavakoli (2014) resaltan que el turista es pieza fundamental en la planeación, promoción y marketing en los destinos.

La serie de planteamientos expuestos sirvió de base al acercamiento empírico al estudio del binomio turismo-capital social, que se llevó a cabo en los municipios de Teotihuacán y de San Martín de las Pirámides, pertenecientes a la región del Valle de Teotihuacán. Con base en el trabajo de campo fue redactado el siguiente artículo de resultados a partir de la metodología propuesta en el apartado anterior. Este documento fue enviado a dictamen a la revista *Investigaciones Turísticas*, de la Universidad de Alicante en España.



INICIO > NÚM. 13 (2017)

Investigaciones Turísticas

Sobre la revista

La revista *Investigaciones Turísticas* es editada semestralmente por el Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas de la Universidad de Alicante y tiene como objetivo fomentar la investigación, reflexión y comprensión de la actividad turística a través de una perspectiva abierta y multidisciplinar. Se propone interpretar el turismo y los procesos que conlleva desde una mirada iberoamericana y en un contexto global de nuevos modos de producción.



A- A A+

[Servicio de ayuda de la revista](#)

USUARIO/A

[Iniciar sesión](#)

IDIOMA

Escoge idioma

Español **ENTREGAR**

CONTENIDO DE LA REVISTA

Buscar

Ámbito de la búsqueda

Todo ▼

BUSCAR



INICIO > USUARIO/A > AUTORIA > ENVÍOS ACTIVOS

Envíos activos

ACTIVO/A ARCHIVAR

ID.	DD-MM	ENVIAR	SECC	AUTORES/AS	TÍTULO	ESTADO
11359	12-08		ART	Ramírez Hernández, Cruz Jiménez,...	EL CAPITAL SOCIAL DE LOS ACTORES DEL TURISMO EN...	Asignación en espera

Elementos 1 - 1 de 1

Empezar un nuevo envío

[HAGA CLIC AQUÍ](#) para ir al primer paso del proceso de envío en cinco pasos.

Enlaces reback

TODOS NUEVO PUBLICADO QUITADOS

A- A A+

Servicio de ayuda de la revista

USUARIO/A

Ha iniciado sesión como...

omar_ramirez

Mis revistas

Mi perfil

Cerrar sesión

IDIOMA

Escoge idioma

Español

CONTENIDO DE LA REVISTA

Buscar

Indexación: Emerging Sources Citation Index-Thomson Reuters, European Reference Index for the Humanities and Social Sciences, ISOC, Matriz de información para la evaluación de revistas, Revistas españolas de ciencias sociales del CINDOC/CSIC, Sistema de clasificación Capes Qualis Brasil (Clasificación B1), Dialnet Ulrich's Periodicals (CSA), Latindex, RUA-Universidad de Alincante, REBIUN/CRUE, WorldCat, HISPANA, Google Scholar, DOAJ, Recoleta, Revistas Científicas y Electrónicas Españolas y Latinoamericanas-CSIC, Dulcinea, SHERPA/ROMEIO.

5.2 El capital social de los actores del turismo en Teotihuacán y San Martín de las Pirámides (Artículo enviado a la revista *Investigaciones Turísticas*)

Omar Ismael Ramírez Hernández
Universidad Autónoma del Estado de México
omar.ramirez.hdez@hotmail.com

Graciela Cruz Jiménez
Universidad Autónoma del Estado de México
gracicj@hotmail.com

Elva Esther Vargas Martínez
Universidad Autónoma del Estado de México
elvacolegio@hotmail.com

Ismael Manuel Rodríguez Herrera
Universidad Autónoma de Aguascalientes
imrodri@correo.uaa.mx

Resumen

Este artículo explora cómo el turismo influye en el capital social de los actores de los municipios de Teotihuacán y San Martín de las Pirámides, México, que territorialmente comparten la zona arqueológica de Teotihuacán, uno de los atractivos más importantes del país. A pesar de que el análisis sobre este binomio en la literatura es relativamente reciente, ha generado interés entre la comunidad científica. Sin embargo, las investigaciones no han abordado cómo el turismo puede influir en el capital social. En este documento, la metodología utilizada para analizar el vínculo entre ambos elementos fue mixta; cualitativamente incluyó entrevistas con actores que residen en esos municipios; en términos cuantitativos fue aplicada una encuesta a los turistas, con el fin de conocer cómo el turismo ha modificado el capital social de las comunidades. Una de sus contribuciones es incluir a los actores sociales, públicos y privados en una misma investigación, ya que su estudio se ha hecho de manera fragmentada. Como parte de los resultados, el artículo aporta evidencia empírica sobre cómo dicha actividad ha modificado el capital social de los actores relacionados a ella.

Palabras Clave: capital social; turismo; actores interesados.

The social capital of tourism stakeholders in Teotihuacan and San Martín de las Piramides

Abstract

This article explores how tourism influences the social capital of stakeholders in Teotihuacán and San Martín de las Piramides, Mexico, who territorially share the archaeological zone of Teotihuacan, one of the most important attractions in the country. Although the analysis on this binomial in the literature is relatively recent, it has generated interest among the scientific community. However, research has not addressed in how tourism can influence social capital. In this document, the methodology used to analyze the link between the two elements was mixed; qualitatively included interviews with residents in those municipalities; in quantitative terms, a survey was applied to the tourists, which aim was to know how the tourism has modified the social capital of the communities. One of its contributions is to include social, public and private stakeholders in the same research, since their study has been done in a fragmented way. As part of the results, the article provides empirical evidence about how this activity has modified the social capital of the stakeholders related to it.

Keywords: social capital; tourism; stakeholders.

5.3 Introducción

El capital social ha cobrado importancia en el campo científico, al ser utilizado para entender los problemas que atañen a las sociedades. Uno de los elementos que lo vincula con las ciencias sociales, es la discusión sobre las potencialidades de la sociabilidad, tanto para las actividades de cooperación y de gestión, como para las de emprendimientos económicos.

Asimismo, tanto investigadores como instituciones han generado sus propios conceptos de este capital, al que acotan según los intereses que persiguen y al contexto donde lo analizan. Sin embargo, éste no puede ser encasillado en definiciones rígidas, sino interpretado en función de las relaciones entre los actores que toman parte de él, sus fines y ámbito o ámbitos de actuación.

En este sentido, diversos autores (Bourdieu, 1985; Coleman, 1990; Loury, 1992; Putnam, 1993; Fukuyama, 1995; Brehm y Rahn, 1997; Pennar, 1997; Schiff, 1997; Portes, 1998; Woolcock, 1998; Nahapiet y Ghoshal, 1998; Knoke, 1999; Uphoff, 2000; Portes &

Landolt, 2000; Durston, 2001; Alder y Kwon, 2002; Arriagada, *et al.* 2004), destacan que la fuente principal de este capital son las relaciones entabladas por los integrantes de una sociedad. Aunque, no se trata de cualquier relación social, pues debe cubrir las siguientes características para generar un valor: Oportunidad (permitir la asociación entre actores), motivación (obtener o cumplir un fin en común) y habilidad (invertir y obtener recursos).

Con base en ello y en términos generales, la investigación que sustenta este documento define al capital social como el conjunto de relaciones sociales, con cierto valor, entabladas por actores sociales, públicos y privados de una sociedad, donde se invierten y obtienen determinados recursos para cumplir y resolver problemas colectivos o particulares.

Por otro lado, el turismo se ha convertido en una de las actividades económicas, sociales y culturales de mayor impacto en la actualidad, lo cual ha complejizado su definición, a lo que se suman las diferentes disciplinas que lo han abordado. Tal condición ha dificultado entender su complejidad, tanto en su teoría como en su práctica.

Burkart y Medlik (1981) ponen de relieve el carácter holístico de esta actividad e incorporan aspectos relevantes para su conceptualización:

- ✓ Surge de los desplazamientos hacia varios destinos.
- ✓ El desplazamiento hacia los destinos es temporal, de carácter corto, con intención de regresar en algunos días, semanas o meses.
- ✓ Existen dos elementos siempre presentes: el viaje hacia el destino y la estancia, incluyendo las actividades.
- ✓ El viaje y la estancia se dan fuera del lugar normal de residencia y trabajo.
- ✓ El turismo aumenta las actividades económicas, las cuales brindan mayores oportunidades laborales a la población residente de los destinos.
- ✓ Los propósitos del viaje son ajenos a tener una residencia permanente o a emplearse remuneradamente en los lugares visitados.

En la propuesta de estos autores se reconoce la complejidad sobre las relaciones entre visitante y locales, lo cual compone un elemento esencial en la planeación y gestión del turismo. A partir de ello, Kimbu y Ngoasong (2013) establecen que el capital social guarda una relación con el fenómeno turístico, debido a que ambos están vinculados con los procesos sociales.

De esta forma, el presente artículo tiene como objetivo conocer cómo el turismo influye en el capital social de los actores en los municipios de Teotihuacán y de San Martín de las Pirámides, pertenecientes a la región del Valle de Teotihuacán, que da su nombre a la zona arqueológica más visitada de México (Instituto Nacional de Antropología e Historia, 2017).

Este documento expone los resultados de la investigación *“Impactos del turismo en el capital social de los actores del turismo en Teotihuacán y San Martín de las Pirámides, México”* y se integra por los siguientes apartados: En el primero se contextualiza el área de estudio; el segundo expone la metodología; el tercero plantea los hallazgos más relevantes de la investigación. Por último y como parte de las conclusiones, el artículo realiza dos aportaciones.

En primer término, incorpora al análisis a todos los actores relacionados con el turismo; al evitar la visión parcial sobre el vínculo turismo-capital social en el área de estudio, posibilita reducir el sesgo. La segunda contribución es, a partir de la investigación empírica, dar a conocer cómo el turismo modifica el capital social de los actores relacionados con esta actividad.

5.4 Teotihuacán y San Martín de las Pirámides

Son dos municipios pertenecientes al Estado de México e integran uno de los destinos turísticos más sobresalientes del centro de México. La Zona Arqueológica de Teotihuacán abarca territorio de ambos (Secretaría de Gobernación, 2013). Estos municipios se localizan al noreste del Estado de México, en la región denominada Valle de Teotihuacán (Ilustración 8).

Ilustración 8 Mapa de Ubicación del Estado de México



Fuente: TravelbyMéxico (2017).

El municipio de Teotihuacán tiene una superficie de 83.16 Kilómetros cuadrados, mientras que San Martín de las Pirámides de 70 kilómetros cuadrados (Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal, 2016). Están situados a una altura de 2,300 metros sobre el nivel del mar y a 40 kilómetros de la Ciudad de México (Gobierno del Estado de México, 2013). Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2015), Teotihuacán cuenta con 56,993 habitantes y San Martín de las Pirámides con 26,960.

5.4.1 Algunos datos relevantes

Según datos del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH, 2017), la Zona Arqueológica de Teotihuacán es la más visitada en México; en 2016 registró una afluencia anual de 3,852,129 personas. Paralelamente, los municipios de Teotihuacán y San Martín de las Pirámides cuentan con recursos naturales y ofertan tanto actividades recreativas como eventos culturales, entre los que destacan:

- ✓ *El Festival Internacional de la Obsidiana.*- Éste se celebra entre los días 16 y 21 de Marzo de cada año; busca promover los talleres en ambos municipios, dedicados a elaborar figuras con obsidiana, material presente en casi todos los ámbitos de la sociedad teotihuacana. Algunas actividades son: la coronación de la reina del festival, danza moderna, prehispánica y ballet clásico; conciertos de rock, mariachis, música de cuerdas y clásica; concurso de platillos gastronómicos y de piezas de obsidiana.
- ✓ *La Feria de la Tuna.*- Se realiza las últimas semanas de agosto de cada año, ante la importante producción de este fruto. Se realiza una exhibición agropecuaria y se ofrecen productos regionales derivados de la tuna y del nopal como: champú, cremas para el rostro y corporales, botanas, ates, golosinas, suplementos dietéticos, aguas de tuna y nopal, mermeladas y licores (Gobierno del Estado de México, 2013). Asimismo, se realizan manifestaciones culturales como danzas modernas y prehispánicas.
- ✓ *Festividades Religiosas y Tradiciones.*- En cada localidad existen festividades encomendadas a santos como: San Juan, San Martín, San Sebastián, San Agustín, entre otros. Las danzas más arraigadas son las de los Alchileos, los Serranitos, Moros y Cristianos.

- ✓ *Parque nacional de Cerro Gordo.*- es un Área Natural Protegida (ANP) ubicada en los municipios de Axapusco, San Martín de las Pirámides y Temascalapa. Obtuvo la categoría de Parque nacional el 22 de mayo de 1977. El parque se sitúa sobre la cima de un volcán extinto, donde existen grutas (Gobierno del Estado de México, 2013).
- ✓ *Otros Eventos.*- Ambos municipios realizan eventos que ayudan a promocionar la actividad turística, entre los que destacan: espectáculo de luz y sonido en la Zona Arqueológica, maratones, danzas prehispánicas masivas y concurso de catrinas.
- ✓ *Equinoccio de Primavera.*- Es un evento anual que se lleva a cabo el 21 de Marzo en la Zona Arqueológica de Teotihuacán, para conmemorar la entrada de la primavera.

Si bien existen diversas actividades y atractivos turísticos en la región, turísticamente el más importante es el equinoccio de primavera, pues genera una afluencia aproximada de dos millones de visitantes (Instituto Nacional de Antropología e Historia, 2013). La relevancia de este evento y de la Zona Arqueológica, hicieron merecedor a Teotihuacán del nombramiento como “Pueblo Mágico”, a finales del año 2015. Esta distinción se otorgó de manera conjunta a Teotihuacán y a San Martín de las Pirámides, situación particular, ya que este reconocimiento sólo se concedía de manera individual. A raíz de ello, ambos han mejorado su imagen urbana y promocionando conjuntamente nuevos eventos para atraer turistas (Ilustraciones 9-12).

Ilustración 9 Mejora de Imagen Urbana Teotihuacán



Fuente: Fotografía del autor.

Ilustración 10 Mejora de Imagen Urbana Teotihuacán



Fuente: Fotografía del autor.

Ilustración 11 Mejora de Imagen Urbana San Martín de las Pirámides



Fuente: Fotografía del autor.

Ilustración 12 Mejora de Imagen Urbana San Martín de las Pirámides



Fuente: Fotografía del autor.

Asimismo y para reforzar las acciones turísticas, en 2008 fue creada la Comisión para el Desarrollo Turístico del Valle de Teotihuacán (COVATE) como un organismo público descentralizado de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Estado de México; ésta organizó a los empresarios con base en un directorio de prestadores de servicios. A partir de ello censó los diferentes tipos de servicios que se ofertan en la región. Asimismo, ha impartido cursos de capacitación para prácticas sustentables y de atención al cliente. Además, cada año, a partir del 2013 genera foros de opinión en los diferentes municipios, con temáticas sobre desarrollo, marketing, planeación y gestión de los recursos relacionados con la actividad turística.

Un aspecto a considerar es que desde la década de los 90's, el área de estudio ha sido impactada por su proceso de integración a la mancha urbana de la Ciudad de México y, por la oleada de visitantes a lo largo del año. Estos sucesos en su conjunto han contribuido a modificar de manera significativa la vida social, económica y cultural de la comunidad y en consecuencia su capital social, derivado del turismo.

5.5 Metodología

El propósito central de este documento es analizar el impacto del turismo en el capital social de los actores sociales, públicos y privados relacionados con esta actividad, pertenecientes a los municipios de Teotihuacán y de San Martín de las Pirámides. La investigación tuvo un carácter mixto y tuvo lugar durante los meses de julio y agosto del 2016.

El desarrollo metodológico incluyó una revisión de literatura científica que vincula el capital social y el turismo con los procesos sociales de las comunidades (Kimbu y Ngoasong, 2013). De esta forma, algunas investigaciones se abocan a descubrir cómo el capital social es afectado por la actividad turística en algunos grupos sociales (Richards y Wilson, 2005; Andrade, 2008; Merinero, 2008; Park, *et al.* 2012; Mura y Tavakoli, 2014); mientras que otros ven a este tipo de capital como una forma de alcanzar el desarrollo o la planeación turística (Alvarez, 2005; Barbini, 2010),

Asimismo, la revisión de literatura evidencia que existe una amplia gama de elementos que componen el capital social, los cuales dependen de los objetivos particulares de cada investigación. Las principales identificadas en la literatura científica evalúan la cooperación, confianza, normatividad, reciprocidad, estructura social (redes de relaciones sociales) y acción colectiva. A partir del análisis de la producción científica en la materia, fueron elegidos los elementos que integran el capital social para esta investigación (redes, confianza, compromiso cívico y acción colectiva).

En términos cualitativos, en los municipios citados fueron entrevistados 33 residentes vinculados con el turismo, a fin de conocer su capital social. El instrumento utilizado fue un guion de entrevista que constó de cinco variables: datos sociodemográficos, redes, confianza, compromiso cívico y acción colectiva. Asimismo, para el manejo de la información recabada fue utilizado sólo el nombre de pila de los informantes; en algunos casos y a petición expresa fue modificado para salvaguardar su identidad. Para la presentación de resultados se utilizan algunos extractos de las entrevistas realizadas.

Cuantitativamente fue aplicado un cuestionario a 385 turistas; dicho instrumento incluyó 24 ítems y estuvo integrado por cinco variables. El propósito de la primera fue identificar sus aspectos sociodemográficos, incluyendo género, edad, nacionalidad, grado máximo de estudios y ocupación. La segunda variable estuvo centrada en la variable de redes,

donde se preguntó sobre el contacto de los turistas con la comunidad local, con actores públicos, privados y con otros turistas. La tercera, cuarta y quinta variable incluyeron las variables de confianza, compromiso cívico y acción colectiva respectivamente; fue utilizada una escala tipo *Likert* de cinco puntos, en que “Totalmente de acuerdo” y “Totalmente en desacuerdo” fueron los extremos.

La administración y análisis de datos se realizó mediante dos programas: *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) y UCINET 6.0. Para atender los fines de la investigación, fueron analizadas las imágenes de las relaciones sociales (redes) y las tendencias de las percepciones sobre las variables de confianza, compromiso cívico y acción colectiva, por medio de tablas de frecuencias, tablas de cruce de variables, fragmentos de los testimonios recopilados en las entrevistas y fotografías tomadas durante las diferentes etapas del estudio.

5.6 Resultados

Los principales hallazgos se presentan en tres grandes sub apartados: Mapeo de actores, relaciones entre actores y las variables del capital social (confianza, compromiso cívico y acción colectiva).

5.6.1 Mapeo de Actores

Este sub apartado está centrado principalmente en identificar a los actores, su posición y sus relaciones respecto al turismo. El mapeo se dividió en dos partes. La primera aborda la posición de los actores con relación a dicha actividad; mientras que la segunda muestra las relaciones entre los diferentes tipos de actores (sociales, públicos y privados). Dentro de los actores sociales se encuentran la comunidad local y los turistas; los actores públicos están conformados por todas aquellas instituciones u organizaciones gubernamentales; mientras que los actores privados son aquellas empresas turísticas cuyo origen parte de capital privado.

5.6.1.1 Posición de actores

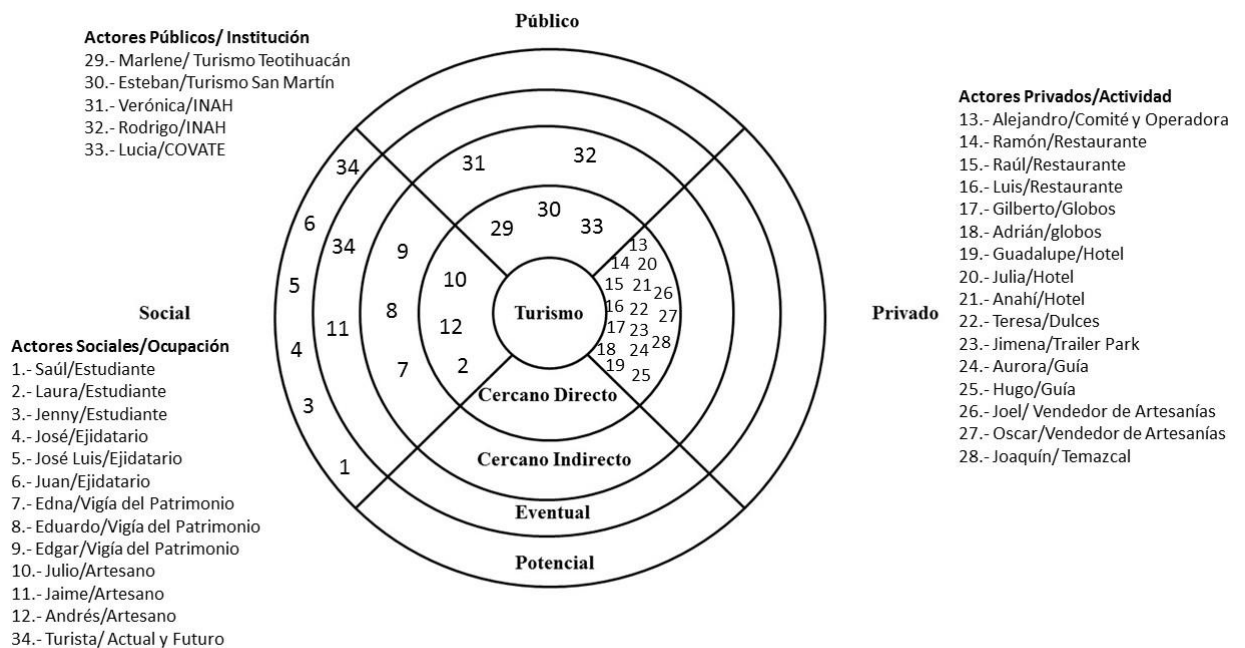
Para analizar su posición con respecto a la actividad turística fue generada una imagen (Ilustración 13), que asigna un número a cada actor y lo coloca en el cuadrante que le corresponde, ya sea un actor público, social o privado. Asimismo, de acuerdo al grado de relación que tengan con la actividad turística y las actividades que desempeñen

normalmente, se colocan en un nivel, ya sea cercano directo, cercano indirecto, eventual o potencial.

Cabe mencionar que los actores del turismo pertenecen a la comunidad local de los municipios de San Martín de las pirámides y de Teotihuacán; además, según la literatura especializada, sus características permiten clasificarlos en el cuadrante social, público o privado; sin embargo, en la realidad fue difícil establecerlo, pues algunos poseían características para ser considerados de dos tipos.

Lo anterior concuerda con Vijayanand (2013), quien califica como un reto establecer y clasificar a los actores de la actividad turística, ya que algunos tienen negocios ligados con esa actividad, pero al vivir en el destino, también pueden ser considerados actores sociales. En este sentido y, de acuerdo con Markwick (2000), deben clasificarse según sus intereses o al rol predominante dentro de una actividad. Por tanto, esta investigación lo hizo con base en sus actividades diarias, y el tiempo dedicado a ellas; es decir, aunque residían en los municipios y por tanto podían ser considerados actores sociales, al dedicar la mayor parte del día a sus actividades empresariales o institucionales, fueron clasificados dentro del cuadrante público o privado, respectivamente.

Ilustración 13 Posición de actores con relación al turismo



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la ilustración anterior, los actores privados se posicionaron en un nivel de cercanía directa con relación al turismo, debido a que sus ingresos económicos dependen de él, por lo que dedican mayor tiempo a sus actividades empresariales.

Por otro lado, los actores públicos fueron divididos en dos: algunos tienen una relación directa con el turismo; estos fueron las Secretarías municipales de Turismo y el COVATE. Mientras que otros actores, como los que pertenecen al INAH se encuentran en el nivel cercano indirecto. En tal sentido, se rescata lo mencionado en entrevista por Verónica, quien labora para el INAH:

“Nuestra función como institución, no es tener contacto o atraer a los turistas; nuestro objetivo es investigar, salvaguardar y conservar todo el patrimonio cultural que se encuentra en la Zona Arqueológica de Teotihuacán; sin embargo, los turistas vienen, ya que este lugar se ha convertido en un destino turístico; por ello, hemos entablado una relación con la Secretaría de Turismo federal y las Secretarías municipales del ramo...”

De esta forma, se justifica la posición cercana indirecta de la institución pública, debido a que está inmersa geográficamente y gestiona la Zona Arqueológica de Teotihuacán que constituye el recurso más visitado en el destino; además, evidencia que la relación con el turismo es indirecta, pues su principal objetivo no está dirigido a dicha actividad, sino a la investigación y conservación de la zona arqueológica.

Por otro lado, los actores sociales están posicionados en los cuatro niveles; en el cercano directo está Laura, porque, además de ser estudiante de la licenciatura en turismo, trabaja para un hotel; por tanto tiene una relación cercana directa con este rubro, por el tiempo que le dedica a sus estudios y al trabajo.

En el nivel cercano indirecto se ubican los actores sociales Edna, Eduardo y Edgar, quienes se desempeñan como vigías del patrimonio, pero no están estrechamente relacionados con el turismo, sino con el patrimonio cultural de Teotihuacán y de San Martín de las Pirámides, ya que su principal actividad es difundirlo y conservarlo.

Los turistas se ubican en el nivel eventual, pues solo visitan por determinado tiempo los municipios; a la vez se encuentran dentro del nivel potencial, porque es factible que ellos u otros turistas acudan al destino en un futuro. Lo anterior coincide con lo planteado por Quesada (2010, p. 47) en el sentido de que “los turistas de un destino se pueden dividir

en tres grupos: pasados, actuales y futuros; los primeros han visitado el destino turístico; los segundos se encuentran en él y los últimos tienen la posibilidad de hacerlo”.

Por último, en el nivel potencial se encuentran los actores Saúl, Jenny, José, José Luis, y Juan; los primeros dos por su rol de estudiantes de la licenciatura en turismo; justificación para que en un futuro no muy lejano se vean inmersos en la actividad turística de los municipios. En cuanto a los ejidatarios José, José Luis y Juan, se posicionan en el nivel potencial, pues aunque han tenido cierto acercamiento con el turismo, no guardan una relación directa con él. Esto se explica con el planteamiento de José Luis:

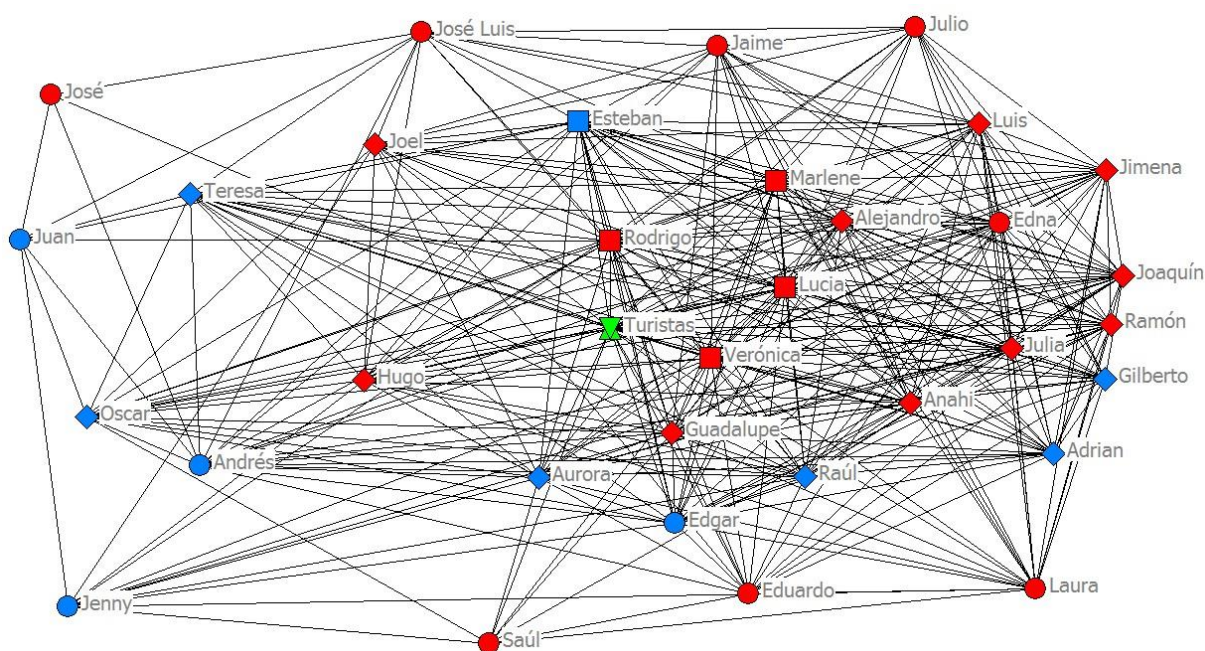
“...pensamos establecer un proyecto de turismo religioso en el futuro; esa es mi idea, pues al poner una estatua del Divino redentor, los ejidatarios podremos beneficiarnos de eso, ya que atraeríamos turistas y con ello dinero; eso ya lo han hecho en otras partes. O por otro lado, poner una granja de truchas allá en la barranca; sólo habría que llenarla de agua y comprar los peces, eso también produce dinero...”

Este testimonio, da mayor peso al hecho de que los estos actores sociales, específicamente los ejidatarios, pertenecen al nivel potencial, ya que podrían verse inmersos en la actividad turística, si participaran en algún proyecto.

5.6.1.2 Relaciones entre actores (Redes)

Después de realizar el posicionamiento de los actores, se procedió a graficar las relaciones entre ellos. En este sentido, mediante la herramienta UCINET versión 6, se obtuvo una red de relaciones (Ilustración 14). En ella se muestran aquellos relacionados con la actividad turística; el círculo representa a un actor social, el cuadrado a uno público, el rombo a uno privado y el triángulo, a los turistas. Asimismo, se identifica con azul a los que pertenecen al municipio de San Martín de las Pirámides, con rojo a los que residen en Teotihuacán y con verde, a los turistas.

Ilustración 14 Red de relaciones entre actores



Fuente: Elaboración propia a partir de UCINET 6.

En términos generales se observa que algunos actores están más conectados que otros; que existen sub-grupos dentro de la red, como los formados por actores sociales, públicos y privados; otro subgrupo lo integran los actores que pertenecen al municipio de Teotihuacán o San Martín de las Pirámides.

Para realizar un análisis más apegado a los propósitos de la investigación, fueron utilizados los siguientes indicadores de red: 1) *densidad*, la cual muestra la conectividad entre los actores, y 2) *centralidad de grado*, donde se exponen cuantas relaciones mantiene un actor con otros. A partir de estos indicadores y con base en las redes de relaciones formadas entre los actores, hacen posible identificar cuáles son los actores que guardan un mayor número de relaciones y por ende quienes están más conectados con otros.

5.6.1.3 Densidad

La densidad representa las relaciones *reales* y *posibles*⁷ entre los actores en un grupo. En este sentido, la red de relaciones correspondiente a la Ilustración 14, tiene una densidad de 61.32%; esto significa que los actores mantienen relaciones reales con otros; sin

⁷ En el análisis de redes, se ubican relaciones *posibles* y *reales*; las primeras se refieren a todas las oportunidades que tiene un actor de relacionarse con otros. Mientras que las reales son relaciones que mantiene actualmente.

embargo, algunos de ellos no se han logrado vincular con todos los que están presentes en la red; no obstante, en un futuro estos actores pueden generar relaciones con aquellos que no tienen un vínculo.

La densidad de la red de relaciones entre actores presenta un resultado mayor al 50%. Esta situación puede deberse a que la mayoría de los actores se han conocido porque viven en uno u otro de los dos municipios y por la actividad turística; esto concuerda con lo mencionado por Wilcox (1981) respecto a que las redes de alta densidad suelen estar formadas por las familias, amigos o conocidos.

Asimismo, a pesar de tener una densidad de red relativamente alta, se debe tomar en cuenta que esto no refleja la efectividad o funcionalidad de las relaciones (Wilcox, 1981); es decir, aunque los actores estén relacionados con otros, esto no significa necesariamente que tendrán el apoyo que necesitan para resolver problemas o mantendrán una buena relación con los demás.

5.6.1.4 Centralidad de grado

Esta centralidad muestra la cantidad de relaciones que tiene cada actor dentro de la red. En la tabla 12 se observa la lista de todos ellos y el número de relaciones entabladas; éstas son ordenadas de mayor rango (más número de relaciones) a menor rango (menor número de ellas).

Tabla 12 Número de relaciones de entabladas por cada actor

Numero/ Actor	Número de relaciones	Numero/ Actor	Número de relaciones
34 / Turistas	29	14 / Ramón	21
31 / Verónica	29	17 / Gilberto	20
32 / Rodrigo	28	2 / Laura	20
29 / Marlene	27	23 / Jimena	19
30 / Esteban	27	25 / Hugo	19
33 / Lucía	27	22 / Teresa	19
19 / Guadalupe	26	12 / Andrés	19
13 / Alejandro	26	27 / Oscar	18
7 / Edna	24	26 / Joel	17
21 / Anahí	24	8 / Eduardo	17

20 / Julia	23	11 / Jaime	17
15 / Raúl	23	10 / Julio	15
9 / Edgar	22	5 / José Luis	14
28 / Joaquín	22	3 / Jenny	12
18 / Adrián	21	1 / Saúl	9
24 / Aurora	21	6 / Juan	8
16 / Luis	21	4 / José	4

Fuente: Elaboración propia a partir de UCINET 6.

De acuerdo con esta tabla, los actores más conectados en el estudio son los turistas y Verónica con 29 relaciones cada uno; esto puede deberse a que ella trabaja en el INAH, institución encargada de la gestión del recurso turístico más importante de los municipios; en el caso de los turistas, en algún momento los otros actores han tenido contacto con ellos, debido a su ocupación, principalmente en hoteles o restaurantes.

Por otro lado, Juan y José son quienes tienen menos relaciones, con ocho y cuatro respectivamente; esto se atribuye a que su principal rol es como ejidatarios, papel que no tiene una relación directa o cercana con el turismo. En tal sentido, quienes poseen mayores vínculos con otros actores pueden tener acceso a más recursos e información; además, dependerán menos de otros para resolver problemas (Ladkin y Bertramini, 2002). Por lo tanto, al tener Verónica y los turistas el mayor número de relaciones, esto podría inferirse como su oportunidad de influir o ser influido por otras personas en la red.

A pesar de que en las entrevistas los actores sociales, públicos y privados afirmaron tener una relación con los turistas, la encuesta aplicada revela que los turistas no lo perciben de la misma forma.

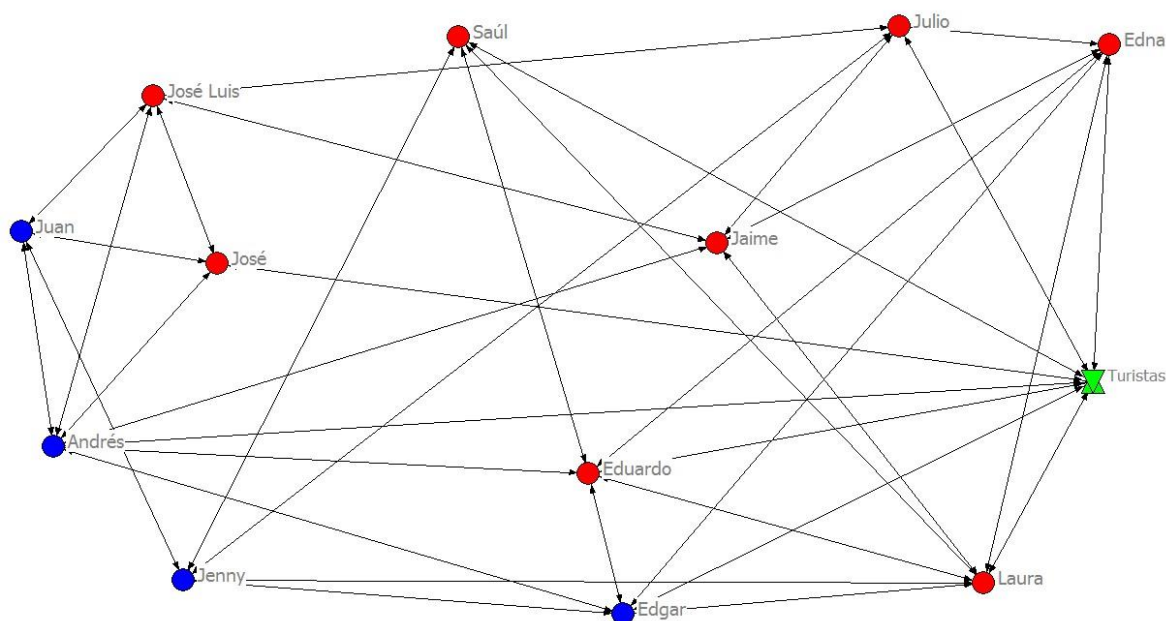
Tabla 13 Relación con otros actores según el turista

Actor / Tipo de Contacto	Muy Frecuente	Frecuente	Poco Frecuente	Nada Frecuente
	%			
Comunidad	17.2	24.7	44.3	13.8
Privados	14.6	20.1	40.1	25.3
Públicos	12.5	18	45.3	24.2
Otros Turistas	19.3	22.9	37.8	20.1

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS.

La encuesta aplicada a turistas incluía preguntas sobre el contacto que tenían en ese momento con otros actores. En tal sentido, la mayor parte de los turistas (44.3%), mencionaron que su contacto con la comunidad es poco frecuente; 24.7% frecuente; 17.2% muy frecuente y 13.8% poco frecuente. Como se argumentó anteriormente, esto se contrapone con las respuestas derivadas las entrevistas realizadas a los actores sociales de ambos municipios (Ilustración 15).

Ilustración 15 Relaciones con los turistas según los actores sociales

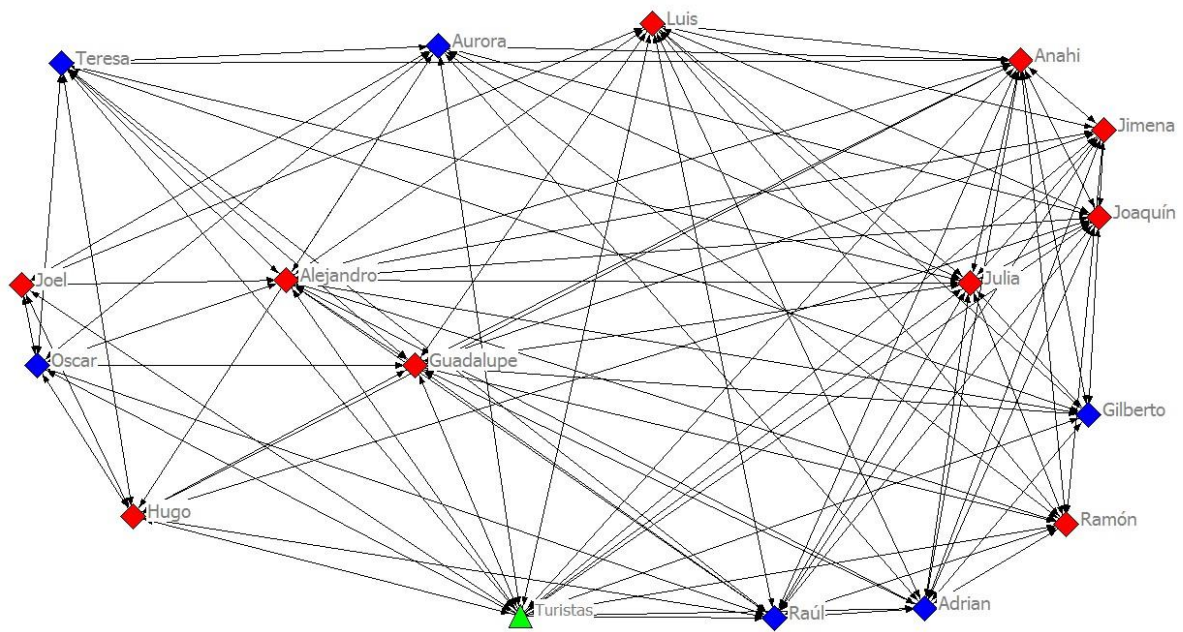


Fuente: Elaboración propia a partir de UCINET 6.

Como es posible visualizar en la imagen, la mayoría de actores sociales (8 de 12), mencionan tener relación con los turistas; esto se puede deber a que a lo largo de sus vidas han tenido contacto con algunos de ellos. Lo anterior coincide con Deery, *et al.* (2012) respecto a que una población, al estar asentada en un destino turístico, tiene contacto con los turistas, ya sea constante o esporádicamente.

Por otro lado, al consultar a los turistas sobre el contacto con los actores privados, el 40.1% respondieron que es poco frecuente, el 25.3% es nada frecuente, el 20.1% es frecuente y muy frecuente con el 14.6%. Como es posible observar (Ilustración 16), esto se contrapone de nueva forma con la percepción de los actores privados, ya que los 16 de ellos mencionaron al ser entrevistados, tener relación con los turistas.

Ilustración 16 Relaciones según los turistas con los actores privados



Fuente: Elaboración propia a partir de UCINET 6.

De la misma forma, los resultados se contraponen cuando se preguntó a los turistas sobre su contacto con los actores públicos; mientras que todos los actores públicos mencionaron que tienen relación con los turistas, estos últimos mencionaron que la mayoría tiene un contacto poco frecuente (45.3%) o nada frecuente (24.2%). En este sentido, resulta difícil establecer quien puede tener la razón. En palabras de Byrd, *et al.* (2009, p. 701) “aunque los actores se desenvuelven en el mismo contexto, las percepciones varían de uno a otro, pues cada quien ve su realidad conforme a las experiencias que han tenido”.

Por último, al consultar a los turistas sobre el contacto con otros turistas, 37.8% de ellos respondieron que es poco frecuente; el 22.9%, frecuente; el 20.1% nada frecuente y 19.3% muy frecuente. De tal forma, estos resultados corroboran lo mencionado por Mura y Tavakoli (2014), en cuanto a que los turistas fortalecen sus relaciones con los turistas que viajan en su propio grupo y no con los de otros grupos.

De forma general, se reconoce que los actores sociales (comunidad local y turistas), públicos y privados que se encuentran en los dos municipios, mantienen contacto entre sí; sin embargo, la percepción de los turistas es diferente, pues mencionan que ellos casi no tienen contacto con otros actores durante su visita. Asimismo se aclara que contrario a otras investigaciones, el propósito de ésta no fue estudiar si las relaciones entre ellos eran buenas o malas.

Tras analizar la variable de *redes*, la cual solo constituye uno de los elementos que integran el capital social, fueron abordadas las restantes: confianza, compromiso cívico y acción colectiva, así como la forma en que han sido influidas por el turismo.

5.6.2 Confianza

En las entrevistas se preguntó a la comunidad local, a los actores públicos y privados si sentían confianza hacia otras personas de estos sectores. El propósito fue conocer cómo ha ido modificándose dicha confianza debido a la actividad turística

En este sentido, en un principio la mayoría mencionaron que sentían confianza hacia los demás; sin embargo, al ir profundizando en la entrevista, la mayoría cambió sus respuestas. Ejemplo de ello es el testimonio de Julio, artesano de profesión, quien en un principio manifestó que confiaba en otros actores; pero después mencionó lo siguiente:

“algunos de los compañeros y yo ya no confiamos tanto en el gobierno (federal, estatal y municipal); al principio nos prometen que nos van a apoyar; así lo hacen cada que inicia uno nuevo, pero después como siempre, no nos ayudan en nada. Por ejemplo, en la feria de la obsidiana se puede vender más, pero traen a personas de otros lados a vender cosas que ni son típicas de aquí”.

En el mismo tenor, el ejidatario José comentó:

“la verdad ya no se puede confiar en la gente; por ejemplo, en mi caso yo dejé de hacerlo con algunas personas porque me han decepcionado; he confiado en ellas, siempre uno les echa la mano y se toman el pie; uno espera que hagan ciertas cosas que nos beneficien a los dos, pero la verdad solo se busca el bien personal y no el común”

En función de esta respuesta es posible apreciar que algunos actores no confían mucho en otros, debido a hechos del pasado o a situaciones que han vivido. Asimismo, en la encuesta se preguntó a los turistas si confiaban en los actores que viven dentro de los dos municipios; para ello se utilizó una escala tipo Likert con niveles de confianza, donde el número 1 significaba “nada” y 5 “mucho” (Tabla 14).

Tabla 14 Confianza de los turistas hacia los demás actores

Actor	Nivel de Confianza				
	%				
	1	2	3	4	5
Comunidad Local	13.1	16.9	25.8	22.1	22.1
Empresas Turísticas	15.6	16.9	25.5	23.2	18.8
Gobierno Municipal	31.5	22.1	26.3	12.5	7.6
Gobierno Estatal	31.0	19.0	25.8	15.6	8.6
Gobierno Federal	31.3	17.2	27.1	14.8	9.6
Policía	28.9	17.2	21.6	21.9	10.4
Turistas u otros Viajeros	12.2	13.0	22.9	25.0	26.8

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS.

Los resultados en esta tabla muestran que los turistas tienen un nivel intermedio de confianza hacia la comunidad local y hacia las empresas turísticas. En cuanto al gobierno se refiere, la mayoría de turistas manifiesta falta de confianza hacia este actor en sus ámbitos municipal, estatal y federal. Lo anterior coincide con investigaciones que revelan la desconfianza que siente la población mexicana hacia la clase política (Cárdenas, 1992; Kenney, 2001; Trejo, 2006).

Para complementar el análisis de esta variable, se preguntó a los actores sociales, públicos y privados si el turismo influyó su confianza hacia otros actores. En términos generales hubo opiniones encontradas, pues algunos mencionaron que dicha actividad no había cambiado en nada la confianza que sienten hacia otros; mientras que algunos más mencionaron que debido a ella, la confianza ha, tanto crecido en algunos casos, como disminuido en otros entre los actores.

Morgan y Hunt (1994) plantean que la confianza consiste en dos componentes esenciales que al ser modificados pueden modificar la confianza que sienten las personas en alguna relación. El primero de ellos es el *cognitivo*, derivado de la fiabilidad que se experimenta hacia un determinado compañero en una relación; mientras que el componente *conductual* está vinculado a las intenciones, motivaciones, honestidad y benevolencia hacia otra persona. En este sentido, algunos entrevistados comentaron que la confianza ha sido modificada de forma positiva, como lo explica Alejandro, integrante del comité pueblos mágicos:

“Gracias al turismo hemos podido acercarnos más a las personas que viven en la comunidad, a las instituciones públicas y privadas; con eso ha mejorado la relación entre todos y beneficiado la confianza que sentimos unos a otros aquí”

Por otro lado, Joel, vendedor de artesanías, aseguró que ésta ha sido modificada negativamente a causa del gobierno municipal, pues expresó lo siguiente:

“La confianza ha disminuido, al menos para mí, ya que hace tiempo hubo la oportunidad de tener un lugar para vender mis productos (artesanías) cerca de la zona; apoyé con dinero a familiares y a otros vendedores, según para atraer y vender más a los turistas, pero no fue así, solo sacaron el dinero y apoyaron a algunos y no a todos”

Por último, entre quienes comentaron que el turismo no ha afectado la confianza, el ejidatario Juan mencionó:

“El turismo es una actividad importante en la región; llega mucha gente a las pirámides, pero al menos para mí, el turismo no ha cambiado nada en la confianza que siento hacia otros, pues creo que la gente que hemos vivido siempre aquí, ya nos conocemos y sabemos en quien confiamos y en quien no”

Como es posible observar en los tres extractos de entrevistas, los testimonios están divididos; el primero hace referencia a un cambio de confianza del elemento cognitivo, debido a que se ha incrementado la fiabilidad que el actor siente hacia otros; en el segundo extracto se percibe un cambio en la confianza del elemento conductual, porque ha perdido la motivación para relacionarse con otras personas por situaciones del pasado; mientras que en el tercero no se menciona algún cambio en ninguno de los elementos.

Por lo anterior, debe tomarse en cuenta que puede haber un margen de subjetividad, ya que corresponden a realidades diferentes del turismo en una misma población. En este sentido, es necesario considerar que “en las poblaciones locales, los valores, intereses y condiciones socioeconómicas y culturales pueden ser altamente heterogéneos, lo cual exige un reconocimiento de que el turismo no tendrá para todos un mismo significado, ni el mismo impacto” (Monterrubio, 2013, p. 40).

Por otra parte, a los turistas se les consultó si a partir de su visita había aumentado la confianza hacia los demás actores; para ello se utilizó una escala tipo Likert con cinco

posibles respuestas: Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, En desacuerdo y Totalmente en desacuerdo (Tabla 15).

Tabla 15 Aumento de la confianza de turistas hacia otros actores

Afirmación/Respuesta	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Aumento de confianza hacia la comunidad local	26.8	37.8	25.3	7.8	2.3
Aumento de confianza hacia las Empresas Turísticas	13.3	43.5	28.6	10.7	3.9
Aumento de confianza hacia las instituciones públicas	15.4	40.1	2.9	10.9	3.6
Aumento de confianza hacia turistas u otros viajeros	24.2	40.4	21.9	8.6	4.9

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS.

Como puede apreciarse en esta tabla, después de su visita aumentó la confianza de los turistas hacia los demás actores (sociales, privados y públicos); en este sentido, podría inferirse que su estancia fue placentera y no tuvieron algún percance con otro actor; esto coincide con la investigación de Mura y Tavakoli (2014), respecto a que mientras mayores experiencias positivas se generen durante un viaje, mayor será la confianza de los turistas hacia otros actores.

Asimismo, es importante mencionar que lo anterior también podría atribuirse a la corta estancia de los turistas en el lugar, pues la mayoría solo permanece por algunas horas, lo cual pone en duda si realmente aumenta la confianza en tan poco tiempo. Esta posibilidad concuerda con el argumento de Hall y Lew (2009), en el sentido de que la limitación del tiempo y espacio en los itinerarios de los turistas restringe la duración e intensidad de su contacto con personas en el destino.

En términos generales es posible argumentar que gran parte de los actores confían en otros; existen ciertas excepciones dado que algunos sienten desconfianza debido a situaciones pasadas. Asimismo, otros reconocen al turismo como una actividad importante dentro de la región y le atribuyen el cambio en la confianza que sienten hacia otros, ya sea en forma positiva o negativa.

Además, derivado de las respuestas, se infiere que los turistas no sienten confianza hacia los actores que se encuentran en los municipios de Teotihuacán y de San Martín de las Pirámides; sin embargo, tras haber visitado la zona arqueológica, aumentó la confianza de los turistas hacia los actores de dichas demarcaciones.

5.6.3 Compromiso cívico

Para conocer cómo éste ha ido modificándose entre los actores por la actividad turística, en las entrevistas se preguntó a la comunidad local, actores públicos y privados, si se sentían comprometidos para apoyar o ayudar a los demás actores que se encuentran en su comunidad. Algunos respondieron que se sentían plenamente comprometidos para ayudarles. Tal es el caso de Adrián, quien pertenece a una arrendadora de globos aerostáticos, mencionó:

“desde que llegué al municipio me he sentido comprometido con la gente que vive aquí, pues me parece un estupendo lugar, con gente muy cálida, siempre dispuesta a ayudar en lo que se pueda, lo cual se contagia, ya que donde anteriormente estaba, la gente no era de esta forma”

En el mismo sentido, Jimena, quien labora para un estacionamiento de casas rodantes, señaló:

“sí, me siento comprometida, es el lugar donde he vivido toda mi vida y me gusta ayudar a otra gente o a instituciones de aquí; mi familia lo hizo de esa forma y yo lo hago igual, pues sé que al ayudar a otros, este lugar mejorará y será en beneficio de todos”

Asimismo, Jenny, estudiante de la licenciatura en Turismo comentó:

“Gracias a lo que estoy estudiando me siento comprometida con la gente de aquí, pues el lugar tiene muchas cosas buenas, su gastronomía, las pirámides y sus instituciones; crecí aquí y me gustaría desarrollarme profesionalmente, pues veo mucho potencial en el sitio”

De los extractos de estas entrevistas se desprende que los actores están comprometidos con otros, en particular por residir en estos sitios. Esto coincide con el argumento de Espinoza (2008) respecto a que las personas se sienten más comprometidas cívicamente con otras y con las instituciones si residen habitualmente en el lugar.

En el mismo sentido, a los actores que se encuentran en los municipios (comunidad local, actores privados y públicos) se les preguntó si el turismo había influido en el compromiso cívico que sienten hacia otros actores; aquí se encontraron perspectivas encontradas, pues mientras algunos mencionaron que sí había influido, algunos más respondieron que no.

Entre aquellos que visualizan al turismo como factor de cambio en el compromiso cívico, Joaquín, propietario de un temazcal en el Municipio de Teotihuacán, señaló:

“el turismo ha incrementado el compromiso cívico hacia otras personas; tal vez ya se tenía, pero por los nuevos proyectos turísticos en la región, este compromiso se ha incrementado. Lo he visto porque la gente y las instituciones nos han apoyado para resolver algunos problemas aquí en el municipio”

Por otro lado, el vigía del patrimonio Edgar aseguró que tal actividad no había cambiado nada en el compromiso cívico que siente hacia otros actores.

“el compromiso cívico no ha sido afectado por el turismo; a mi parecer todos nos hemos sentido comprometidos desde siempre con otras personas y las instituciones que se encuentran aquí; por ejemplo, si nos piden apoyo estamos ahí y si no lo hacen, de todos modos estamos ahí para apoyar cuando se necesite, no por el turismo, sino por la comunidad y lo que tenemos aquí”

Como es posible observar, algunos mencionaron que el turismo sí ha cambiado el compromiso cívico; en este sentido, cabe destacar que ninguno de ellos comentó que el compromiso había sufrido un decremento a causa de esta actividad.

Asimismo, a quienes afirmaron que ésta había afectado el compromiso que sienten hacia otros, les fueron formuladas preguntas más específicas para que expresaran de qué forma. En este sentido, Saúl alumno de la licenciatura en turismo y uno de los actores sociales, expuso:

“creo que la carrera que estudio me ha ayudado a sentirme más comprometido para ayudar a la comunidad donde vivo, pues me gustaría desarrollar aquí proyectos donde participar, beneficiar y resolver problemas de todos los que estén viviendo en los municipios”

Entre los actores privados que expresaron que el turismo ha influido en el compromiso cívico, el guía de turistas Hugo, comentó:

“he tenido que trabajar con nuevas personas, empresas e instituciones; me he dado cuenta que todos dependemos de todos y si no estuvieran comprometidos, todas las cosas saldrían mal. Por ello digo que el turismo ha ayudado a incrementar el compromiso que sienten todos hacia los demás”

Por otro lado, a los turistas se les consultó si en su visita estuvieron dispuestos a apoyar o a resolver problemas de los municipios que visitaban; para ello se utilizó una escala tipo Likert con cinco posibles respuestas: Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, En desacuerdo y Totalmente en desacuerdo. En este ítem no se notó una tendencia clara; el 37.8% declaró que estaban dispuestos a hacerlo; el 29.5% estuvo en desacuerdo con esta afirmación; mientras que el resto (32.8%) se mostró ambivalente. Estos resultados podrían atribuirse a la corta estancia de los turistas en el lugar, lo cual impide que se den cuenta de los problemas que aquejan al lugar; por consiguiente no apoyan o aportan soluciones.

Por lo anterior, Hall y Lew (2009) argumentan que en su rol de visitante “transitorio o eventual”, el turista carecería de compromiso, debido a que entabla una relación superficial con las personas del destino que visita. Asimismo, Mura y Tavakoli (2014) admiten la dificultad de que se comprometan con otros actores o ayuden a resolver problemas en los lugares que visitan, porque en pocas ocasiones se encuentran identificados con el destino o las personas que se encuentran ahí.

Adicionalmente, en la encuesta se les preguntó a los turistas si participarían en actividades turísticas para beneficiar al municipio. Aquí, los resultados contrastan con el ítem anterior, pues más de la mitad de ellos (60.1%) mencionó que les gustaría participar en actividades en beneficio del municipio; 25.3% se mostró ambivalente, pues no estaban seguros de participar y un 14.5% mostró desagrado de hacerlo. Lo anterior podría deberse a diversas razones; de acuerdo, Mason y Duquette (2008) los turistas podrían generar identidad con el destino que visitan, y en consecuencia estarían dispuestos en apoyar al desarrollo turístico mediante actividades económicas, sociales, culturales o medioambientales.

En el mismo tenor, se les preguntó si apoyarían un proyecto turístico en los municipios con y sin beneficio personal. La escala fue la misma que para el ítem anterior, que va de totalmente de acuerdo a totalmente en desacuerdo (Tabla 16).

Tabla 16 Apoyo a proyectos turístico con y sin beneficio

Afirmación/Respuesta	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Apoyo de proyectos turísticos sin beneficio personal	31.3	39.1	15.9	10.2	3.6
Apoyo de proyectos turísticos con beneficio personal	31.3	42.4	16.1	7.0	3.1

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS.

La tabla muestra que en estos dos últimos temas, la mayoría de turistas estaría de acuerdo en apoyar proyectos turísticos en ambos sentidos: con o sin beneficio para ellos; esto, a pesar de que en una primera instancia no sentían compromiso cívico hacia otros actores. Tal actitud podría obedecer a diversas cuestiones: la experiencia obtenida durante la visita (Morgan, 2006) o las relaciones entabladas con las personas que viven en el destino (San Martín, 2003).

Se resalta la dificultad de conocer si las razones anteriores son suficientes para explicar esta situación; sin embargo, lo que está claro es que los turistas estarían comprometidos cívicamente para apoyar al lugar que visitan, lo cual coincide con las opiniones de los actores que residen en Teotihuacán y en San Martín de las Pirámides.

5.6.4 Acción colectiva

Para conocer este aspecto entre los actores y cómo el turismo ha influido en él, en las entrevistas se preguntó a la comunidad local, actores públicos y privados, si habían colaborado con otros para realizar actividades en beneficio de los municipios a que pertenecen.

En este sentido, mencionaron que en su día a día colaboran con otros actores para resolver distintos problemas o apoyar en situaciones que acontecen dentro de los municipios. Por ello, se les pidió que describieran un ejemplo de actividad donde hubieran participado y que narraran el tipo de participación que tuvieron.

La respuesta de la señora Teresa, comerciante de productos derivados del nopal, comentó lo siguiente:

“se me ha pedido que colabore con diferentes personas del ayuntamiento; por ejemplo, el mes pasado una regidora me pidió unos arcones con mis productos porque iban a venir unas personas de la Secretaría de Educación y les iba a solicitar unas bancas para la primaria del centro; yo la apoyé sin dudarle porque sé que es en beneficio de todos los niños que estudian ahí. No sé si fue por mis productos, pero gracias a Dios le dieron el apoyo”

En el mismo tenor, Edna mencionó:

“como vigía del patrimonio uno tiene que trabajar con otras personas; en mi caso me ha tocado colaborar con la Secretaría de Cultura, con la Casa de Cultura, el INAH y el Ayuntamiento para realizar campañas y talleres para la preservación y difusión del patrimonio cultural de Teotihuacán”

Los extractos de entrevista permiten identificar que los actores realizan actividades en beneficio de los municipios donde residen; esto podría atribuirse a que buscan agruparse y actuar colectivamente; sin embargo, los beneficios obtenidos mediante estas actividades colectivas no siempre pudiesen ser basados en el bien común, sino en el personal, tal como menciona el ejidatario José Luis:

“los que viven en el municipio (Teotihuacán) no es que se ayuden unos a otros para que todos estemos bien como comunidad, sino que tratan de colaborar porque de eso van a obtener un beneficio, por eso le entran; en realidad aquí todos quieren ser líderes y todos proponen lo que mejor les conviene, no como sociedad, sino de forma personal”

Del extracto anterior se puede inferir que esta supuesta acción colectiva más bien sería una acción individual en primera instancia; y después, al tener apoyo de otras personas se convertiría en una acción colectiva, tomando en cuenta que los individuos que apoyen esa causa estarían buscando un beneficio personal. En tal sentido, Uphoff (2000) argumenta que los actores buscarán siempre su beneficio personal, lo cual los predispone a participar en acciones colectivas de ayuda mutua para incrementar los recursos con que cuenta cada uno.

Por otro lado, a los actores sociales, públicos y privados se les preguntó de qué manera el turismo había influido en la forma de colaboración con otras personas. En este sentido, respondieron que en la manera de organizarse y de colaborar con otros actores de la

siguiente forma, como se refleja en el comentario de Alejandro, integrante del Comité Pueblo Mágico:

“desde el reconocimiento como Pueblo Mágico otorgado por la Secretaría de Turismo Federal, nos hemos visto en la necesidad de colaborar con todas las personas, empresas y organizaciones que se dedican a la actividad turística; un ejemplo son las reuniones que realizamos cada mes en las oficinas del comité para tratar los problemas que se presentan en los municipios”

En el mismo tenor, Marlene comentó:

“el turismo es muy importante para el municipio (Teotihuacán); por estar a cargo de la Dirección de Turismo, he podido colaborar con las personas, empresas e instituciones que se relacionan con esta actividad; un ejemplo de ello es el tianguis de los viernes, que era liderado por el grupo de El Barzón. Las cosas se pusieron algo feas, pues decidimos unirnos con los prestadores de servicio, comerciantes y vecinos para retirar a este grupo porque no dejaba ningún beneficio a la comunidad, ni a la imagen urbana, además que todos sus integrantes eran de otros municipios”.

En este sentido, en el trabajo de campo fueron documentados fotográficamente algunos testimonios presentados en los extractos de entrevista, como el caso de las ilustraciones 17, 18, 19 y 20 que muestran mantas colgadas en el centro de Teotihuacán, evidenciando la unión de diferentes actores para resolver el problema con la organización de “El Barzón”.

Ilustración 17 Manta en contra de El Barzón 1



Fuente: Fotografía del autor.

Ilustración 18 Manta en contra de El Barzón 2



Fuente: Fotografía del autor.

Ilustración 19 Manta en contra de El Barzón 3



Fuente: Fotografía del autor.

Ilustración 20 Manta en contra de El Barzón 4



Fuente: Fotografía del autor.

De esta forma, las entrevistas posibilitaron conocer que los actores realizan actividades de forma colectiva; asimismo que reconocen al turismo como un elemento que ha propiciado su colaboración de manera regular con otros actores, con el fin de obtener beneficios tanto en común como particulares.

Por otro lado, para conocer el punto de vista de los turistas sobre la acción colectiva y cómo ésta ha sido influida por el turismo, se les preguntó si habían participado en actividades con los actores pertenecientes a los municipios de Teotihuacán y de San Martín de las Pirámides; para ello se utilizó una escala tipo Likert con cinco posibles respuestas: Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, En desacuerdo y Totalmente en desacuerdo (Tabla 17).

Tabla 17 Acción colectiva desde la perspectiva del turista

Afirmación/Respuesta	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Participó en actividades con las personas que viven aquí.	14.8	29.9	25	16.4	13.8
Participó en actividades de las empresas turísticas que se encuentran aquí.	12	21.1	26.6	21.9	18.5
Participó en actividades de las instituciones/organizaciones públicas que se encuentran aquí.	11.2	20.1	32.9	22.4	13.5
Participó en actividades con turistas que visitaban este lugar.	22.4	23.4	22.9	19.8	11.5

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS.

Como puede apreciarse en la tabla anterior, las respuestas de los turistas sobre la participación en actividades con las empresas e instituciones públicas reflejan resultados ambivalentes, por lo que no es posible distinguir una tendencia clara, contrario a las respuestas que proporcionaron acerca de la participación en actividades con personas de la comunidad o con otros turistas, donde se muestran posturas un poco más claras.

Entre las respuestas ambivalentes figura el ítem que corresponde a la participación de turistas en actividades con las organizaciones o instituciones públicas. Algunos mencionaron que colaboraron en alguna actividad (31.3%), otros que no participaron (35.9%) y algunos más que no están ni acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación (32.9%).

Dichos argumentos podrían atribuirse a que los turistas llegan únicamente a la zona arqueológica, en donde las actividades para participar serían propuestas por el INAH, pero no todas las personas tendrían permitido colaborar en ellas. Por lo anterior, debido a que las instituciones u organizaciones definen previamente las actividades donde podrían colaborar otros actores, ello daría como resultado una acción colectiva; sin embargo, ésta sería predecible y basada en los objetivos de las instituciones y no del bien común (Rosenfeld, 2005).

De la misma forma, el ítem que corresponde a la participación en actividades de las empresas turísticas, muestra la misma tendencia ambivalente, ya que algunos comentaron que tomaron parte de alguna actividad (33.1%), otros que no lo hicieron (40.4%) y algunos mencionaron no estar ni acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación (26.6%). Estos datos podrían responder al contexto turístico, pues según Hall y Lew (2009), dicho contexto determina el tipo de relaciones que los turistas entablan en el lugar del destino con los prestadores de servicio, ya que ahí es donde comprarán un servicio o un producto local. En este sentido, cabe mencionar que un alto porcentaje de los turistas que llegan a los municipios de Teotihuacán y de San Martín de las Pirámides no adquieren ningún servicio, debido a que compran todo el paquete de visita desde su lugar de origen; en consecuencia desconocen las actividades en que podrían colaborar con los actores privados o, no les interesa hacerlo.

Por otro lado, el ítem que hace alusión a la participación de los turistas en actividades de la comunidad, presenta una tendencia más clara; con base en su afirmación, algunos turistas tomaron parte en dichas actividades (44.7%); algunos estuvieron en desacuerdo con la afirmación de haber participado en actividades (30.3%), mientras que otros no estaban de acuerdo o en desacuerdo con ella (25%). En este ítem, los resultados concuerdan con la investigación de Sroyetch (2016), quien plantea que los turistas pueden relacionarse y participar en actividades de la comunidad debido a su interés en la cultura del lugar que visitan.

Por último, el ítem que corresponde a la participación en actividades con otros turistas muestra una tendencia aún más clara. Algunos turistas colaboraron en alguna actividad con otros (45.8%), otros más mencionaron que no participaron (31.3%) y el resto no estuvo ni acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación (22.9%). En tal sentido, los resultados obtenidos son similares a los hallazgos de Mura y Tavakoli (2014), quienes argumentan que los turistas se relacionan de forma más fácil y frecuente con otros turistas que visitan el mismo destino, porque se encuentran realizando las mismas actividades y es fácil compartir experiencias.

5.7 Conclusiones

El capital social y el turismo se han constituido como un binomio para abordar diversos fenómenos sociales; sin embargo, su combinación representa un reto teórico y metodológico, puesto que al asociarlos es necesario identificar a todos los actores que se

vinculan tanto al turismo como al capital social, así como las relaciones que sostienen, pues excluir del análisis a un actor y las relaciones que entabla con otros, genera una visión parcial de la realidad.

Por tal razón, una de las contribuciones de esta investigación que se pone de relieve en este artículo, es integrar la perspectiva de todos los actores relacionados con el turismo, sociales (comunidad local y turistas), privados y públicos; y con esto cubrir un vacío en la literatura que vincula al capital social y al turismo. En las investigaciones que abordan este binomio existe un sesgo en las percepciones de los actores, ya que sólo toman el punto de vista de un grupo de actores (Mura y Tavakoli, 2014). Además, en este documento también se aporta evidencia empírica sobre cómo el turismo influye en el capital social de los actores en un espacio geográfico, ya la mayoría de las investigaciones únicamente visualiza a este binomio como una forma de contribuir o detonar el desarrollo local o regional.

El acercamiento empírico fue llevado a cabo en los municipios de Teotihuacán y de San Martín de las Pirámides, caracterizados por una importante afluencia turística durante todo el año como resultado de la Zona Arqueológica de Teotihuacán; además, a finales del año 2015 obtuvo el nombramiento de “Pueblo Mágico”, lo cual es un elemento a considerar, pues contribuye a los cambios sociales, económicos, culturales y políticos dentro de ambos municipios.

Por lo anterior, se reconoce que el turismo puede influir en el capital social de los actores; sin embargo, estos cambios no son percibidos de forma similar por éstos, pues mientras algunos actores mencionan que influye de forma positiva, otros argumentan que afectan de forma negativa o que el turismo no ha influido en lo más mínimo. Esto se debe a que los cambios suscitados por él son evaluados de distinta manera por las personas, a pesar de pertenecer a una misma colectividad (Monterrubio, 2013).

Por último, uno de los vacíos pendientes en la literatura especializada, es conocer los tipos de capital social que se forman por las relaciones sociales de los actores en los destinos turísticos. Por una parte, tener conocimiento del tipo de capital social de los actores relacionados con la actividad turística, permite inferir tanto el origen como el alcance de este capital y con ello, conocer, pero además entender los elementos inherentes a esta condición para definir posibles soluciones a los problemas que afectan el destino turístico.

Por otra parte, identificar si el capital social es negativo o positivo, permitiría conocer el grado de exclusión de actores en la dinámica turística y tener elementos que orienten estrategias para que todos los actores relacionados con la actividad turística se vean beneficiados. Paralelamente y atendiendo la propuesta de Ladkin y Bertramini (2002), ello propicia una planeación integral del destino, pues cuando participan todos los actores vinculados, aportan elementos para detonar el desarrollo turístico en el destino.

5.8 Referencias bibliográficas

- Aas, C., Ladkin, A., & Fletcher, J. (2005). Stakeholder collaboration and heritage management. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 28-48.
- Acerenza, M. (2006). *Efectos económicos, socioculturales y ambientales del turismo*. México: Trillas.
- Adam, F. (2007). *Social capital and governance*. Berlin: LIT Verlag Münster.
- Akçomak, I. (2011). Social Capital of Social Capital Researches. *Review of Economics and Institutions*, 2(2), Article 5.
- Alder, P., & Kwon, S. (2002). Social capital: prospects for a new concept. *Academy of management Review*, 27, 17-40.
- Alipour, S., & Kaboudi, M. (2012). Community Perception of Tourism Impacts and Their Participation in Tourism Planning: A Case Study of Ramsar, Iran. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 36, 333-341.
- Alvarez, A. (2005). La contribución del turismo al desarrollo integral de las comunidades receptoras. Aspectos Teórico- Metodológicos. *Política y sociedad*, 42(1), 57-84.
- Andereck, K. (1995). Environmental Consequences of Tourism: A Review of Recent Research. En S. McCool, & A. Watson, *Linking Tourism, the Environment, and Sustainability* (págs. 77-81). Ogdon: UT: Intermountain Research Station.
- Andereck, K., Valentine, K., Knopf, R., & Vpgt, C. (2005). Resident's perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1056-1076.
- Andereck, K., Valentine, K., Vogt, C., & Knopf, R. (2007). A cross-cultural analysis of tourism and quality of life perceptions. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(4), 1056-1076.
- Andersson, T., & Lundberg, E. (2013). Commensurability and sustainability: Triple impact assessments of a tourist event. *Tourism Management*, 37, 99-109.
- Andrade, M. (2008). Sociedad pesquera y desarrollo turístico pensado desde una Cofradía de Pescadores. Análisis cualitativo de la significación del Proyecto Mardelira. *II Jornadas Turismo y sociedad*, (págs. 57-84). España.
- Andriotis, K. (2005). Community groups' perceptions of and preferences for tourism development: evidence from Crete. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29, 67-90.

- Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 665-690.
- Arriagada, I. (2003). Capital social: Potencialidades y Limitaciones analíticas de un concepto. *Estudios Sociológicos*, 21(3), 557-584.
- Arriagada, I., Miranda, F., & Pávez, T. (2004). *Lineamientos de acción para el diseño de programas de superación de la pobreza desde el enfoque del capital social. Guía conceptual y metodológica*. Santiago de Chile: CEPAL.
- Arrow, K. (2000). Observations on social capital. En P. Dasgupta, & I. Serageldin, *Social Capital: A Multifaceted Perspective* (págs. 3-5). Washington: The world Bank.
- Atria, R. (2003). Capital social: concepto, dimensiones y estrategias para su desarrollo. En R. Atria, M. Siles, I. Arriagada, J. Robinson, & S. Whiteford, *Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma* (págs. 581-590). Santiago de Chile: Naciones Unidas, CEPAL.
- Atria, R. (2004). La dinámica del desarrollo del capital social. Factores principales y su relación con movimientos sociales. *Estudios Sociales*(113), 159-176.
- Bagnasco, A. (2003). Teoría del capital social y political economy comparada. En A. Bagnasco, F. Piselli, A. Pizzorno, & C. Trigilia, *El Capital Social Instrucciones de uso* (págs. 89-122). Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Baker, W. (1990). Market networks and coporate behavior. *American journal of Sociology*, 96, 589-625.
- Banco Mundial. (2002). *Cuestionario integrado para la medición del capital social*. Grupo de expertos en capital social: Banco Mundial.
- Barbini, B. (2008). Capacidades locales de desarrollo a través del turismo: reflexiones para su abordaje. En C. Dachary, & A. Burne, *Turismo y desarrollo: Crecimiento y pobreza* (pág. 207227). México: Ediciones de la Noche.
- Barbini, B. (2010). Dimensión sociocultural: actividad turística y capital social. En J. Mantero, B. Barbini, G. Benseny, D. Castellucci, R. Dosso, & C. Varisco, *Turismo y Territorio* (págs. 185-226). Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Barros, C., & Santos, C. (2009). Earnings of hotel managers: Comparing the human and social capital approach. *Tourism Economics*, 15(1), 87-103.
- Beeton, S. (2006). *Community development through tourism*. Collingwood: Landlinks Press.
- Belliveau, M., O'Reilly, C., & Wade, J. (1996). Social capital at the top: Effects of social similarity and status on CEO compensation. *Academy of Management Journal*, 39, 1568-1593.
- Bertalanffy, L. (1973). *Teoría general de sisemas*. Petrópolis: Vozes.
- Boccaletti, S., Latora, V., Moreno, Y., Chavez, M., & Hwang, D. (2006). Complex networks: Structure and dynamics. *Physics Reports*, 424/(4-5), 175-308.
- Bolívar, G., & Flores, L. (2011). Discutir el campo del capital social desde un enfoque transdisciplinario. *Polis*, 29, 1-18.
- Bourdieu, P. (1980). Le capital social. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 31, 2-3.

- Bourdieu, P. (1985). The forms of capital. En J. Richardson, *Handbook of theory and research for the Sociology of Education* (págs. 241-258). New York: Greenwood Press.
- Bowles, S., & Gintis, H. (2002). Social Capital and Community Governance. *Economic Journal*, 102(483), 419-436.
- Boxman, E., De Graaf, P., & Flap, H. (1991). The impact of social and human capital on the income attainment of Dutch Managers. *Social Network*, 13, 51-73.
- Brehm, J., & Rahn, W. (1997). Individual-level evidence for the causes and consequences of social capital. *American Journal of Political Science*, 999-1023.
- Burgoyne, J. (2004). Stakeholder analysis. En C. Cassell, & G. Symon, *Qualitative methods in organizational research: a practical guide* (págs. 187-207). Londres: Sage.
- Burkart, A., & Medlik, S. (1981). *Tourism: Past, Present and Future*. London: Heinemann.
- Burt, R. (1997). A note on social capital an network content. *Social Networks*, 19, 355-373.
- Byrd, T., Bosley, E., & Dronberger, G. (2009). Comparisons of Stakeholder Perceptions of Tourism Impacts in Rural Eastern North Carolina. *Tourism Management*, 30, 693-703.
- Cacciuto, M., & Barbini, B. (2012). Cultura y capital social. El caso de la comunidad italiana del barrio Puerto de Mar del Plata. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21, 681-705.
- Canavan, B. (2011). Send more tourists! Stakeholder perceptions of a tourism industry in late stage decline: the case of the Isle of Man. *International Journal of tourism research*, 15(2), 105-121.
- Cárdenas, J. (1992). *Crisis de legitimidad y democracia interna de los partidos políticos*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Casado-Díaz, M., Casado-Díaz, A., & Casado-Díaz, J. (2014). Linking tourism, retirement migration and social capital. *Tourism Geographies*, 16(1), 124-140.
- Casasola, L. (1990). *Turismo y ambiente*. México: Trillas.
- Castaño, J. (2005). *Psicología social de los viajes y del turismo*. Madrid: Thomson.
- Cea, M. (1999). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Visor.
- Clarkson, M. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review*, 20(1), 92-117.
- Cohen, E. (1984). The Sociology of Tourism: Approaches, Issues and Findings. *Annual Review of Sociology*, 10, 373-392.
- Coleman, J. (1990). *Foundations of social theory*. Cambridge: Harvard University Press.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2007). *El turismo. Teoría y práctica*. Madrid: Síntesis.
- Corodeanu, D. (2009). The network and the social capital- Important aces for tourism entrepreneurs. *Revista de Turism(7)*, 10-19.

- Davidson, T. (2005). What are travel and tourism: Are they really an Industry? En W. Theobald, *Global Tourism* (págs. 25-31). Oxford: Elsevier.
- Deery, M., Jago, L., & Fredline, I. (2012). Rethinking social impacts of tourism research: a new reserch agenda. *Tourism Management*, 33(1), 64-73.
- Di Nicola, P., Stanzani, S., & Tronca, L. (2008). *Reti di prossimitá e capitale sociale in Italia*. Milán: Franco Angeli.
- Donati, P. (2007). L'approccio relazionale al capitale sociale. En P. Donati, *Sociología e politiche sociali: Il capitale sociale. L'approccio relazionale* (págs. 9-39). Milán: FeancoAngeli.
- Dong, S., Burritt, R., & Quian, W. (2014). Salient stakeholders in corporate social responsibility reporting by Chinese mining and minerals companies. *Journal of Cleaner Production*, 84(1), 59-69.
- Dunham, L., Freeman, R., & Liedtka, J. (2006). Enhancing Stakeholder Practice: A Particularized Exploration of Community. *Business Ethics Quarterly*, 16(1), 23-42.
- Durston, J. (2000). *¿Qué es el capital social comunitario? (Vol. Serie Políticas Sociales N°38)*. Santiago de Chile: División de Desarrollo Social, CEPAL.
- Durston, J. (2001). Capital Social: Parte del problema, parte de la solución. *En busca de un nuevo paradigma: capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe* (págs. 1-43). Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- Durston, J. (2002). *Capital social campesino en la gestión del desarrollo rural*. Santiago de Chile: CEPAL.
- Durston, J. (2003). Capital social: parte del problema, parte de la solución, su papel en la persistencia y en la superación de la pobreza en América Latina y el Caribe. En R. Atria, M. Siles, I. Arriagada, L. Robinson, & S. Whiteford, *Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma* (págs. 147-202). Santiago de Chile: Naciones Unidas CEPAL.
- Enrique, J., & Rangel, S. (2008). Capital social: Una Revisión del concepto. *Revista CIFE*(13), 250-263.
- Espinoza, V. (2008). Compromiso cívico y participación ciudadana en México. Una Perspectiva nacional y regional. *América Latina Hoy*, 48, 141-164.
- Farrel, B., & Twining-Ward, L. (2004). Reconceptualizing tourism. *Annals of tourism research*, 31(2), 274-295.
- Farrel, T., & Marion, J. (2001). Identifying and assessing ecotourism visitor impacts at eight protected areas in Costa Rica and Belize. *Environmental Conservation*, 28(3), 215-225.
- Fernández, J., & González, A. (2006). Comunidad local y participación política. Articulación necesaria en la construcción socialista. *III Conferencia Internacional "La obra de Carlos Marx y los desafíos del siglo XXI*. La Habana.
- Firth, R. (1961). *Elements of Social Organization*. Boston: Beacon Press.
- Fletcher, A., Guthrie, J., Steane, P., Roos, G., & Pike, S. (2003). Mapping stakeholder perceptions for a third sector organization. *Journal of Intellectual Capital*, 4(4), 505-527.

- Foley, M., & Edwards, B. (1997). Editor's introduction: escape from politics? Social theory and the social capital debate. *American Behavioral Scientist*, 40(5), 550-561.
- Fontana, A., & Frey, J. (2005). The Interview, from neutral stance to political involvement. En N. Denzin, & S. Lincoln, *The Sage Handbook of Qualitative Research* (pág. 695-727). Londres: Sage.
- Foster, G. (1961). The dyadic contract: a model for the social structure of a Mexican peasant village. *American Anthropologist*, 63, 1173-1192.
- Freeman, R. (2005). Stakeholder Theory. En P. Werhane, & R. Freeman, *The Blackwell encyclopedia of management, vol. II* (págs. 496-500). Oxford: Blackwell Publishing.
- Fuentes, M. (2002). *Tecnologías sociales, Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional*. Arequipa: Universidad Católica Santa María.
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: The social virtues and the creation of prosperity*. New York: Free Press.
- Getz, D. (1986). Models in tourism planning toward integration of theory and practice. *tourism Management*, 7(1), 21-32.
- Getz, D. (1994). Residents' attitudes towards tourism: A longitudinal study in Spey Valley, Scotland. *Tourism Management*, 15(4), 146-154.
- Gobierno del Estado de México. (2013). *Pueblos con encanto del Bicentenario*. Recuperado el 21 de Septiembre de 2013, de http://portal2.edomex.gob.mx/edomex/temas/turismo/pueblos_magicos/san_martin_de_las_piramides/index.htm
- Goeldner, C., & Ritchie, B. (2009). *Tourism: Principles, Practices and Philosophies*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- González, M., & Iglesias, G. (2009). Impactos del turismo sobre los procesos de cohesión social Caibarién, Cuba. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18, 53-68.
- Grootaert, C., Narayan, D., Jones, V., & Woolcock, M. (2004). *Measuring Social Capital. An Integrated Questionnaire*. Washington: The international Bank for Reconstruction and Development/The World Bank.
- Guba, E., & Lincoln, Y. (1994). Competing paradigms in Qualitative Research. En N. Denzin, & S. Lincoln, *Handbook of qualitative research* (págs. 105-117). Thousand Oaks: Sage.
- Gunn, C., & Var, T. (2002). *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*. London: Routledge.
- Gurvitch, G. (1971). *Dialéctica y sociología*. Madrid: Alianza.
- Gutiérrez, P. (2001). Mapas sociales: método y ejemplos prácticos. *Diálogos: educación y formación de personas adultas*(25), 26-36.
- Hall, C. (2000). *Tourism planning*. Harlow: Prentice Hall.
- Hall, C., & Lew, A. (2009). *Understanding and managing tourism impacts: An integrated approach*. Londres: Routledge.
- Hanifan, L. (1920). *The community center*. Boston: Silver Burdett.

- Hanneman, R., & Riddle, M. (2001). *Introduction to social network methods*. USA: University of California.
- Haugdahl, J. (1999). *Network analysis and troubleshooting*. USA: Addison-Wesley.
- Heinemann, K. (2003). *Introducción a la metodología de la investigación empírica en las ciencias del deporte*. Barcelona: Paidotribo.
- Hernández, E. (1985). *Proyectos turísticos: Formulación y evaluación*. México: Trillas.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Holden, A. (2005). *Tourism studies and the social sciences*. Oxon: Routledge.
- Holden, A. (2010). Exploring stakeholders' perceptions of sustainable development in the Annapurna conservation area: issues and challenge. *Tourism and hospitality planning & development*, 7(4), 337-351.
- Homans, C. (1961). *Social Behavior: Its elementary forms*. Nueva York: Brace & World.
- Hwang, D., & Stewart, W. (2016). Social capital and collective action in rural tourism. *Journal of Travel Research*, 1-13.
- Inglehart, R. (1997). *Modernization and post-modernization: Cultural, economic and political change in 43 societies*. Princeton: Princeton University Press.
- Inkpen, A., & Tsang, F. (2005). Social capital, networks, and knowledge transfer. *Academy of Management Review*, 30(1), 146-165.
- Instituto Nacional de Antropología e Historia. (15 de Diciembre de 2013). *Instituto Nacional de Antropología e Historia*. Obtenido de <http://inah.gob.mx/es/zonas/23-zona-arqueologica-de-teotihuacan>
- Instituto Nacional de Antropología e Historia. (5 de Junio de 2016). *Sistema Institucional Estadística de visitantes*. Recuperado el 20 de Junio de 2016, de <http://www.estadisticas.inah.gob.mx/>
- Instituto Nacional de Antropología e Historia. (24 de Octubre de 2017). *Instituto Nacional de Antropología e Historia*. Obtenido de <http://www.inah.gob.mx/>
- Instituto Nacional de Antropología e Historia. (1 de Julio de 2017). *Sistema Institucional Estadística de Visitantes*. Recuperado el 1 de Julio de 2017, de <http://www.estadisticas.inah.gob.mx/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2015). *INEGI*. Recuperado el 13 de Agosto de 2016, de <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/mex/poblacion/>
- Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal. (2016). *INAFED*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2016, de <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM15mexico/municipios/15092a.html>
- Ivanov, S., & Webster, C. (2007). Measuring the impact of tourism on economic growth. *Tourism economics*, 13(3), 379-388.

- Jacobs, J. (1961). *The life and Death of Great American Cities*. Nueva york: Random House.
- Jafari, J. (2000). *Enciclopedia del turismo*. Madrid: Ed. Síntesis.
- Jamieson, N. (2014). Sport Tourism Events as Community Buldiers-How Social Capital Helps the "Locals" Cope. *Journal of Convention & Event tourism*, 15(1), 57-68.
- Johnson, B., & Turner, L. (2003). Data collection strategies in mixed methods research. En A. Tashakkori, & C. Teddlie, *Handbook of mixed methods in social and behavioral research* (págs. 297-319). Londres: Sage Publications.
- Johnson, R., & Onwuegbuzie, A. (2004). Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come. *Educational Researcher*, 33(7), 14-26.
- Jovicic, Z. (1998). A plea for tourismological theory and methodology. *Revue de tourisme*(3).
- Jurowski, C., & Gursoy, D. (2004). Distance effects on residents' attitudes toward tourism. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 296-312.
- Kenney, M. (2001). Transition to Democracy: a Mexican Perspective. En R. Ai Camp, *Citizen Views of Democracy in Latin America*. (págs. 107-117). Pittsburgh: University of Pittsburg Press.
- Kimbu, A., & Ngoasong, M. (2013). Centralised decentralisation of tourism development: a network perspective. *Annals of Tourism Research*, 40, 235-259.
- Knack, S., & Keefer, P. (1997). Does Social Capital Have an Economic Payoff? A Cross-Country Investigation. *Quarterly Journl of Economics*, 112(4), 1251-1288.
- Knoke, D. (1999). Organizational networks and corporate social capital. En S. Gabbay, & R. Leenders, *Corporate social capital and liability* (págs. 17-42). Boston: Kluwer.
- Koka, B., & Prescott, J. (2002). Strategic alliances as social capital: a multidimensional view. *Strategic Management Journal*, 23, 795-816.
- Krishna, A., & Uphoff, N. (2002). Mapping and measuring social capital: A conceptual and empirical Study of Collective Action For Conerving and Developing Watersheds in Rajasthan, India. En C. Grootaert, & T. Van Bastelaer, *The role of social capital in Development, An empirical Assesstment* (págs. 85-124). Cambridge: Cambridge University Press.
- Ladkin, A., & Bertramini, A. (2002). Collaborative Tourism Planning: A Case Study of Cusco, Peru. *Current Issues in Tourism*, 5(2), 71-93.
- Leana, C., & Van Buren, H. (1999). Organizational social capita and employment practices. *Academy of Management Review*, 24(3), 538-555.
- Lee, B. (2013). The impact of social capital on tourism technology adoption for dewstination marketing. *Current Issues in tourism*, 18(6), 37-41.
- Leiper, N. (1990). *Tourism systems: An interdisciplinary perspective*. New Zeland: Massey University.
- Levi, M. (1996). social and unsocial capital: a review essay of Robert Putnam's Making Democracy Work. *Politics & Society*, 24(1), 45-55.
- Light, I. (1972). *Ethnic Enterprise in America*. Barkely: University of California Press.

- Lopez, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, 4, 167-179.
- Loury, G. (1992). The economics of discrimination: Getting to the core of problem. *Harvard Journal for African American Public Policy*, 1, 91-110.
- Markwick, M. (2000). Golf Tourism Development, Stakeholders, Differing Discourses and Alternative Agendas. *Tourism Management*, 21(5), 515-524.
- Martínez, M. (2000). *La investigación cualitativa etnográfica en educación*. Barcelona: Gedisa.
- Marx, K. (1933). *Wage-labour and Capital*. New York: International Publishers.
- Mason, D., & Duquette, G. (2008). Exploring the relationship between local hockey franchises and tourism development. *Tourism Management*, 29, 1157-1165.
- Mason, P. (2003). *Tourism impacts, planning and management*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Massey, D. (2009). Concepts of space and power in theory and in political practice. *Documents d' Anàlisi Geogràfica*, 55, 1526.
- Merinero, R. (2008). Gobernanza, participación de actores y gestión de redes en turismo rural. En J. Pulido, *EL turismo rural. Estructura económica y configuración territorial en España* (págs. 185-207). Madrid: Síntesis.
- Merinero, R. (2008). Micro-Clúster Turísticos: El papel del capital social en el desarrollo económico local. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época*(2), 67-92.
- Merinero, R., & Zamora, E. (2009). La colaboración entre los actores turísticos en las ciudades patrimoniales. Reflexiones para el análisis del desarrollo turístico. *PASOS REVista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(2), 219-238.
- Michael, E. (2003). Tourism micro-clusters. *Tourism Economics*, 9(2), 133-145.
- Millan, R., & Gordon, S. (2004). Capital Social, una lectura de tres perspectivas. *Revista Mexicana de Sociología*, 66(4), 711-747.
- Missonier, S., & Loufrani-Fedida, S. (2014). Stakeholder analysis and engagement in projects: From stakeholder relational perspective to stakeholder relational ontology. *International Journal of Project Management*, 32, 1108-1122.
- Molina, J. (2001). *El análisis de redes social: una introducción*. Barcelona: Bellaterra.
- Molina, S. (1997). *Turismo: Metodología para su planificación*. México: Trillas.
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa: Guía didáctica*. Neiva: Universidad Surcolombiana.
- Monterrubio, J. (2009). Comunidad receptora: elemento esencial en la gestión turística. *Gestión Turística*, 11, 101-11.
- Monterrubio, J. (2011). *Turismo y Cambio Sociocultural: Una perspectiva conceptual*. México: Plaza y Valdez. Universidad Autónoma del Estado de México.
- Monterrubio, J. (2013). *Turismo no convencional. Impactos Socioculturales*. México: Trillas.

- Monterrubio, J., Mendoza, M., Fernández, M., & Gulleto, G. (2011). Turismo y cambios sociales. Estudio cualitativo sobre percepciones comunitarias en Bahías de Huatulco, México. *Cuadernos de Turismo*(28), 171-189.
- Morales, G., & Hernández, J. (2011). Los stakeholders del turismo. *International conference on tourism & management studies* (págs. 894-903). Algarve: Book of Proceedings.
- Morgan, M. (2006). Making space for experiences. *Journal of retail and leisure property*, 5(4), 305-313.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58, 20-38.
- Mownforth, M., & Munt, I. (2009). *Tourism and sustainability. Development, globalization and new tourism in the third world*. USA: Routledge.
- Mun, T., & Low, L. (1990). Economic impact of tourism in Singapore. *Annals of Tourism Research*, 17(2), 246-269.
- Muñoz, R., Rendon, M., Aguilar, A., García, M., & Altamirano, C. (2004). *Redes de Innovación, un acercamiento a su identificación, análisis y gestión para el desarrollo rural*. Michoacán: Universidad Autónoma de Chapingo.
- Mura, P., & Tavakoli, R. (2014). Tourism and social capital in Malaysia. *Current Issues in Tourism*, 17(1), 28-45.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intelectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23, 242-266.
- Narayan, D., & Pritchett, L. (1999). Social capital: Evidence and Implications. En P. Dasgupta, & I. Serageldin, *Capital. A Multifaceted perspective* (págs. 269-295). Washington: The World Bank.
- North, D. (1990). *Institutions, Institutional Change, And Economic Performance*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ocampo, J. (2003). Capital social y agenda del desarrollo. En R. Atria, M. Siles, I. Arriagada, L. Robinson, & S. Whiteford, *Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma* (págs. 25-31). Santiago de Chile: Naciones Unidas, CEPAL.
- Oliveira, M., Mendonça, K., & Fransualdo, F. (2014). Turismo e capital social: uma aproximação teórica. *Pasos. Revista de territorio y Patrimonio cultural*, 12(2), 443-452.
- Organización Mundial del Turismo. (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid: OMT.
- Organization for Economic Cooperation and Development. (2001). *The well-being of Nations: the role of human and social capital*. Paris: Organization for Economic Cooperation and Development.
- Page, S., & Connell, J. (2006). *Tourism: A Modern Synthesis*. London: Thomson.
- Panosso, A., & Lohmann, G. (2012). *Teoría del turismo: conceptos, modelos y sistemas*. México: Trillas.

- Park, D., Lee, k., Choi, H., & Yoon, Y. (2012). Factors influencing social capital in rural tourism communities in South Korea. *Tourism Management*, 33, 1511-1520.
- Park, D., Nunkoo, R., & Yoon, Y. (2014). Rural residents' attitudes to tourism and the moderating effects of social capital. *Tourism Geographies*, 17(1), 112-133.
- Pennar, K. (1997). The ties that lead to prosperity: The economic value of social capital bonds is only beginning to be measured. *Business Week*, 25(4), 153-155.
- Pereira, Z. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. *Revista Electrónica Educare*, XV(1), 15-29.
- Petrosillo, I., Zurlini, G., Corlianó, M., Zaccarelli, N., & Dadamo, M. (2007). Tourist perception of recreational environment and management in a marine protected area. *Landscape Urban Planning*, 79(1), 29-37.
- Piselli, F. (2003). Capital social: un concepto situacional y dinámico. En A. Bagnasco, F. Piselli, A. Pizzorno, & C. Trigilia, *El capital social: Instrucciones de uso* (págs. 53-88). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Pizzorno, A. (2003). Por qué pagamos la nafta. Por una teoría del capital social. En A. Bagnasco, F. Piselli, A. Pizzorno, & C. Trigilia, *El capital social. Instrucciones de uso* (págs. 19-52). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Pole, K. (2009). Diseño de metodologías mixtas. Una revisión de las estrategias para combinar metodologías cuantitativas y cualitativas. *Reglones, revista arbitrada en ciencias sociales y humanidades*(60), 37-42.
- Portes, A. (1998). Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology. *Annual Review of Sociology*, 24, 1-24.
- Portes, A., & Landolt, P. (2000). Social Capital: Promise and Pitfalls of its Role in Development. *Journal of Latin Studies*, 32, 529-547.
- Portes, A., & Sensenbrenner, J. (1993). Embeddedness and immigration: Notes on the social determinants of economic action. *American Journal of Sociology*, 98, 1320-1350.
- Prandi, M. (2007). La gestión de los derechos Humanos en la Empresa. *Documentación Social*, 146, 111-127.
- Pulido, J. (2010). Las partes interesadas en la gestión turística de los parques naturales andaluces. Identificación de interrelaciones e intereses. *Revista de Estudios Regionales*, 88, 147-175.
- Putnam, R. (1993). *Making Democracy Work: Civic traditions in moder Italy*. Princeton: Princeton University press.
- Quesada, R. (2010). *Elementos de Turismo: teoría, Clasificación*. San José: EUNED.
- Quintana, R. (2014). Actores sociales rurales y la nación mexicana frente a los megaproyectos mineros. *Revista Problemas del Deesarrollo*, 45(179), 159-180.
- Quintanilla, M. (2012). *Ciencia, tecnología y sociedad*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones científicas.

- Quintero, J. (2004). Los impactos económicos, socioculturales y medioambientales del turismo y sus vínculos con el turismo sostenible. *Anales del museo de América*, 12, 263-274.
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado el 16 de Julio de 2014, de <http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>
- Richards, G., & Wilson, J. (2005). Social capital, cultural festivals and tourism in Catalunya. *Anuario Turismo y Sociedad*(4), 170-181.
- Richards, P., & Roberts, B. (14-16 de Mayo de 1998). Social Networks, Social capital, Popular Organizations, and Urban Poverty: A Research Note. *Seminar on Urban Poverty*. Río de Janeiro: ALOP and World Bank.
- Robinson, L., Siles, M., & Schmid, A. (2003). El capital social y la reducción de la pobreza: hacia un paradigma maduro. En R. Atria, M. Siles, I. Arriagada, L. Robinson, & S. Whiteford, *Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma* (págs. 51-113). Santiago de Chile: Naciones Unidas, CEPAL.
- Roloff, J. (2008). Learning from Multi-Stakeholder Networks: Issue-Focused Stakeholder Management. *Journal of Business Ethics*, 82(1), 233–250.
- Rosenfeld, M. (2005). Dilemas de la participación social: el encuentro entre las políticas públicas y la sociedad civil. *Cuadernos de Observatorio Social*(7), 1.19.
- Ryan, C. (2003). *Recreational tourism: Demands and impacts*. Clevedon: Channel View Publications.
- San Martín, J. (2003). Relaciones Interculturales en el contexto turístico. *Boletín de Psicología*(77), q9-38.
- Sánchez, G., & Espinosa, M. (2009). Desarrollo urbano e impacto social y turístico en San Juan teotihuacán. En N. Gutierrez, S. Sampedro, M. Rueda, & R. De la colina, *Antología de Estudios Territoriales. Fomento de los Estudios Territoriales en Iberoamérica* (págs. 27-38). La Habana: GEOTECH.
- Sánchez, S., Castillo, A., & Núñez, J. (2015). Stakeholders' perceptions of tourism development in cape verde, Africa. *Current Issues in Tourism*, 19(10), 966-980.
- Santana, A. (1997). *Antropología y turismo ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona: Ariel.
- Sanz, L. (2003). Análisis de Redes sociales o como representar las estructuras sociales subyacentes. *Apuntes de ciencia y tecnología*(7), 21-29.
- Schiff, M. (1997). Social capital, labor, mobility, and welfare: The impact of uniting states. *Rationality and Society*, 4, 157-175.
- Secretaría de Gobernación. (2013). *e-Local*. Recuperado el 21 de Septiembre de 2013, de http://www.e-local.gob.mx/wb2/ELOCAL/EMM_mexico
- Seeley, J., Sim, A., & Loosley, E. (1956). *Crestwood heights: A study of the culture of suburban life*. Nueva York: Basic Books.
- Sherma, B., Dyer, P., Carter, J., & Gursoy, D. (2008). Exploring resident' perceptions of the social impacts of tourism on the Sunshine Coast, Australia. *International journal of hospitality & tourism administration*, 9(3), 288-311.

- Siles, M. (2003). El paradigma del capital social. En I. Arriagada, & F. Miranda, *Capital social: Potencialidades analíticas y metodológicas para la superación de la pobreza* (págs. 39-48). Santiago de Chile: CEPAL.
- Singh, S., Timothy, D., & Dowling, R. (2003). Tourism and Destination Communities. En S. Singh, D. Timothy, & R. Dowling, *Tourism in Destination Communities* (págs. 3-18). Londres: CABI Publishing.
- Smith, A. (1937). *The Wealth of Nations*. New York: Modern Library.
- Sobel, J. (2002). "Can we trust social capital?". *Journal of economic literature*, 40, 139-154.
- Solow, R. (1999). Notes on social capital and economic performance. En P. Dasgupta, & I. Serageldin, *Social Capital: A Multifaceted Perspective* (págs. 6-9). Washington: World Bank.
- Spanou, E. (2007). The impact of tourism on the sociocultural structure of cyprus. *Tourismos: An international Multidisciplinary Journal of Tourism*, 2(1), 145-162.
- Sroyetch, S. (2016). The mutual gaze: Host and guest perceptions of socio-cultural impacts of backpacker tourism: A case study of the Yasawa Islands, Fiji. *Journal of Marine and Island Cultures*, 5, 133-144.
- Stolle, D. (2002). Social capital: an emerging concept. En B. Hobson, J. Lewis, & B. Siims, *Key concepts in gender and european social politics* (págs. 195-229). Cheltenham: Edward Elgar Press.
- Tarrow, S. (1996). Aiming at a Moving Target: Social Science and the recurrent rebellions in Eastern Europe. *Political Science and Politics*, 29, 12-20.
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2008). Introduction to mixed method and mixed model studies in the social and behavioral science. En V. Plano-Clark, & J. Creswell, *The mixed methods reader* (págs. 7-26). Londres: Sage Publications.
- Taylor, S., & Bogdan, R. (1986). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. México: PAIDÓS.
- Terrell, S. (2011). Mixed-methods research methodologies. *The Qualitative Report*, 17(1), 254-280.
- Theobald, W. (2005). The meaning, scope and measurement of travel and tourism. En W. Theobald, *Global Tourism* (págs. 56-94). Burlington: Elsevier.
- TravelbyMéxico. (2017). *México Real*. Recuperado el 30 de Julio de 2017, de <http://mr.travelbymexico.com/698-estado-de-mexico/>
- Trejo, C. (2006). Ética y Política: construcción de la confianza en las instituciones públicas. *Acta Republicana Política y Sociedad*, 5(5), 95-103.
- Uphoff, N. (2000). Understanding social capital: learning from the analysis and experience of participation. En P. Dasgupta, & I. Serageldin, *Social Capital: A multifaceted perspective* (págs. 215-249). Washington: World Bank Publications.
- Uphoff, N. (2003). El capital social y su capacidad de reducción de la pobreza. En R. Atria, M. Siles, I. Agarrada, L. Robinson, & S. Whiterford, *Capital social y reducción de la pobreza*

- en *América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma* (págs. 115-145). Santiago de Chile: Naciones Unidas, CEPAL.
- Vasconcellos, M. (2002). *Pensamiento sistémico: o novo paradigma da ciencia*. Papirus: Campinas.
- Vijayanand, S. (2013). Stakeholders and public private partnerships role in tourism management. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 4(2), 1-11.
- Wall, G., & Mathieson, A. (2006). *Tourism: Changes Impacts and Opportunities*. Essex: Pearson Prentice Hall.
- Wallis, J., Killerby, P., & Dollery, B. (2004). Social economics and social capital. *International journal of social*, 31(3), 239-258.
- Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social Network Analysis. Methods and applications*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Weber, M. (1974). *Economía y sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Wilcox, B. (1981). The Role of Social Support in Adjusting to Marital Disruption: A Network Analysis. En B. Gottlieb, *Social Networks and Social Support* (págs. 97-115). California: Sage.
- Woolcock, M. (1998). Social capital and economic development: Toward a theoretical synthesis and policy framework. *Theory and Society*, 27(2), 151-208.
- Woolcock, M., & Narayan, D. (2000). *Capital social: Implicaciones para la teoría, la investigación y las políticas sobre desarrollo*. Washington: Documento del Banco Mundial.
- Ying, T., & Zhou, Y. (2007). Community, governments and external capitals in China's rural cultural tourism: A comparative study of two adjacent villages. *Tourism Management*, 28, 96-107.
- Zhao, W., Ritchie, B., & Echtner, C. (2011). Social capital and tourism entrepreneurship. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1570-1593.

Discusión

Esta tesis doctoral tuvo como objetivo general analizar la influencia del turismo en el capital social de los actores públicos, privados y sociales vinculados a esta actividad en los municipios de Teotihuacán y de San Martín de las Pirámides, a partir de las relaciones gestadas entre ellos, mediante un enfoque que incorpore cada uno de sus puntos de vista. Para ello, fue diseñada una propuesta metodológica integradora que permitió conocer cómo el turismo influye en el capital social de los actores vinculados con dicha actividad y aportó elementos para tener una perspectiva más amplia sobre sus relaciones y los elementos que componen dicho capital, entre ellos la confianza, el compromiso cívico y la acción colectiva.

Asimismo se reconoce que el capital social es un constructo que aun cuando ha sido utilizado comúnmente en las ciencias sociales, aún existen limitantes para definirlo y abordarlo, ya que algunos autores lo postulan como una teoría (Bagnasco, 2003; Bourdieu, 1980; Coleman, 1990), como una herramienta de análisis (Grootaert, *et al.* 2004; Putnam, 1993) o como un enfoque (Akçomak, 2011; Adam, 2007; Bolívar & Flores, 2011).

A pesar de estas posturas, para la presente investigación se asume al capital social como un enfoque, porque este tipo de capital permite observar una situación particular y entenderla desde una o múltiples nociones (Millan & Gordon, 2004). Asimismo, con esta investigación se contribuye a la reflexión teórica sobre el capital social del que se propone la siguiente definición:

Es el conjunto de relaciones sociales, con cierto valor, entabladas por actores sociales, públicos y privados de una sociedad, donde se invierten y obtienen determinados recursos para cumplir y resolver problemas colectivos o particulares.

Con base en ella, la aportación conceptual de esta investigación al capital social va dirigida a tres aspectos: el primero es reconocer que las relaciones sociales deben tener un valor determinado para ser consideradas como capital social; dicho “valor”, es otorgado por tres elementos en una relación: oportunidad (permite la asociación entre actores), motivación (obtener o cumplir un fin individual o común) y habilidad (invertir y obtener recursos).

Esta aportación se formula con base en los planteamientos de Burt (1997), Corodeanu (2009), Dong, Burritt & Quian (2014), para quienes cualquier relación o vínculo de un actor con otro, forma parte del capital social.

Respecto al segundo aspecto correspondiente a la contribución, se propone integrar al concepto a los diferentes actores de una sociedad (sociales, públicos y privados), puesto que al abordar este tipo de capital es necesario tomar en cuenta a cada uno de ellos para evitar su exclusión y en contraparte, abordarlo holísticamente. Este argumento está basado en el supuesto de que dicho capital es un recurso presente en los grupos y de forma individual. Asimismo, se resalta que gran parte de las investigaciones que lo abordan, sólo incorporan al análisis a un grupo de actores (ya sean sociales, públicos o privados), pero no a los tres.

En tercer lugar, para ser considerado capital social es necesario que los actores inviertan y obtengan recursos a partir de las relaciones que establecen con otros; así, pueden intercambiar sus recursos por alguno que posea otro actor. La definición propuesta en esta investigación plantea que las relaciones establecidas en una sociedad tienen como objetivo resolver problemas comunes o individuales; esto coincide con Durston (2001) y Fletcher, *et al.* (2003), para quienes los actores se vincularán con otros, motivados por los beneficios que puedan obtener de dichos lazos.

En este sentido, el turismo es una motivación para generar, mejorar o dar por terminadas relaciones sociales; por ello, es posible considerarlo como un agente de cambio (Ryan, 2003), dado que influye sobre aspectos económicos, político, culturales, medioambientales y sociales, por lo cual modifica el capital social de las comunidades asentadas en los destinos turísticos (Hwang & Stewart, 2016).

Con base en lo anterior y, atendiendo la observación de Mura & Tavakoli (2014), es necesario conocer cómo el turismo influye en el capital social de los actores vinculados con la actividad turística, pues se reitera el hecho de que las investigaciones que abordan el binomio capital social-turismo, sólo se centran en un tipo de actores. Por tanto, integrar al análisis a los sociales, públicos y privados, representó para esta investigación un reto metodológico, ante la diversidad de personajes que intervienen en el turismo, al que a diferencia de otras actividades y fenómenos sociales se le suma un actor en especial: *el turista*.

De tal forma que la principal aportación de esta investigación es su aproximación metodológica para conocer cómo el turismo influye en el capital social de los actores relacionados con esta actividad en Teotihuacán y San Martín de las Pirámides. El estudio estuvo apoyado del enfoque de multi-actores, el cual establece un panorama general de las situaciones abordadas, ya que incorpora los puntos de vista de cada persona, institución u organización relacionada con determinado fenómeno, puesto que al contar con la visión de todos los actores, posibilita mayor conocimiento sobre una realidad de manera “total” y no “parcial”.

En función de ello, el capital social ha sido abordado desde cuatro enfoques: el comunitario (actores sociales), las redes (actores sociales y privados), el institucional (actores sociales y públicos) y el sinérgico (actores sociales, públicos y privados). En tal sentido, la presente investigación retomó el último enfoque por sus bondades, ya que incorpora la perspectiva de todos los actores vinculados con una actividad; además, ha sido el más utilizado en el estudio de espacios geográficos o actividades concretas (Woolcock & Narayan, 2000), entre las cuales podrían figurar la pesca o la agricultura, entre otras.

Si bien, la principal aportación de esta investigación es su propuesta metodológica, su integración revistió cierta complejidad, pues como primer reto enfrentó la dificultad teórica de identificar a los actores del turismo. Debido a que en cada destino éstos son diferentes, su conceptualización implica tomar en cuenta sus características (económicas, sociales, culturales, medioambientales, políticas, entre otras), pues a partir de ellas es posible inferir sus intereses y el rol social que desempeñan en el destino, así como la relación que guardan con la actividad turística.

Para atender este propósito fue retomada y adaptada la clasificación de Goeldner y Ritchie (2009), a fin de clasificar a los actores en los tres grandes grupos que fueron objeto de análisis 1) Públicos, 2) Privados y 3) Sociales. Se reitera el hecho de que el turista fue ubicado dentro del grupo de actores sociales porque no tiene características que lo vinculen a los otros dos grupos. Por tanto, a partir de esta investigación se identifica al turista como una construcción social subjetiva, que se elabora a partir de las interpretaciones que los turistas y la comunidad hacen respecto de sus actividades. Por lo anterior, el turista se construye a partir de la opinión de otros individuos y de los mismos turistas; además, desde el rol social; el turista sería el “espejo” de la comunidad local, lo cual reafirma su pertenencia al grupo de actores sociales.

Asimismo y derivado del análisis, se vislumbró una situación particular, ya que los actores sociales también pudiesen ser considerados privados o públicos, pues al residir en el área de estudio y desempeñarse como hotelero (por ejemplo), ello les daría la condición de actor privado. Por tanto, se deja para la reflexión *¿Cuándo un actor deja de ser considerado como comunidad local y se convierte en actor privado o público?*

Ya que las características de los actores condicionan su pertenencia a determinado grupo, al hacerlos objeto de estudio de una situación o fenómeno social, se reitera la necesidad de clasificarlos en uno de ellos a fin de facilitar el análisis de la información y sus resultados (Prandi, 2007). Por ello, esta investigación le dio un peso sustancial al rol que desempeña cada actor en la actividad turística; es decir, si a pesar de residir en el área de estudio, ejerció más actividades vinculadas al turismo en el rubro público o privado, fue catalogado en la categoría correspondiente.

El segundo reto fue cómo determinar la influencia del turismo en cada uno de los actores; pues como se mencionó en otros apartados, éstos tienen características y puntos de vista diferentes; a eso se suma su situación particular, pues en el caso de los turistas al no residir en el destino no cuentan con atributos similares (como tradiciones, hábitos, etc.) a otros pobladores o los integrantes del sector público o privado.

Por lo anterior, se reafirma la utilidad que tuvo en esta investigación el enfoque mixto para el estudio del binomio capital social-turismo, enfoque que ha sido utilizado para conocer los efectos provocados por la actividad turística (Sroyetch, 2016). Además, éste amalgama las ventajas de los trabajos cualitativos y cuantitativos, por lo cual reduce sus desventajas (Johnson & Turner, 2003).

A partir de los resultados obtenidos, se evidencia que para algunos actores el turismo ha influido en la modificación de las relaciones, la confianza, el compromiso cívico y la acción colectiva de los habitantes en los sitios de estudio, mientras que para otros no ha influido de ninguna manera. Los resultados de esta investigación son similares a los de Holden (2010); Canavan (2011); Sánchez, Castillo & Núñez (2015), quienes evidencian que los actores perciben de distinta forma al turismo y sus impactos, a pesar de estar vinculados directamente con dicha actividad. A su vez, Canavan (2011) plantea que la forma en que éstos visualicen los impactos depende de su rol social dentro de la actividad turística.

En este sentido, uno de los resultados relevantes de la investigación corresponde a las visiones contrastantes de los residentes en el área de estudio y los turistas; mientras los primeros tienen puntos de vista diferentes respecto al incremento del capital social a partir de las relaciones entabladas con otros actores, la confianza, el compromiso cívico y la acción colectiva; los turistas mencionan que creció el capital social de los actores vinculados con la actividad turística, particularmente con la comunidad local; esto, derivado de su viaje y estancia en los municipios de Teotihuacán y de San Martín de las Pirámides.

Finalmente, la literatura sobre el capital social y el turismo, aborda al turista de forma separada (Mura & Tavakoli, 2014); es decir, las investigaciones que lo retoman sólo estudian el capital social generado entre turistas y no con otros actores de la comunidad local. Esto es entendible, pues a pesar de que los actores cambian constantemente en los espacios turísticos, el único que representa un cambio radical es el turista, quien guarda características sociodemográficas, económicas y culturales particulares, pero también completamente distintas en los diferentes destinos.

Por último, la inclusión de todos los actores (sociales, públicos y privados) vinculados al turismo en esta investigación, permite construir una realidad sobre el capital social en los municipios de Teotihuacán y San Martín de las Pirámides; además de mostrar cómo el turismo, al ser un agente de cambio, dinamiza las relaciones sociales y lo que éstas conllevan. Asimismo, se determina que el turista, al ser quien da origen a la actividad turística, genera capital social con otros actores presentes en el destino y no solo con sus similares.

Conclusiones

El turismo y el capital social se han constituido como un binomio para abordar diversos fenómenos sociales; sin embargo, la literatura que los estudia conjuntamente es escasa, lo que puede atribuirse a la complejidad de su abordaje simultáneo. Por una parte, la comunidad científica no ha llegado a un consenso conceptual sobre el capital social, en parte derivado de las diversas perspectivas de las Ciencias Sociales que se ocupan de su estudio, particularmente las sociológica, política y antropológica. Dicha situación ha contribuido a posicionarlo como un objeto de estudio interdisciplinario al que se le identifica como: teoría, herramienta de análisis o enfoque, por tener características que posibilitan vincularlo con uno u otro.

Se reconoce el hecho de que particularmente el capital social ha tenido sus detractores, puesto que en algunos casos ciertos investigadores (Solow, 1999; Arrow, 2000) fundamentan su desacuerdo con el término “capital”, pues sugieren que éste hace alusión a algo tangible, lo que se contrapone al valor intangible de las relaciones sociales en que esté centrado este tipo de capital.

Por ello, al capital social se le atribuyen ciertos rasgos distintivos respecto a otros (principalmente con el capital humano), entre ellos: recurso de larga duración, apropiable, necesidad de inversión, convertible, complementario, sustituto, necesidad de mantenimiento, colectivo y que reside en las relaciones de las personas. A pesar de estas marcadas diferencias conceptuales, se aprecia una tendencia a entenderlo como el conjunto de relaciones entabladas por individuos, grupos o instituciones dentro de una sociedad.

De esta forma, tales relaciones constituyen la base del capital social; sin embargo, deben contar con características, que reflejan un valor o importancia, determinado por la oportunidad (vínculos con otros actores); motivación (busca contribuir o ser apoyado) y habilidad (recursos o/y capacidades). Por lo tanto, la ausencia de alguna de estas características limita la generación de este capital.

Por otro lado, al estarse posicionando el turismo como un campo de estudio emergente, su conceptualización aun no es ampliamente aceptada por la comunidad científica; sin embargo, existen avances como la teoría de sistemas complejos que ayuda a definirlo mediante los elementos que lo integran. Uno de ellos es el consecuencial, el cual otorga a esta actividad un carácter de agente de cambio, dado que los costos y beneficios que

provoca en las poblaciones locales son innumerables, complejos, variables, cambiantes, impredecibles e inevitables.

De esta forma, el objetivo general planteado para esta investigación fue analizar la influencia del turismo en el capital social de los actores públicos, privados y sociales vinculados a esta actividad en los municipios de Teotihuacán y de San Martín de las Pirámides. Para alcanzarlo, se reitera la utilidad que revistió el enfoque mixto, a fin de abordar el binomio turismo y capital social, dado que los métodos cualitativo y cuantitativo se complementan, lo que da como resultado un análisis más integral.

Asimismo, el uso del enfoque de los *stakeholders* permitió el reconocimiento y clasificación de actores según su rol social; de esta forma se establecieron tres grandes grupos: social, privado y público. Además, el mapeo de actores, permitió posicionar a cada uno de ellos según la relación que guardan con el turismo, pues a partir de dicho vínculo se puede inferir su rol social en la actividad turística, el cual es determinado según su diario quehacer.

Respecto al acercamiento empírico, el hecho de que Teotihuacán y San Martín de las Pirámides obtuvieran el nombramiento de “Pueblo Mágico” a finales de 2015, es un aspecto relevante, pues influye en los cambios sociales, económicos, culturales y políticos de ambos municipios caracterizados por la importante afluencia turística durante todo el año en la Zona Arqueológica de Teotihuacán.

De esta investigación se resalta la aportación de su propuesta metodológica, a partir de la cual se identifica que los cambios provocados por el turismo en el capital social no son percibidos de forma similar por los actores; mientras algunos consideran que influye positivamente, otros argumentan que afectan de forma negativa o que el turismo no ha impactado en lo más mínimo. En este sentido, se destaca que son los actores relacionados de forma directa los que han percibido la influencia del turismo en las relaciones, la confianza, el compromiso cívico y la acción colectiva; mientras aquellos que no se vinculan de forma indirecta con él son quienes no han notado cambios en el capital social. Esto concuerda con lo planteado por Monterrubio (2013), para quien a pesar de que las personas pertenezcan a una misma colectividad, evalúan de diferente forma estos cambios.

En concordancia con lo anterior, la hipótesis planteada en esta investigación fue: el capital social de los actores vinculados con el turismo en los municipios de Teotihuacán y San

Martín de las Pirámides es influenciado a causa de la actividad turística, lo que ha permitido establecer nuevas relaciones, aumentar la confianza, compromiso cívico y las acciones colectivas. Derivado de la revisión bibliográfica, se reconoce que el turismo puede influir en el capital social de los actores.

A partir de lo señalado, la hipótesis planteada para este trabajo fue parcialmente comprobada, debido a que algunos actores reconocen que el turismo ha modificado el capital social de los municipios de Teotihuacán y de San Martín de las Pirámides; mientras que otros mencionaron que no ha traído cambio alguno en las relaciones entre actores, o influido en la confianza, el compromiso cívico o en la acción colectiva.

Por otro lado, aunque la investigación se realizó con el rigor que supone un estudio de posgrado, fueron enfrentadas ciertas limitaciones metodológicas. Una de ellas fue que la literatura especializada no aportó un perfil del turista, el cual permite conocer sus motivaciones, motivos y condiciones socioeconómicas, que aportan elementos para inferir el tipo de contacto que tienen los turistas con otros actores y por ende las relaciones que entablan en el área de estudio.

Adicionalmente no fue posible conocer el rol social de los turistas desde la perspectiva de los actores que residen en el área de estudio; pues algunos turistas permanecieron en los municipios pocas horas, ya que su intención estuvo centrada en visitar la zona arqueológica. Conocer dicho rol habría posibilitado profundizar en la percepción del turista, y así discutir sobre el porqué de las relaciones entabladas.

Por otro lado, la principal fortaleza de este estudio es la inclusión del turista en el análisis del capital social; pues a partir de las visiones de todos los actores relacionados con el turismo (comunidad local, sector público, sector privado y turistas) es posible conocer cómo es modificado este capital a partir de dicha actividad. Por tanto, se reitera la importancia de nuevas aproximaciones metodológicas como la aquí propuesta, para analizar el impacto del turismo en él, que integren una visión holística del turismo; pues a partir de esto, los actores clave de los destinos pueden gestionar de forma conjunta los recursos y así contribuir al desarrollo.

En este sentido, la utilidad práctica de esta investigación es evidenciar que las relaciones sociales son parte del turismo, y que pueden ayudar a detonarlo en la región, ya que se pueden identificar alianzas estratégicas entre los diferentes actores. Además, a partir de

los vínculos entablados se puede propiciar la participación de todos ellos en la definición e implementación de políticas en la materia; también, delimitar el camino para alcanzar beneficios o resolver problemas de forma conjunta.

La información generada a lo largo de esta investigación permitió redactar tres artículos que fueron enviados a revistas indexadas, con lo cual se espera aportar a la generación de conocimiento teórico, metodológico y empírico en el uso del binomio turismo y capital social en los destinos turísticos, que a su vez posibilite contribuir a reducir el vacío de conocimiento en la materia.

Con ello la investigación cumplió los objetivos planteados; sin embargo, quedan los siguientes pendientes que pueden ser retomados en futuras investigaciones:

- ✓ El primero es conocer la evolución en forma histórica de las relaciones sociales, pues el turismo también puede ser un elemento que influya en la evolución de las redes sociales entabladas por los diferentes actores. Esto facilitaría conocer qué actores han salido o entrado a la dinámica social a consecuencia de esta actividad.
- ✓ En segundo lugar, identificar los tipos de capital social que se forman derivado de las relaciones sociales de los actores en los destinos turísticos. Por una parte, tener conocimiento sobre el tipo de capital social de aquellos relacionados con dicha actividad, permite inferir tanto el origen como el alcance de este capital y con ello, conocer, pero además entender los elementos inherentes a tal condición, a fin de esbozar posibles soluciones a los problemas que afectan al destino.
- ✓ En tercer término, otra posible línea de investigación estaría orientada a identificar los intereses de cada actor y los recursos que aportan a las relaciones sociales que entablan con otros. Al conocer estos recursos sería posible determinar y entender el comportamiento de cada actor en los diferentes destinos turísticos.
- ✓ Finalmente, se propone un estudio para identificar si el capital social es negativo o positivo, pues esto facilitaría conocer el grado de exclusión de actores en la dinámica turística y disponer de elementos que orienten estrategias a que todos los actores vinculados con la actividad turística se vean beneficiados. Paralelamente y atendiendo la propuesta de Ladkin y Bertramini (2002), tales condiciones propician una planeación integral del destino, pues cuando participan todos ellos, aportan elementos para detonar el desarrollo turístico en el destino.

Bibliografía

- Aas, C., Ladkin, A., & Fletcher, J. (2005). Stakeholder collaboration and heritage management. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 28-48.
- Acerenza, M. (2006). *Efectos económicos, socioculturales y ambientales del turismo*. México: Trillas.
- Adam, F. (2007). *Social capital and governance*. Berlin: LIT Verlag Münster.
- Akçomak, I. (2011). Social Capital of Social Capital Researches. *Review of Economics and Institutions*, 2(2), Article 5.
- Alder, P., & Kwon, S. (2002). Social capital: prospects for a new concept. *Academy of management Review*, 27, 17-40.
- Alipour, S., & Kaboudi, M. (2012). Community Perception of Tourism Impacts and Their Participation in Tourism Planning: A Case Study of Ramsar, Iran. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 36, 333-341.
- Alvarez, A. (2005). La contribución del turismo al desarrollo integral de las comunidades receptoras. Aspectos Teórico- Metodológicos. *Política y sociedad*, 42(1), 57-84.
- Andereck, K. (1995). Environmental Consequences of Tourism: A Review of Recent Research. En S. McCool, & A. Watson, *Linking Tourism, the Environment, and Sustainability* (págs. 77-81). Ogdon: UT: Intermountain Research Station.
- Andereck, K., Valentine, K., Knopf, R., & Vpgt, C. (2005). Resident's perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1056-1076.
- Andereck, K., Valentine, K., Vogt, C., & Knopf, R. (2007). A cross-cultural analysis of tourism and quality of life perceptions. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(4), 1056-1076.
- Andersson, T., & Lundberg, E. (2013). Commensurability and sustainability: Triple impact assessments of a tourist event. *Tourism Management*, 37, 99-109.
- Andrade, M. (2008). Sociedad pesquera y desarrollo turístico pensado desde una Cofradía de Pescadores. Análisis cualitativo de la significación del Proyecto Mardelira. *II Jornadas Turismo y sociedad*, (págs. 57-84). España.
- Andriotis, K. (2005). Community groups' perceptions of and preferences for tourism development: evidence from Crete. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29, 67-90.
- Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 665-690.
- Arriagada, I. (2003). Capital social: Potencialidades y Limitaciones analíticas de un concepto. *Estudios Sociológicos*, 21(3), 557-584.

- Arriagada, I., Miranda, F., & Pávez, T. (2004). *Lineamientos de acción para el diseño de programas de superación de la pobreza desde el enfoque del capital social. Guía conceptual y metodológica*. Santiago de Chile: CEPAL.
- Arrow, K. (2000). Observations on social capital. En P. Dasgupta, & I. Serageldin, *Social Capital: A Multifaceted Perspective* (págs. 3-5). Washington: The world Bank.
- Atria, R. (2003). Capital social: concepto, dimensiones y estrategias para su desarrollo. En R. Atria, M. Siles, I. Arriagada, J. Robinson, & S. Whiteford, *Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma* (págs. 581-590). Santiago de Chile: Naciones Unidas, CEPAL.
- Atria, R. (2004). La dinámica del desarrollo del capital social. Factores principales y su relación con movimientos sociales. *Estudios Sociales*(113), 159-176.
- Bagnasco, A. (2003). Teoría del capital social y political economy comparada. En A. Bagnasco, F. Piselli, A. Pizzorno, & C. Trigilia, *El Capital Social Instrucciones de uso* (págs. 89-122). Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Baker, W. (1990). Market networks and coporate behavior. *American journal of Sociology*, 96, 589-625.
- Banco Mundial. (2002). *Cuestionario integrado para la medición del capital social*. Grupo de expertos en capital social: Banco Mundial.
- Barbini, B. (2008). Capacidades locales de desarrollo a través del turismo: reflexiones para su abordaje. En C. Dachary, & A. Burne, *Turismo y desarrollo: Crecimiento y pobreza* (pág. 207227). México: Ediciones de la Noche.
- Barbini, B. (2010). Dimensión sociocultural: actividad turística y capital social. En J. Mantero, B. Barbini, G. Benseny, D. Castellucci, R. Dosso, & C. Varisco, *Turismo y Territorio* (págs. 185-226). Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Barros, C., & Santos, C. (2009). Earnings of hotel managers: Comparing the human and social capital approach. *Tourism Economics*, 15(1), 87-103.
- Beeton, S. (2006). *Community development through tourism*. Collingwood: Landlinks Press.
- Belliveau, M., O'Reilly, C., & Wade, J. (1996). Social capital at the top: Effects of social similarity and status on CEO compensation. *Academy of Management Journal*, 39, 1568-1593.
- Bertalanffy, L. (1973). *Teoría general de sisemas*. Petrópolis: Vozes.
- Boccaletti, S., Latora, V., Moreno, Y., Chavez, M., & Hwang, D. (2006). Complex networks: Structure and dynamics. *Physics Reports*, 424/(4-5), 175-308.
- Bolívar, G., & Flores, L. (2011). Discutir el campo del capital social desde un enfoque transdisciplinario. *Polis*, 29, 1-18.
- Bourdieu, P. (1980). Le capital social. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 31, 2-3.

- Bourdieu, P. (1985). The forms of capital. En J. Richardson, *Handbook of theory and research for the Sociology of Education* (págs. 241-258). New York: Greenwood Press.
- Bowles, S., & Gintis, H. (2002). Social Capital and Community Governance. *Economic Journal*, 102(483), 419-436.
- Boxman, E., De Graaf, P., & Flap, H. (1991). The impact of social and human capital on the income attainment of Dutch Managers. *Social Network*, 13, 51-73.
- Brehm, J., & Rahn, W. (1997). Individual-level evidence for the causes and consequences of social capital. *American Journal of Political Science*, 999-1023.
- Burgoyne, J. (2004). Stakeholder analysis. En C. Cassell, & G. Symon, *Qualitative methods in organizational research: a practical guide* (págs. 187-207). Londres: Sage.
- Burkart, A., & Medlik, S. (1981). *Tourism: Past, Present and Future*. London: Heinemann.
- Burt, R. (1997). A note on social capital an network content. *Social Networks*, 19, 355-373.
- Byrd, T., Bosley, E., & Dronberger, G. (2009). Comparisons of Stakeholder Perceptions of Tourism Impacts in Rural Eastern North Carolina. *Tourism Management*, 30, 693-703.
- Cacciuto, M., & Barbini, B. (2012). Cultura y capital social. El caso de la comunidad italiana del barrio Puerto de Mar del Plata. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21, 681-705.
- Canavan, B. (2011). Send more tourists! Stakeholder perceptions of a tourism industry in late stage decline: the case of the Isle of Man. *International Journal of tourism research*, 15(2), 105-121.
- Cárdenas, J. (1992). *Crisis de legitimidad y democracia interna de los partidos políticos*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Casado-Díaz, M., Casado-Díaz, A., & Casado-Díaz, J. (2014). Linking tourism, retirement migration and social capital. *Tourism Geographies*, 16(1), 124-140.
- Casasola, L. (1990). *Turismo y ambiente*. México: Trillas.
- Castaño, J. (2005). *Psicología social de los viajes y del turismo*. Madrid: Thomson.
- Cea, M. (1999). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Visor.
- Clarkson, M. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review*, 20(1), 92-117.
- Cohen, E. (1984). The Sociology of Tourism: Approaches, Issues and Findings. *Annual Review of Sociology*, 10, 373-392.

- Coleman, J. (1990). *Foundations of social theory*. Cambridge: Harvard University Press.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2007). *El turismo. Teoría y práctica*. Madrid: Síntesis.
- Corodeanu, D. (2009). The network and the social capital- Important aces for tourism entrepreneurs. *Revista de Turism*(7), 10-19.
- Davidson, T. (2005). What are travel and tourism: Are they really an Industry? En W. Theobald, *Global Tourism* (págs. 25-31). Oxford: Elsevier.
- Deery, M., Jago, L., & Fredline, I. (2012). Rethinking social impacts of tourism research: a new reserch agenda. *Tourism Management*, 33(1), 64-73.
- Di Nicola, P., Stanzani, S., & Tronca, L. (2008). *Reti di prossimitá e capitale sociale in Italia*. Milán: Franco Angeli.
- Donati, P. (2007). L´approccio relazionale al capitale sociale. En P. Donati, *Sociología e politiche sociali: Il capitale sociale. L´approccio relazionale* (págs. 9-39). Milán: FeancoAngeli.
- Dong, S., Burritt, R., & Quian, W. (2014). Salient stakeholders in corporate social responsibility reporting by Chinese mining and minerals companies. *Journal of Cleaner Production*, 84(1), 59-69.
- Dunham, L., Freeman, R., & Liedtka, J. (2006). Enhancing Stakeholder Practice: A Particularized Exploration of Community. *Business Ethics Quarterly*, 16(1), 23-42.
- Durston, J. (2000). *¿Qué es el capital social comunitario? (Vol. Serie Políticas Sociales N°38)*. Santiago de Chile: División de Desarrollo Social, CEPAL.
- Durston, J. (2001). Capital Social: Parte del problema, parte de la solución. *En busca de un nuevo paradigma: capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe* (págs. 1-43). Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- Durston, J. (2002). *Capital social campesino en la gestión del desarrollo rural*. Santiago de Chile: CEPAL.
- Durston, J. (2003). Capital social: parte del problema, parte de la solución, su papel en la persistencia y en la superación de la pobreza en América Latina y el Caribe. En R. Atria, M. Siles, I. Arriagada, L. Robinson, & S. Whiteford, *Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma* (págs. 147-202). Santiago de Chile: Naciones Unidas CEPAL.
- Enrique, J., & Rangel, S. (2008). Capital social: Una Revisión del concepto. *Revista CIFE*(13), 250-263.
- Espinoza, V. (2008). Compromiso cívico y participación ciudadana en México. Una Perspectiva nacional y regional. *América Latina Hoy*, 48, 141-164.
- Farrel, B., & Twining-Ward, L. (2004). Reconceptualizing tourism. *Annals of tourism research*, 31(2), 274-295.

- Farrel, T., & Marion, J. (2001). Identifying and assessing ecotourism visitor impacts at eight protected areas in Costa Rica and Belize. *Environmental Conservation*, 28(3), 215-225.
- Fernández, J., & González, A. (2006). Comunidad local y participación política. Articulación necesaria en la construcción socialista. *III Conferencia Internacional "La obra de Carlos Marx y los desafíos del siglo XXI*. La Habana.
- Firth, R. (1961). *Elements of Social Organization*. Boston: Beacon Press.
- Fletcher, A., Guthrie, J., Steane, P., Roos, G., & Pike, S. (2003). Mapping stakeholder perceptions for a third sector organization. *Journal of Intellectual Capital*, 4(4), 505-527.
- Foley, M., & Edwards, B. (1997). Editor's introduction: escape from politics? Social theory and the social capital debate. *American Behavioral Scientist*, 40(5), 550-561.
- Fontana, A., & Frey, J. (2005). The Interview, from neutral stance to political involvement. En N. Denzin, & S. Lincoln, *The Sage Handbook of Qualitative Research* (pág. 695-727). Londres: Sage.
- Foster, G. (1961). The dyadic contract: a model for the social structure of a Mexican peasant village. *American Anthropologist*, 63, 1173-1192.
- Freeman, R. (2005). Stakeholder Theory. En P. Werhane, & R. Freeman, *The Blackwell encyclopedia of management, vol. II* (págs. 496-500). Oxford: Blackwell Publishing.
- Fuentes, M. (2002). *Tecnologías sociales, Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional*. Arequipa: Universidad Católica Santa María.
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: The social virtues and the creation of prosperity*. New York: Free Press.
- Getz, D. (1986). Models in tourism planning toward integration of theory and practice. *tourism Management*, 7(1), 21-32.
- Getz, D. (1994). Residents' attitudes towards tourism: A longitudinal study in Spey Valley, Scotland. *Tourism Management*, 15(4), 146-154.
- Gobierno del Estado de México. (2013). *Pueblos con encanto del Bicentenario*. Recuperado el 21 de Septiembre de 2013, de http://portal2.edomex.gob.mx/edomex/temas/turismo/pueblos_magicos/san_martin_de_las_piramides/index.htm
- Goeldner, C., & Ritchie, B. (2009). *Tourism: Principles, Practices and Philosophies*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- González, M., & Iglesias, G. (2009). Impactos del turismo sobre los procesos de cohesión social Caibarién, Cuba. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18, 53-68.

- Grootaert, C., Narayan, D., Jones, V., & Woolcock, M. (2004). *Measuring Social Capital. An Integrated Questionnaire*. Washington: The international Bank for Reconstruction and Development/The World Bank.
- Guba, E., & Lincoln, Y. (1994). Competing paradigms in Qualitative Research. En N. Denzin, & S. Lincoln, *Handbook of qualitative research* (págs. 105-117). Thousand Oaks: Sage.
- Gunn, C., & Var, T. (2002). *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*. London: Routledge.
- Gurvitch, G. (1971). *Dialéctica y sociología*. Madrid: Alianza.
- Gutiérrez, P. (2001). Mapas sociales: método y ejemplos prácticos. *Diálogos: educación y formación de personas adultas*(25), 26-36.
- Hall, C. (2000). *Tourism planning*. Harlow: Prentice Hall.
- Hall, C., & Lew, A. (2009). *Understanding and managing tourism impacts: An integrated approach*. Londres: Routledge.
- Hanifan, L. (1920). *The community center*. Boston: Silver Burdett.
- Hanneman, R., & Riddle, M. (2001). *Introduction to social network methods*. USA: University of California.
- Haugdahl, J. (1999). *Network analysis and troubleshooting*. USA: Addison-Wesley.
- Heinemann, K. (2003). *Introducción a la metodología de la investigación empírica en las ciencias del deporte*. Barcelona: Paidotribo.
- Hernández, E. (1985). *Proyectos turísticos: Formulación y evaluación*. México: Trillas.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Holden, A. (2005). *Tourism studies and the social sciences*. Oxon: Routledge.
- Holden, A. (2010). Exploring stakeholders' perceptions of sustainable development in the Annapurna conservation area: issues and challenge. *Tourism and hospitality planning & development*, 7(4), 337-351.
- Homans, C. (1961). *Social Behavior: Its elementary forms*. Nueva York: Brace & World.
- Hwang, D., & Stewart, W. (2016). Social capital and collective action in rural tourism. *Journal of Travel Research*, 1-13.
- Inglehart, R. (1997). *Modernization and post-modernization: Cultural, economic and political change in 43 societies*. Princeton: Princeton University Press.
- Inkpen, A., & Tsang, F. (2005). Social capital, networks, and knowledge transfer. *Academy of Management Review*, 30(1), 146-165.

- Instituto Nacional de Antropología e Historia. (15 de Diciembre de 2013). *Instituto Nacional de Antropología e Historia*. Obtenido de <http://inah.gob.mx/es/zonas/23-zona-arqueologica-de-teotihuacan>
- Instituto Nacional de Antropología e Historia. (5 de Junio de 2016). *Sistema Institucional Estadística de visitantes*. Recuperado el 20 de Junio de 2016, de <http://www.estadisticas.inah.gob.mx/>
- Instituto Nacional de Antropología e Historia. (24 de Octubre de 2017). *Instituto Nacional de Antropología e Historia*. Obtenido de <http://www.inah.gob.mx/>
- Instituto Nacional de Antropología e Historia. (1 de Julio de 2017). *Sistema Institucional Estadística de Visitantes*. Recuperado el 1 de Julio de 2017, de <http://www.estadisticas.inah.gob.mx/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2015). *INEGI*. Recuperado el 13 de Agosto de 2016, de <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/mex/poblacion/>
- Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal. (2016). *INAFED*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2016, de <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM15mexico/municipios/15092a.html>
- Ivanov, S., & Webster, C. (2007). Measuring the impact of tourism on economic growth. *Tourism economics*, 13(3), 379-388.
- Jacobs, J. (1961). *The life and Death of Great American Cities*. Nueva York: Random House.
- Jafari, J. (2000). *Enciclopedia del turismo*. Madrid: Ed. Síntesis.
- Jamieson, N. (2014). Sport Tourism Events as Community Builders-How Social Capital Helps the "Locals" Cope. *Journal of Convention & Event tourism*, 15(1), 57-68.
- Johnson, B., & Turner, L. (2003). Data collection strategies in mixed methods research. En A. Tashakkori, & C. Teddlie, *Handbook of mixed methods in social and behavioral research* (págs. 297-319). Londres: Sage Publications.
- Johnson, R., & Onwuegbuzie, A. (2004). Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come. *Educational Researcher*, 33(7), 14-26.
- Jovicic, Z. (1998). A plea for tourismological theory and methodology. *Revue de tourisme*(3).
- Jurowski, C., & Gursoy, D. (2004). Distance effects on residents' attitudes toward tourism. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 296-312.
- Kenney, M. (2001). Transition to Democracy: a Mexican Perspective. En R. Ai Camp, *Citizen Views of Democracy in Latin America*. (págs. 107-117). Pittsburgh: University of Pittsburg Press.
- Kimbu, A., & Ngoasong, M. (2013). Centralised decentralisation of tourism development: a network perspective. *Annals of Tourism Research*, 40, 235-259.

- Knack, S., & Keefer, P. (1997). Does Social Capital Have an Economic Payoff? A Cross-Country Investigation. *Quarterly Journal of Economics*, 112(4), 1251-1288.
- Knoke, D. (1999). Organizational networks and corporate social capital. En S. Gabbay, & R. Leenders, *Corporate social capital and liability* (págs. 17-42). Boston: Kluwer.
- Koka, B., & Prescott, J. (2002). Strategic alliances as social capital: a multidimensional view. *Strategic Management Journal*, 23, 795-816.
- Krishna, A., & Uphoff, N. (2002). Mapping and measuring social capital: A conceptual and empirical Study of Collective Action For Conserving and Developing Watersheds in Rajasthan, India. En C. Grootaert, & T. Van Bastelaer, *The role of social capital in Development, An empirical Assesment* (págs. 85-124). Cambridge: Cambridge University Press.
- Ladkin, A., & Bertramini, A. (2002). Collaborative Tourism Planning: A Case Study of Cusco, Peru. *Current Issues in Tourism*, 5(2), 71-93.
- Leana, C., & Van Buren, H. (1999). Organizational social capita and employment practices. *Academy of Management Review*, 24(3), 538-555.
- Lee, B. (2013). The impact of social capital on tourism technology adoption for destination marketing. *Current Issues in tourism*, 18(6), 37-41.
- Leiper, N. (1990). *Tourism systems: An interdisciplinary perspective*. New Zeland: Massey University.
- Levi, M. (1996). social and unsocial capital: a review essay of Robert Putnam's Making Democracy Work. *Politics & Society*, 24(1), 45-55.
- Light, I. (1972). *Ethnic Enterprise in America*. Barkely: University of California Press.
- Lopez, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, 4, 167-179.
- Loury, G. (1992). The economics of discrimination: Getting to the core of problem. *Harvard Journal for African American Public Policy*, 1, 91-110.
- Markwick, M. (2000). Golf Tourism Development, Stakeholders, Differing Discourses and Alternative Agendas. *Tourism Management*, 21(5), 515-524.
- Martínez, M. (2000). *La investigación cualitativa etnográfica en educación*. Barcelona: Gedisa.
- Marx, K. (1933). *Wage-labour and Capital*. New York: International Publishers.
- Mason, D., & Duquette, G. (2008). Exploring the relationship between local hockey franchises and tourism development. *Tourism Management*, 29, 1157-1165.
- Mason, P. (2003). *Tourism impacts, planning and management*. Oxford: Butterworth Heinemann.

- Massey, D. (2009). Concepts of space and power in theory and in political practice. *Documents d' Anàlisi Geogràfica*, 55, 1526.
- Merinero, R. (2008). Gobernanza, participación de actores y gestión de redes en turismo rural. En J. Pulido, *EL turismo rural. Estructura económica y configuración territorial en España* (págs. 185-207). Madrid: Síntesis.
- Merinero, R. (2008). Micro-Clúster Turísticos: El papel del capital social en el desarrollo económico local. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época*(2), 67-92.
- Merinero, R., & Zamora, E. (2009). La colaboración entre los actores turísticos en las ciudades patrimoniales. Reflexiones para el análisis del desarrollo turístico. *PASOS REvista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(2), 219-238.
- Michael, E. (2003). Tourism micro-clusters. *Tourism Economics*, 9(2), 133-145.
- Millan, R., & Gordon, S. (2004). Capital Social, una lectura de tres perspectivas. *Revista Mexicana de Sociología*, 66(4), 711-747.
- Missonier, S., & Loufrani-Fedida, S. (2014). Stakeholder analysis and engagement in projects: From stakeholder relational perspective to stakeholder relational ontology. *International Journal of Project Management*, 32, 1108-1122.
- Molina, J. (2001). *El análisis de redes social: una introducción*. Barcelona: Bellaterra.
- Molina, S. (1997). *Turismo: Metodología para su planificación*. México: Trillas.
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa: Guía didáctica*. Neiva: Universidad Surcolombiana.
- Monterrubio, J. (2009). Comunidad receptora: elemento esencial en la gestión turística. *Gestión Turística*, 11, 101-11.
- Monterrubio, J. (2011). *Turismo y Cambio Sociocultural: Una perspectiva conceptual*. México: Plaza y Valdez. Universidad Autónoma del Estado de México.
- Monterrubio, J. (2013). *Turismo no convencional. Impactos Socioculturales*. México: Trillas.
- Monterrubio, J., Mendoza, M., Fernández, M., & Gulleto, G. (2011). Turismo y cambios sociales. Estudio cualitativo sobre percepciones comunitarias en Bahías de Huatulco, México. *Cuadernos de Turismo*(28), 171-189.
- Morales, G., & Hernández, J. (2011). Los stakeholders del turismo. *International conference on tourism & management studies* (págs. 894-903). Algarve: Book of Proceedings.
- Morgan, M. (2006). Making space for experiences. *Journal of retail and leisure property*, 5(4), 305-313.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58, 20-38.

- Mownforth, M., & Munt, I. (2009). *Tourism and sustainability. Development, globalization and new tourism in the third world*. USA: Routledge.
- Mun, T., & Low, L. (1990). Economic impact of tourism in Singapore. *Annals of Tourism Research, 17*(2), 246-269.
- Muñoz, R., Rendon, M., Aguilar, A., García, M., & Altamirano, C. (2004). *Redes de Innovación, un acercamiento a su identificación, análisis y gestión para el desarrollo rural*. Michoacán: Universidad Autónoma de Chapingo.
- Mura, P., & Tavakoli, R. (2014). Tourism and social capital in Malaysia. *Current Issues in Tourism, 17*(1), 28-45.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intelectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review, 23*, 242-266.
- Narayan, D., & Pritchett, L. (1999). Social capital: Evidence and Implications. En P. Dasgupta, & I. Serageldin, *Capital. A Multifaceted perspective* (págs. 269-295). Washington: The World Bank.
- North, D. (1990). *Institutions, Institutional Change, And Economic Performance*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ocampo, J. (2003). Capital social y agenda del desarrollo. En R. Atria, M. Siles, I. Arriagada, L. Robinson, & S. Whiteford, *Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma* (págs. 25-31). Santiago de Chile: Naciones Unidas, CEPAL.
- Oliveira, M., Mendonça, K., & Fransualdo, F. (2014). Turismo e capital social: uma aproximação teórica. *Pasos. Revista de territorio y Patrimonio cultural, 12*(2), 443-452.
- Organización Mundial del Turismo. (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid: OMT.
- Organization for Economic Cooperation and Development. (2001). *The well-being of Nations: the role of human and social capital*. Paris: Organization for Economic Cooperation and Development.
- Page, S., & Connell, J. (2006). *Tourism: A Modern Synthesis*. London: Thomson.
- Panosso, A., & Lohmann, G. (2012). *Teoría del turismo: conceptos, modelos y sistemas*. México: Trillas.
- Park, D., Lee, k., Choi, H., & Yoon, Y. (2012). Factors influencing social capital in rural tourism communities in South Korea. *Tourism Management, 33*, 1511-1520.
- Park, D., Nunkoo, R., & Yoon, Y. (2014). Rural residents' attitudes to tourism and the moderating effects of social capital. *Tourism Geographies, 17*(1), 112-133.
- Pennar, K. (1997). The ties that lead to prosperity: The economic value of social capital bonds is only beginning to be measured. *Business Week, 25*(4), 153-155.
- Pereira, Z. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. *Revista Electrónica Educare, XV*(1), 15-29.

- Petrosillo, I., Zurlini, G., Corlianó, M., Zaccarelli, N., & Dadamo, M. (2007). Tourist perception of recreational environment and management in a marine protected area. *Landscape Urban Planning*, 79(1), 29-37.
- Piselli, F. (2003). Capital social: un concepto situacional y dinámico. En A. Bagnasco, F. Piselli, A. Pizzorno, & C. Trigilia, *El capital social: Instrucciones de uso* (págs. 53-88). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Pizzorno, A. (2003). Por qué pagamos la nafta. Por una teoría del capital social. En A. Bagnasco, F. Piselli, A. Pizzorno, & C. Trigilia, *El capital social. Instrucciones de uso* (págs. 19-52). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Pole, K. (2009). Diseño de metodologías mixtas. Una revisión de las estrategias para combinar metodologías cuantitativas y cualitativas. *Renglones, revista arbitrada en ciencias sociales y humanidades*(60), 37-42.
- Portes, A. (1998). Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology. *Annual Review of Sociology*, 24, 1-24.
- Portes, A., & Landolt, P. (2000). Social Capital: Promise and Pitfalls of its Role in Development. *Journal of Latin Studies*, 32, 529-547.
- Portes, A., & Sensenbrenner, J. (1993). Embeddedness and immigration: Notes on the social determinants of economic action. *American Journal of Sociology*, 98, 1320-1350.
- Prandi, M. (2007). La gestión de los derechos Humanos en la Empresa. *Documentación Social*, 146, 111-127.
- Pulido, J. (2010). Las partes interesadas en la gestión turística de los parques naturales andaluces. Identificación de interrelaciones e intereses. *Revista de Estudios Regionales*, 88, 147-175.
- Putnam, R. (1993). *Making Democracy Work: Civic traditions in moder Italy*. Princeton: Princeton University press.
- Quesada, R. (2010). *Elementos de Turismo: teoría, Clasificación*. San José: EUNED.
- Quintana, R. (2014). Actores sociales rurales y la nación mexicana frente a los megaproyectos mineros. *Revista Problemas del Deesarrollo*, 45(179), 159-180.
- Quintanilla, M. (2012). *Ciencia, tecnología y sociedad*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones científicas.
- Quintero, J. (2004). Los impactos económicos, socioculturales y medioambientales del turismo y sus vínculos con el turismo sostenible. *Anales del museo de América*, 12, 263-274.
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado el 16 de Julio de 2014, de <http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>
- Richards, G., & Wilson, J. (2005). Social capital, cultural festivals and tourism in Catalunya. *Anuario Turismo y Sociedad*(4), 170-181.

- Richards, P., & Roberts, B. (14-16 de Mayo de 1998). Social Networks, Social capital, Popular Organizations, and Urban Poverty: A Research Note. *Seminar on Urban Poverty*. Río de Janeiro: ALOP and World Bank.
- Robinson, L., Siles, M., & Schmid, A. (2003). El capital social y la reducción de la pobreza: hacia un paradigma maduro. En R. Atria, M. Siles, I. Arriagada, L. Robinson, & S. Whiteford, *Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma* (págs. 51-113). Santiago de Chile: Naciones Unidas, CEPAL.
- Roloff, J. (2008). Learning from Multi-Stakeholder Networks: Issue-Focused Stakeholder Management. *Journal of Business Ethics*, 82(1), 233–250.
- Rosenfeld, M. (2005). Dilemas de la participación social: el encuentro entre las políticas públicas y la sociedad civil. *Cuadernos de Observatorio Social*(7), 1.19.
- Ryan, C. (2003). *Recreational tourism: Demands and impacts*. Clevedon: Channel View Publications.
- San Martín, J. (2003). Relaciones Interculturales en el contexto turístico. *Boletín de Psicología*(77), q9-38.
- Sánchez, G., & Espinosa, M. (2009). Desarrollo urbano e impacto social y turístico en San Juan Teotihuacán. En N. Gutierrez, S. Sampedro, M. Rueda, & R. De la colina, *Antología de Estudios Territoriales. Fomento de los Estudios Territoriales en Iberoamérica* (págs. 27-38). La Habana: GEOTECH.
- Sánchez, S., Castillo, A., & Núñez, J. (2015). Stakeholders' perceptions of tourism development in cape verde, Africa. *Current Issues in Tourism*, 19(10), 966-980.
- Santana, A. (1997). *Antropología y turismo ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona: Ariel.
- Sanz, L. (2003). Análisis de Redes sociales o como representar las estructuras sociales subyacentes. *Apuntes de ciencia y tecnología*(7), 21-29.
- Schiff, M. (1997). Social capital, labor, mobility, and welfare: The impact of uniting states. *Rationality and Society*, 4, 157-175.
- Secretaría de Gobernación. (2013). *e-Local*. Recuperado el 21 de Septiembre de 2013, de http://www.e-local.gob.mx/wb2/ELOCAL/EMM_mexico
- Seeley, J., Sim, A., & Loosley, E. (1956). *Crestwood heights: A study of the culture of suburban life*. Nueva York: Basic Books.
- Sherma, B., Dyer, P., Carter, J., & Gursoy, D. (2008). Exploring resident' perceptions of the social impacts of tourism on the Sunshine Coast, Australia. *International journal of hospitality & tourism administration*, 9(3), 288-311.
- Siles, M. (2003). El paradigma del capital social. En I. Arriagada, & F. Miranda, *Capital social: Potencialidades analíticas y metodológicas para la superación de la pobreza* (págs. 39-48). Santiago de Chile: CEPAL.

- Singh, S., Timothy, D., & Dowling, R. (2003). Tourism and Destination Communities. En S. Singh, D. Timothy, & R. Dowling, *Tourism in Destination Communities* (págs. 3-18). Londres: CABI Publishing.
- Smith, A. (1937). *The Wealth of Nations*. New York: Modern Library.
- Sobel, J. (2002). "Can we trust social capital?". *Journal of economic literature*, 40, 139-154.
- Solow, R. (1999). Notes on social capital and economic performance. En P. Dasgupta, & I. Serageldin, *Social Capital: A Multifaceted Perspective* (págs. 6-9). Washington: World Bank.
- Spanou, E. (2007). The impact of tourism on the sociocultural structure of cyprus. *Tourismos: An international Multidisciplinary Journal of Tourism*, 2(1), 145-162.
- Sroyetch, S. (2016). The mutual gaze: Host and guest perceptions of socio-cultural impacts of backpacker tourism: A case study of the Yasawa Islands, Fiji. *Journal of Marine and Island Cultures*, 5, 133-144.
- Stolle, D. (2002). Social capital: an emerging concept. En B. Hobson, J. Lewis, & B. Siims, *Key concepts in gender and european social politics* (págs. 195-229). Cheltenham: Edward Elgar Press.
- Tarrow, S. (1996). Aiming at a Moving Target: Social Science and the recurrent rebellions in Eastern Europe. *Political Science and Politics*, 29, 12-20.
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2008). Introduction to mixed method and mixed model studies in the social and behavioral science. En V. Plano-Clark, & J. Creswel, *The mixed methods reader* (págs. 7-26). Londres: Sage Publications.
- Taylor, S., & Bogdan, R. (1986). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. México: PAIDÓS.
- Terrell, S. (2011). Mixed-methods research methodologies. *The Qualitative Report*, 17(1), 254-280.
- Theobald, W. (2005). The meaning, scope and measurement of travel and tourism. En W. Theobald, *Global Tourism* (págs. 56-94). Burlington: Elsevier.
- TravelbyMéxico. (2017). *México Real*. Recuperado el 30 de Julio de 2017, de <http://mr.travelbymexico.com/698-estado-de-mexico/>
- Trejo, C. (2006). Ética y Política: construcción de la confianza en las instituciones públicas. *Acta Republicana Política y Sociedad*, 5(5), 95-103.
- Uphoff, N. (2000). Understanding social capital: learning from the analysis and experience of participation. En P. Dasgupta, & I. Serageldin, *Social Capital: A multifaceted perspective* (págs. 215-249). Washington: World Bank Publications.
- Uphoff, N. (2003). El capital social y su capacidad de reducción de la pobreza. En R. Atria, M. Siles, I. Agarrada, L. Robinson, & S. Whiterford, *Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma* (págs. 115-145). Santiago de Chile: Naciones Unidas, CEPAL.

- Vasconcellos, M. (2002). *Pensamiento sistémico: o novo paradigma da ciencia*. Papirus: Campinas.
- Vijayanand, S. (2013). Stakeholders and public private partnerships role in tourism management. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 4(2), 1-11.
- Wall, G., & Mathieson, A. (2006). *Tourism: Changes Impacts and Opportunities*. Essex: Pearson Prentice Hall.
- Wallis, J., Killerby, P., & Dollery, B. (2004). Social economics and social capital. *International journal of social*, 31(3), 239-258.
- Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social Network Analysis. Methods and applications*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Weber, M. (1974). *Economía y sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Wilcox, B. (1981). The Role of Social Support in Adjusting to Marital Disruption: A Network Analysis. En B. Gottlieb, *Social Networks and Social Support* (págs. 97-115). California: Sage.
- Woolcock, M. (1998). Social capital and economic development: Toward a theoretical synthesis and policy framework. *Theory and Society*, 27(2), 151-208.
- Woolcock, M., & Narayan, D. (2000). *Capital social: Implicaciones para la teoría, la investigación y las políticas sobre desarrollo*. Washington: Documento del Banco Mundial.
- Ying, T., & Zhou, Y. (2007). Community, governments and external capitals in China's rural cultural tourism: A comparative study of two adjacent villages. *Tourism Management*, 28, 96-107.
- Zhao, W., Ritchie, B., & Echtner, C. (2011). Social capital and tourism entrepreneurship. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1570-1593.

Anexos

Anexo 1



Universidad Autónoma del Estado de México Facultad de Turismo y Gastronomía Doctorado en Estudios Turísticos Guión de entrevista

El objetivo de esta entrevista es conocer algunos elementos en las relaciones sociales de los actores del turismo en los Municipios de Teotihuacán y San Martín de las Pirámides, para la investigación “**Impactos del turismo en el capital social de los actores del turismo en Teotihuacán y San Martín de las Pirámides, México**”.

Redes

Actores Sociales

- ✓ Podría mencionar ¿con qué personas de la comunidad, instituciones públicas o privadas se relaciona cotidianamente?
- ✓ Usted ¿Tiene relación con los turistas que visitan los municipios de Teotihuacán y San Martín de las pirámides?

Actores Privados

- ✓ Podría mencionar ¿con qué personas de la comunidad, instituciones públicas o privadas se relaciona cotidianamente su empresa?
- ✓ Su empresa ¿Tiene relación con los turistas que visitan los municipios de Teotihuacán y San Martín de las pirámides?

Actores Públicos

- ✓ Podría mencionar ¿con qué personas de la comunidad, instituciones públicas o privadas se relaciona cotidianamente su institución?
- ✓ Su institución ¿Tiene relación con los turistas que visitan los municipios de Teotihuacán y San Martín de las pirámides?

Confianza

1. ¿Usted siente confianza hacia las personas, empresas, instituciones públicas o turistas que se encuentran en su comunidad?
2. ¿De qué manera el turismo ha influido en la confianza que siente hacia las personas, empresas, instituciones públicas, turistas?

Compromiso cívico

1. ¿Usted se siente comprometido para ayudar/apoyar a las personas, empresas e instituciones públicas que se encuentran en su comunidad?
2. ¿Usted cree que el turismo ha influido en el compromiso que siente hacia las personas, las empresas, instituciones públicas de la comunidad?

Actores Sociales

- ✓ ¿El turismo ha influido en el compromiso que usted tiene con su comunidad? ¿De qué forma?

Actores Privados

- ✓ ¿El turismo ha influido en el compromiso que tiene la empresa para ayudar a la comunidad donde se encuentra? ¿De qué forma?

Actores Públicos

- ✓ ¿El turismo ha influido en el compromiso que tiene su institución/organización para ayudar a la comunidad donde se encuentra? ¿De qué forma?

Acción colectiva

1. ¿Ha trabajado usted con otras personas, empresas o instituciones públicas de su comunidad para hacer algo en beneficio de ella? ¿Su participación fue voluntaria u obligatoria?
2. Si hubiera un problema en esta comunidad ocasionado por el turismo, ¿Quiénes ayudarían a resolverlo?
3. ¿De qué manera la actividad turística ha cambiado la forma en que se organiza y colabora con personas, empresas instituciones o turistas; para llegar a objetivos comunes?



El objetivo de este cuestionario es conocer algunos elementos en las relaciones sociales de los actores del turismo en los Municipios de Teotihuacán y San Martín de las Pirámides, para la investigación “Impactos del turismo en el capital social de los actores del turismo en Teotihuacán y San Martín de las Pirámides, México”. La información proporcionada será completamente anónima y confidencial.

I.- Marque la opción que mejor describa su situación o complete la información solicitada

Datos Generales

1. Género: Femenino Masculino
 2. Edad: _____ años
 3. Nacionalidad: Mexicana Extranjera Especificar: _____
 4. Grado máximo de estudios:

- a) Sin estudios
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Preparatoria
- e) Carrera técnica
- f) Licenciatura
- g) Posgrado

5. Ocupación:

- a) Ama de casa
- b) Comerciante
- c) Conductor (colectivo o taxi)
- d) Docente
- e) Desempleado o jubilado
- f) Estudiante
- g) Obrero
- h) Servidor Público
- i) Trabajador del sector turismo
- j) Otro (especifique): _____

Desarrollo

Redes

1.- Durante su visita, el contacto con las personas de la comunidad es:

- Muy frecuente Frecuente
 Poco frecuente Nada frecuente

2.- Durante su visita, el contacto con las empresas turísticas de la comunidad es:

- Muy frecuente Frecuente
 Poco frecuente Nada frecuente

3.- Durante su visita, el contacto con las instituciones/organizaciones públicas de la comunidad es:

- Muy frecuente Frecuente
 Poco frecuente Nada frecuente

4.- Durante su visita, el contacto con otros turistas que visitan esta comunidad es:

- Muy frecuente Frecuente
 Poco frecuente Nada frecuente

Confianza

5.- Según su opinión, valore la confianza que siente hacia las siguientes personas que se encuentran en la comunidad, donde 1 es “nada” y 5 es “mucho”:

- a) Personas de la comunidad
- b) Empleados o dueños de Empresas Turísticas
- c) Funcionarios del Gobierno Municipal
- d) Funcionarios del Gobierno Estatal
- e) Funcionarios del Gobierno Federal
- f) Policía
- g) Turistas u otros viajeros

	1	2	3	4	5
a)					
b)					
c)					
d)					
e)					
f)					
g)					

Frecuente

II. Marque con una X la opción que más represente su opinión con respecto a las siguientes afirmaciones.

Confianza

1.- Su visita incrementa la confianza que siente hacia las personas que viven aquí.

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni acuerdo ni desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

2.- Su visita incrementa la confianza que siente hacia las empresas turísticas que se encuentran aquí.

3.- Su visita incrementa la confianza que siente hacia las instituciones públicas que se encuentran aquí.

4.- Su visita incrementa la confianza que siente hacia otros turistas que visitan este lugar.

Compromiso cívico

5.- En esta visita estuve dispuesto a ayudar a resolver problemas que hay en este municipio.

6.- Participaría en actividades o proyectos turísticos para beneficiar a este municipio.

7.- Apoyaría un proyecto turístico que beneficie al municipio, aunque no tenga beneficios para mi persona.

8.- Apoyaría un proyecto turístico que beneficie al municipio y a mi persona.

Acción colectiva

9.- Durante su visita participó en actividades con las personas que viven aquí.

10.- Durante su visita participó en actividades de las empresas turísticas que se encuentran aquí.

11.- Durante su visita participó en actividades de las instituciones/organizaciones públicas que se encuentran aquí.

12.- Durante su visita participó en actividades con turistas que visitaban este lugar.

Gracias por su atención



The aim of this survey is to explore several elements in social relationships between tourism stakeholders, to research “Tourism impacts and social capital in the stakeholders in Teotihuacan and San Martin de las Piramides”. The information will be anonymous and confidential.

Instructions. - Please tick the most appropriate response or complete the information.

General Information

1. Gender: Female Male

2. Age: _____ years

3. Nationality: _____

4. Studies:

- a) Without studies
- b) Elementary school
- c) Middle school
- d) High School
- e) Bachelor's degree
- f) Postgraduate

5. Occupation:

- a) Homemaker
- b) Businessman or Businesswoman
- c) Driver
- d) Teacher
- e) Unemployed or retired
- f) Student
- g) Laborer
- h) Public servant
- i) Worker in tourism sector
- j) Other (specify): _____

Wides

1. - During your visit, the contact with people in the local community is:

- Very frequent Frequent
 Infrequent Rare

2. - During your visit, the contact with tourism companies in this place is:

- Very frequent Frequent
 Infrequent Rare

3. - During your visit, the contact with public institutions/organizations in this place is:

- Very frequent Frequent
 Infrequent Rare

4. - During your visit, the contact with others tourist in this place is:

- Very frequent Frequent
 Infrequent Rare

Trust

5. - In your opinion, value the trust that you feel toward the following people in this place, where 1 is “nothing” and 5 is “a lot”:

	1	2	3	4	5
a) Community people					
b) Employees or owners of Tourism Companies					
c) Municipal governments officials					
d) Estate governments officials					
e) Federal governments officials					
f) Police					
g) Other tourists					

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Frecuente
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nada frecuente

II. Please tick the option that most represents your opinion regarding the following statements.

Trust

	Strongly Agree	Agree	Neither agree or disagree	Disagree	Strongly Disagree
1. - Your visit increases the trust that you feel toward local community.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. - Your visit increases the trust that you feel toward tourism companies of this place.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. - Your visit increases the trust that you feel toward public institutions/organizations of this place.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. - Your visit increases the trust that you feel toward other tourist.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Civic engagement

5. - During the visit, I was willing to help solve problems in this place.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. - I was willing to take part in activities or tourism projects to benefit this place.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. - I will help a tourism project to benefit this place, although it does not have a personal benefit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. - I will help a tourism project to benefit this place and me.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Collective actions

9. - During your visit, I took part in activities with local community.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. - During your visit, I took part in activities with tourism companies in this place.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. - During your visit, I took part in activities with public institutions/organizations in this place.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. - During your visit, I took part in activities with other tourist.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Thanks for your attention