Sandoval Trujillo, S. J., Ramírez Cortés, V., y Hernández Bonilla, B. E. (2023). Las Mipymes del sector turístico en Teotihuacán. *TURPADE. Turismo, Patrimonio y Desarrollo*, *2*(18), 1-13. https://doi.org/10.21640/rt.v2i18.54

Las Mipymes del sector turístico en Teotihuacán
The MSMEs in the tourism sector of Teotihuacan

Sendy Janet Sandoval Trujillo [1] ✉ - Verónica Ramírez Cortés [1]
Blanca Estela Hernández Bonilla [1]

[1] Universidad Autónoma del Estado de México. México

✉ Correspondencia: sjsandovalt@uaemex.mx

Recepción: 19-08-2022 / Aceptación: 03-03-2023 / Publicación: 31-03-2023

Resumen

Este trabajo presenta el papel de las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) en las actividades económicas en México, particularmente en el sector turístico del municipio de Teotihuacán, donde se encuentra la famosa zona arqueológica. Se identifican las empresas creadas como resultado del incremento del turismo en la región, los principales intereses de los visitantes y las medidas que pueden implementar las Mipymes para promocionar sus servicios y productos. Se trata de un estudio cuantitativo basado en los resultados del censo económico de 2019 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), y en encuestas aplicadas a turistas que han visitado la zona arqueológica, con el objetivo de determinar las principales actividades económicas que las Mipymes del municipio pueden llevar a cabo para satisfacer las necesidades de los visitantes nacionales y extranjeros. Los resultados muestran que es posible seguir impulsando la actividad turística en la región mediante estrategias de publicidad, mejora y ampliación de servicios, así como a través de una regulación fiscal adecuada, para que estas empresas sean impulsores del desarrollo económico en la región.

Palabras clave: mipymes; Teotihuacan; México; sector económico; turismo; actividad económica; región; actividad turística; empresas; desarrollo económico; servicios

Abstract

This paper presents the role of micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) in the economic activities in Mexico, particularly in the tourism sector of the municipality of Teotihuacán, where the famous archaeological zone is located. The paper identifies the businesses created as a result of the increase in tourism in the region, the main interests of visitors, and the measures that MSMEs can implement to promote their services and products. It is a quantitative study based on the results of the 2019 Economic Census of the National Institute of Statistics and Geography (INEGI), and surveys applied to tourists who have visited the archaeological zone, in order to determine the main economic activities that the MSMEs of the municipality can carry out to meet the needs of national and foreign visitors. The results show that it is possible to continue promoting tourism activity in the region through advertising strategies, improvement and expansion of services, as well as through appropriate tax regulation, so that these enterprises become drivers of economic development in the region.

Keywords: MSMEs; Teotihuacan; Mexico; economic sector; tourism; economic activity; region; tourism activity; businesses; economic development; services

1. Introducción

Las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) han tenido un papel transcendental en la economía de México a lo largo del tiempo, actuando como agentes de reactivación económica y productiva gracias a su fuente esencial de capacidades empresariales, innovación y empleo. Es por ello que deben ser impulsadas para tener mejores oportunidades de crecimiento (Cleri, 2015).

Estas empresas se han convertido en el motor económico de la sociedad, produciendo bienes, prestando servicios, generando empleos y contribuyendo al movimiento de la economía. Generalmente, son dirigidas por sus dueños fundadores, quienes suelen ser emprendedores. En el municipio de Teotihuacán, hay una gran variedad de Mipymes dedicadas a producir y ofrecer servicios a los visitantes que llegan a la zona arqueológica que lleva su nombre.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), la zona arqueológica de Teotihuacán es uno de los principales destinos turísticos del país. En 2017, recibió la visita de 4,185,017 personas, de las cuales 3,513,346 son residentes del país y 671,671 son extranjeros, lo cual representa el 83.95 % y el 16.05 % respectivamente. Esto es importante para los empresarios de la región, quienes ven esto como una oportunidad para ofrecer diversos servicios o productos que elaboran con el fin de atraer ingresos económicos.

La actividad turística es un detonante de actividades económicas en el municipio de Teotihuacán. Sin embargo, hay retos que enfrentan las Mipymes de este sector, como hacer que los visitantes permanezcan en la región por más de un día para que conozcan los diversos servicios que se ofrecen. Esto contribuirá al desarrollo económico a través de la captación de mayores ingresos.

Objetivos

Por un lado, se busca determinar cuáles las principales actividades turísticas que contribuyen como detonantes de las actividades económicas en la región. En segundo lugar, se pretende identificar los intereses de los turistas, en relación con las actividades que están dispuestos a realizar. Finalmente, se trata de reconocer las medidas que pueden implementar las Mipymes para dar a conocer los servicios y productos que ofrecen.

Marco teórico

De acuerdo con Monroy (2013) las Mipymes son unidades económicas productoras de bienes y servicios que satisfacen de forma general las necesidades de una sociedad, están dirigidas por su propietario de una forma personalizada y autónoma, son de pequeña dimensión en cuanto a número de trabajadores y cobertura de mercado. Para Rodríguez (2002) las características que las distinguen se enfocan a su entorno administrativo y organizacional (tabla 1):

Tabla 1. *Características de las Mipymes*.
Table 1. *Characteristics of MSMEs*.

Existe poca o ninguna especialización en el área de administración. Muchas veces, el personal no cuenta con capacitación
El dueño tiene poco conocimiento sobre las fuentes de financiamiento que la empresa puede adquirir
Dependen de la situación económica de la comunidad en la que se localizan; dependen del entorno
Necesitan de la sociedad para obtener bienes de producción, mano de obra y clientes
Tienen poco personal laboral: las micro empresas integran hasta diez personas; las pequeñas y medianas, once trabajadores, y máximo doscientos cincuenta
Una o dos personas inician la sociedad, aportando el capital con el que inicia el negocio
Son los dueños quienes dirigen la marcha de la empresa, basándose en su experiencia personal o laboral
Las actividades que realizan giran en el trabajo más que en capital ganado
Dominan y abastecen un mercado amplio, inicialmente local o regional; posteriormente el mercado nacional, e incluso en ocasiones el internacional
Son empresas que están en proceso de crecimiento, pues la pequeña tiende a ser mediana y esta a su vez aspira a ser grande
Cuentan con personal poco calificado o no profesional
Obtienen algunas ventajas fiscales por parte del Estado como causantes menores, dependiendo de sus ventas y utilidades

Estas características aplican a todas las Mipymes independientemente del sector en el que se desarrollen, particularmente las que se dedican al turismo inician con la idea de obtener ingresos a través de elaborar y de ofrecer productos o servicios a los visitantes que llegan a determinado lugar, identificando en primer lugar las necesidades e intereses de los turistas.

Como toda organización las Mipymes tienen ventajas y desventajas, las cuales deben ser identificadas por su fundador a fin de enfrentar y prevenir situaciones que puedan llevarla al cierre. De acuerdo con Martínez (2017) algunas de las ventajas que tienen son (tabla 2):

Tabla 2. *Ventajas de las Mipymes.*
Table 2. *MSMEs Advantages.*

Tienen mayor flexibilidad al tamaño del mercando, es decir que se adaptan, cambiando su actividad en poco tiempo debido a que su estructura no es muy grande
Tienen buena relación con sus empleados y trabajadores, están en contacto directo con ellos y tienen la habilidad de resolver rápidamente las emergencias o problemas que se presenten en el momento
Su planeación y organización no requiere mucho capital, ya que son negocios autónomos, esto quiere decir que inician con lo que tienen a su alcance
Son capaces de generar autoempleos en diferentes zonas geográficas
Tiene una producción local satisfaciendo las necesidades de la sociedad, ya sea a través de un producto o servicio para el consumo básico
Los precios que manejan son accesibles por los bajos costos y gastos que tienen principalmente de mano de obra
Sus establecimientos contribuyen al desarrollo regional

Las desventajas que tienen estas empresas, según el censo económico 2019 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), las llevan a desaparecer a los pocos años como consecuencia de los problemas técnicos, financieros, administrativos y de control que enfrentan. Dentro de estos, se pueden mencionar los siguientes:

1) Falta de fuentes de financiamiento.
2) Competencia desleal, de parte de las pequeñas y grandes empresas que tienen el mismo giro.
3) Altos costos de materias primas y de las mercancías que comercializan, los cuales se incrementan constantemente derivado de la inflación y de los eventos económicos inesperados.
4) Altos gastos generales en el pago de servicios como agua, luz, teléfono.
5) Inseguridad por la delincuencia.
6) No llevan un control de sus ingresos y gastos, como en muchos casos son negocios familiares revuelven el dinero del negocio con el familiar.
7) No establecen controles financieros ni administrativos, todos los miembros de la familia quieren dirigir y los trabajadores que no son de la familia no saben a quién dirigirse.
8) Ven limitadas sus ventas cuando no están registrados en el Registro Federal de Contribuyentes y no pueden expedir Comprobantes Fiscales Digitales por Internet (CFDI).

La contribución de las Mipymes en la economía mexicana es primordial. La actividad económica se lleva a cabo en gran medida por parte de las micro, pequeñas y medianas empresas. De acuerdo con el censo económico 2019 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), existen 6.3 millones de establecimientos, de los cuales el 94.9 % son microempresas, el 4.9 % son pequeñas y medianas empresas, y solo el 0.2 % son grandes. Esto muestra el papel que desempeñan las microempresas en la economía, derivado a que predominan, siendo así el tejido empresarial del país y unidades productivas en crecimiento económico.

Uno de los factores más relevantes es la generación de empleos que estas empresas ofrecen a miles de familias, contribuyendo a una sociedad activa y trabajadora, ya sea como dueños o empleados de estas. De acuerdo con los datos del INEGI (2019), estas microempresas contratan a cuatro de cada 10 trabajadores, es decir, el 40 % de la población mexicana se encuentra laborando

en micronegocios en sus diversos sectores y actividades. Este dato es importante porque contratan a más personas que las pequeñas y medianas empresas, quienes contratan al 30.7 % de las personas ocupadas, y las grandes al 32.1 %. Lamentablemente, cuatro de cada 10 microempresas cerraron en los últimos cinco años. La esperanza de vida de estos establecimientos es de 7.8 años en promedio, lo cual no permite que el personal contratado pueda disfrutar de seguridad laboral.

De acuerdo con Díaz (2010), hay quienes consideran que las microempresas no son indispensables en la economía por su poca contribución al Producto Interno Bruto. Sin embargo, la participación que tienen en la generación de empleo, su flexibilidad para adaptarse al mercado y la forma como mueven los ingresos económicos de muchas regiones del país demuestran lo necesarias que son. Pueden convertirse en parte de la estrategia de desarrollo y crecimiento económico de las políticas gubernamentales, con el objetivo de disminuir la pobreza y evitar que la indigencia aumente.

Para la autora, una de las principales características de la microempresa es su heterogeneidad y su dependencia del entorno donde se ubican geográficamente. Esto se observa particularmente en las Mipymes del municipio de Teotihuacán, donde la actividad turística que se desarrolla alrededor de la zona arqueológica ha llevado a la creación de muchas empresas dedicadas a la prestación de servicios turísticos o a la producción y venta de artículos regionales, como artesanías, mermeladas, dulces y jarabes de nopal, xoconostle o tuna. Por lo tanto, el contexto regional condiciona en gran medida el giro, actividad, posibilidad de desarrollo y otras características de las microempresas.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo comprende todas las actividades que los visitantes realizan durante sus viajes en lugares distintos a su entorno habitual, con fines de esparcimiento, negocios u otros motivos. Es una de las principales fuentes de empleo, ya que genera un mayor número de plazas en comparación con otras industrias. Uno de cada diez empleos en el mundo se realiza en la actividad turística. Además, es inclusivo, ya que contrata a hombres y mujeres, jóvenes o mayores, dándoles la oportunidad de adquirir experiencia y habilidades que les permitan acceder a mejores condiciones laborales. Mathieson y Wall (1986) citados por Altamira y Muñoz (2007) señalan que los elementos que integran el sistema turístico se clasifican en:

1) Dinámico, se refiere a quién induce la actividad turística, el turista o el visitante que demanda los servicios de acuerdo con sus necesidades y deseos.
2) Estático, es quién ofrece los servicios, empresas productoras o prestadoras de servicios.
3) Consecuencial, hace referencia al impacto que tiene esta actividad en la región.

La OMT clasifica los productos turísticos de acuerdo con las actividades desarrolladas en veinte categorías, las cuales son: de sol y playa, nieve, aventura, rural, cultural, de formación, gastronómico, negocios, alternativo, de hechos singulares, urbano, deportivo, ecológico (ecoturismo), de salud, religioso, lúdico-festivo, residencial, de compras, de excursiones y de parques temáticos.

En Teotihuacán, los productos turísticos que se ofrecen tienen que ver principalmente con actividades culturales debido al sitio y museo que se ubican en la zona arqueológica. De acuerdo con Rivera y Peralta (2016), más del 60% de los viajeros internacionales realizan turismo cultural, y estos turistas prefieren visitar lugares históricos y patrimoniales. Los turistas valoran

estéticamente el lugar y adquieren artesanías en tiendas, e incluso muestran interés en involucrarse en las actividades de la comunidad, participando activamente en talleres culturales.

De acuerdo con la Secretaría de Turismo (SECTUR, 2017), la oferta turística en el municipio de Teotihuacán se centra en servicios de hospedaje, alimentos y bebidas, y otros servicios como tiendas de artesanías, agencias de viaje, parques acuáticos y balnearios, entre otros (tabla 3). Según Jácome (2015), el número de Mipymes que se dedican a la actividad artesanal ha incrementado, y se han identificado alrededor de 350 artesanos que tienen microempresas dedicadas a la transformación de la obsidiana y el barro en figuras típicas de la región. Por otra parte, también se ha iniciado la producción de dulces típicos, productos alimenticios, medicinales y cosméticos cuya base es el nopal, la tuna y el xoconostle, los cuales son ofrecidos en las tiendas de artesanías.

Tabla 3. *Servicios turísticos en Teotihuacán.*
Table 3. *Tourist services in Teotihuacán.*

Servicios ofrecidos	**Teotihuacán**
Servicios de hospedaje	
Cuartos y unidades de hospedaje	133
Hotel Categoría Turística 4 estrellas	3
Hotel Categoría Turística 1 estrellas	1
Moteles	21
Pensiones y casas de huéspedes	36
Servicios de alimentos y bebidas	
Restaurantes	35
Otros servicios	
Agencias de viajes	3
Parques acuáticos y balnearios	4
Centros de enseñanza turística	1
Tiendas de artesanías	19
Otros servicios recreativos prestados por el sector privado	2
Totales	258

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Secretaría de Turismo (2017).
Source: Own elaboration based on data from the Ministry of Tourism (2017).

Sin embargo, es importante destacar que un sector no contabilizado en la tabla anterior es el informal, el cual concentra a un gran número de Mipymes que ofrecen servicios a visitantes tanto nacionales como extranjeros, quienes ponen en riesgo la percepción que tienen los turistas respecto a la calidad de los servicios que se demandan en la región.

Según el censo del INEGI (2019) en el país el 60 % de los establecimientos son informales, esto quiere decir que la gran mayoría de las microempresas funcionan bajo este esquema, aunque también algunas pequeñas y medianas empresas (PYMES) trabajan en la informalidad, se consideran negocios informales aquellos que tienen las características siguientes:

1) Tienen cinco personas ocupadas o menos, generalmente el dueño y algunos familiares o amigos.
2) No pagan seguridad ni prestaciones sociales, es decir, no afilian en el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) a los trabajadores, lo cual los expone a riesgos, además no les dan vacaciones, ni les pagan horas extras, prima vacacional, aguinaldo y participación de los trabajadores en las utilidades (PTU), entre otras prestaciones de ley.
3) No forman parte de una empresa con varios establecimientos, tienen un único local.
4) No cuentan con personal por outsourcing.
5) No tienen gastos por servicios contables, legales y de administración, lo cual lleva a que no paguen impuestos y se expongan a multas y sanciones.
6) No tienen gastos por asesoría comercial, mercadotecnia y otros servicios relacionados.
7) No llevan un sistema contable o de control de sus operaciones.
8) Una de cada dos personas que contratan, esto es el 50 % de su personal, tienen solamente estudios de educación básica.

El turismo contribuye en gran medida a detonar las actividades económicas, pero para que impacte en términos reales en el desarrollo regional debe ser formal, aportando ingresos para la generación de infraestructura y embellecimiento del lugar, además de brindar seguridad a los trabajadores que están inmersos en la actividad mediante prestaciones sociales, de ley y servicio médico.

Según Altamira y Muñoz (2007) se considera que detona las actividades económicas a través de la generación de divisas, exportando por decirlo así hombres que traen consigo monedas extranjeras que se quedan en la región mediante el turismo internacional, lo cual trae mayor ingreso de divisas. Esto impacta al gobierno por el aumento de los ingresos por el pago de impuestos de aquellas empresas que están formalmente establecidas, ya que los mismos turistas en su calidad de consumidores de bienes y servicios contribuyen a incrementa los ingresos del Estado con los impuestos indirectos como el Impuesto al Valor Agregado (IVA).

Para que el turismo no deje de ser un detonante de la actividad económica se requiere que después de haber consolidado el desarrollo del destino turístico no se estanque, deben seguir incorporándose mejoras y cambios que resulten atractivos para los visitantes, a través de nuevas atracciones, la explotación, renovación o innovación de recursos desaprovechados hasta el momento, mejoras medioambientales y nuevas estrategias de marketing (Altamira y Muñoz, 2007).

También, es importante considerar la competencia, la cual puede parecer una limitante para las Mipymes, sin embargo, es necesaria para garantizar que a largo plazo los destinos turísticos seguirán mejorando a fin de ser atractivos para los visitantes. Con el objetivo de captar la atención de más clientes las empresas se ven en la necesidad de establecer estrategias de mejora continua a partir de la detección de las necesidades, preferencias de los turistas y la exigencia que requieren a fin de crear las ventajas competitivas que les permitan mantenerse en el sector y en la medida de lo posible crecer.

2. Método, técnicas e instrumentos

La presente investigación se fundamenta en el enfoque cuantitativo, que según Hernández et al. (2010), analiza una realidad objetiva a través de mediciones numéricas y datos estadísticos para determinar predicciones o patrones de comportamiento del fenómeno o del problema planteado. Este enfoque utiliza el análisis de causa-efecto y se basa en un proceso secuencial y deductivo. La

investigación no es experimental porque no se pretenden manipular las variables y es de tipo transversal porque se lleva a cabo en un lapso de tiempo determinado.

El objetivo de la investigación es medir el grado de satisfacción de los turistas que visitan Teotihuacán con respecto a los servicios que se ofrecen, sus preferencias e intereses en cuanto a las actividades a realizar, con el fin de identificar nuevas atracciones, renovar o innovar recursos, mejorar el medio ambiente y desarrollar nuevas estrategias de marketing para maximizar la derrama económica y fomentar el turismo.

Se utilizaron dos técnicas de investigación: la observación participante y las encuestas. La observación participante se utilizó para visualizar y registrar las actividades que se desarrollan y los servicios que se ofrecen. La encuesta se diseñó utilizando una escala Likert de nueve ítems que permiten evaluar la calidad de los servicios prestados y el grado de satisfacción de los turistas. La encuesta se aplicó a los turistas que visitaron la zona arqueológica de Teotihuacán. El proceso de investigación se llevó a cabo en las siguientes etapas:

1) Recopilación del marco teórico, a través de la investigación documental y la exploración a través de recorridos en la zona arqueológica de Teotihuacán para visualizar los servicios que se ofrecen.
2) Elaboración de instrumento de investigación y aplicación de encuestas a turistas.
3) Análisis e interpretación de los resultados obtenidos en las encuestas.

3. Resultados

Mediante una visita a la zona arqueológica de Teotihuacán y un recorrido por su perímetro, se pueden observar los principales servicios turísticos que se ofrecen, los cuales se concentran en servicios de restaurantes, hoteles, artesanías, paseos en bicicleta y a caballo, parques temáticos, el jardín de cactáceas, tirolesa, baños de temascal, viajes en globo aerostático, entre otros.

En el censo del INEGI (2019), se identificaron en el municipio de Teotihuacán 374 microempresas dedicadas a brindar servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas, y otras 12 pequeñas y medianas empresas que brindan servicios similares. Esto muestra, por un lado, que la mayor demanda de los turistas tiene que ver con el consumo de alimentos, y por otro, que la mayoría de las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) que se crean en el municipio se establecen con el objetivo de atender a los visitantes que llegan a la zona arqueológica.

A través de la encuesta aplicada a 57 turistas que visitaron la zona arqueológica de Teotihuacán en febrero de 2020, se encontró que el 56,1 % de los encuestados eran hombres y el 43,9 % mujeres, el 77,2 % fueron visitantes nacionales y el 22,8 % extranjeros. La mayoría de los visitantes eran jóvenes de entre 18 y 30 años (figura 1). Al preguntarles la razón principal por la que visitaron Teotihuacán, el 63,2 % respondió que por cultura y el 35,1 % por entretenimiento (figura 2). Sin embargo, al comparar estas dos variables, se detecta claramente que todos los que visitaron por entretenimiento eran jóvenes.

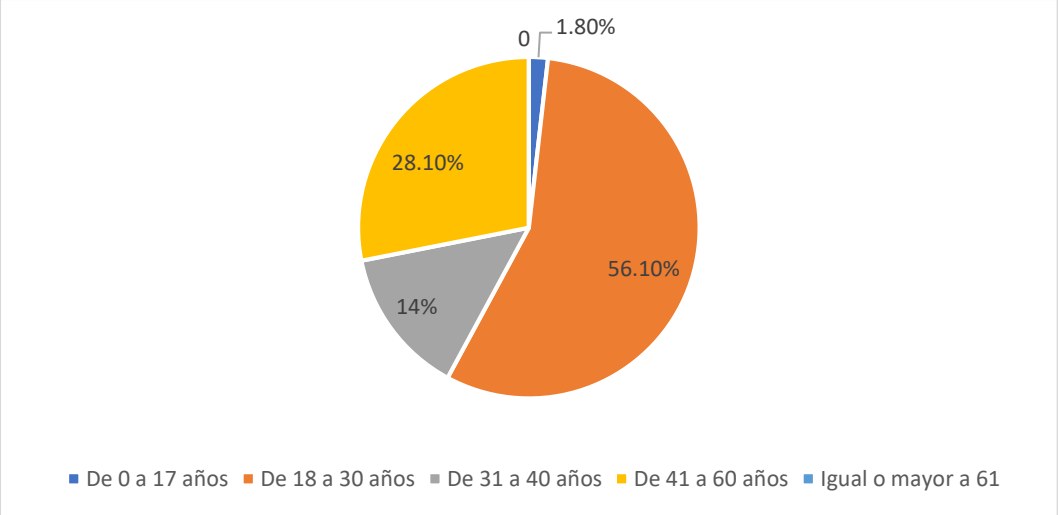


Figura 1. *Rango de edad de los turistas que visitan la zona arqueológica de Teotihuacán.*
Fuente. Elaboración propia.
Figure 1. *Age range of tourists visiting the archaeological site of Teotihuacan.*
Source. Own elaboration. Data compiled by the author.

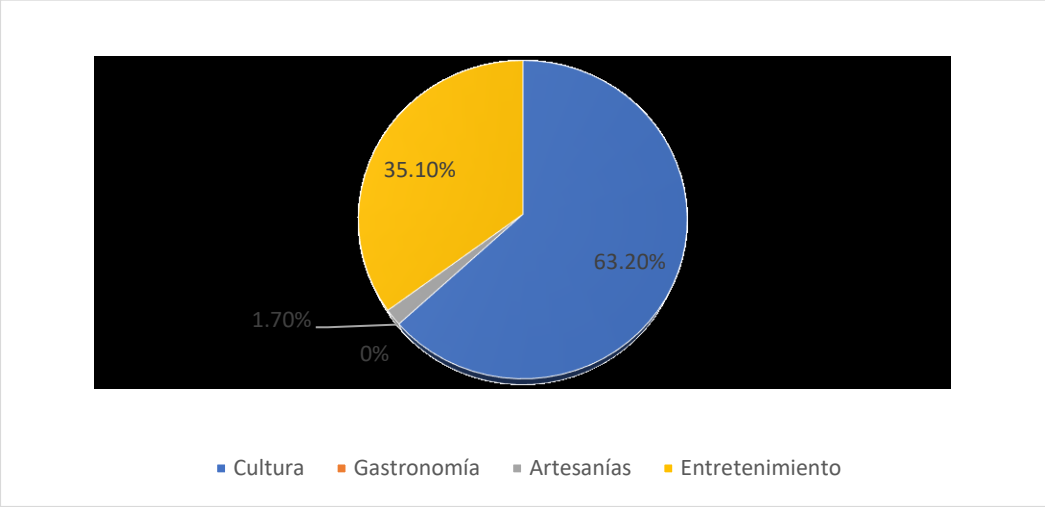


Figura 2. *Razones por las que los turistas visitan la zona arqueológica de Teotihuacán.*
Fuente: Elaboración propia.
Figure 2. *Reasons why tourists visit the archaeological site of Teotihuacan.*
Source: Own elaboration. Data compiled by the author.

El 56.1 % de los visitantes solo viene un día a realizar el recorrido en la zona arqueológica, pasa a comer a algún restaurante, a comprar alguna artesanía y se van. Solo 4 de cada diez se quedan más de un día para visitar algún otro lugar de la región o realizar alguna actividad extra que les han recomendado. Solo el 50 % de los visitantes se ha quedado hospedado en algún hotel de la región para realizar actividades adicionales en la región, entre las actividades que se conocen y reciben visitas están la experiencia nocturna (luz y sonido), el jardín de cactáceas, volar en globo aerostático, paseo en cuatrimoto, en bicicleta o a caballo, baño de temascal, tirolesa, parques temáticos, un balneario y el zoológico de reino animal (figura 3).

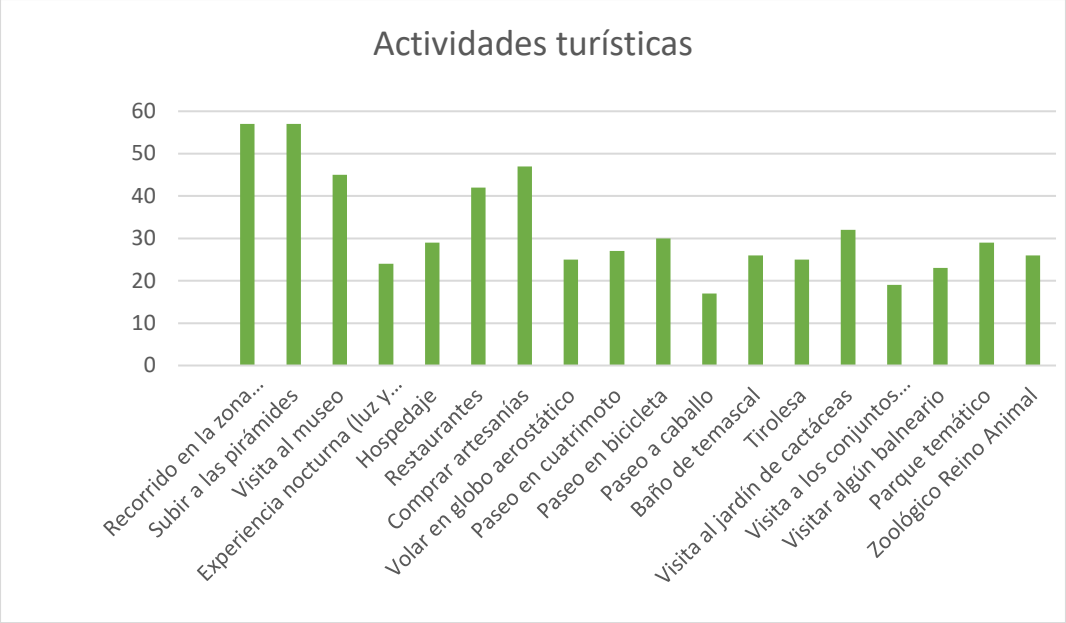


Figura 3. *Visitantes que desarrollan las actividades turísticas en Teotihuacán.*
Fuente. Elaboración propia.
Figure 3. *Visitors who carry out tourist activities in Teotihuacan.*
Source. Own elaboration.

Respecto a la calidad de los servicios turísticos, el 37 % de los visitantes opinan que es buena y un 20 % que son excelentes, pero también hay un tres por ciento y un seis por ciento que opinan que los servicios son malos y muy malos respectivamente (figura 4).

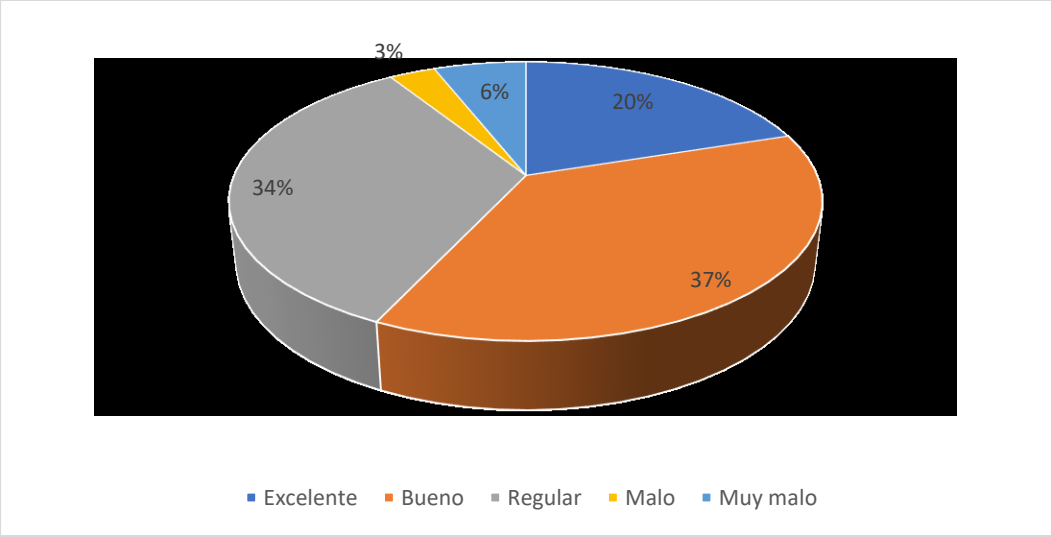


Figura 4. *Percepción turística respecto a la calidad de los servicios.*
Fuente: Elaboración propia.
Figure 4. *Tourist perception of the quality of services.*
Source: Own elaboration.

En relación con los costos el 45 % considera que son económicos y el 44 % razonables (figura 5), sin embargo, también hay un 11 % que considera que son muy elevados.

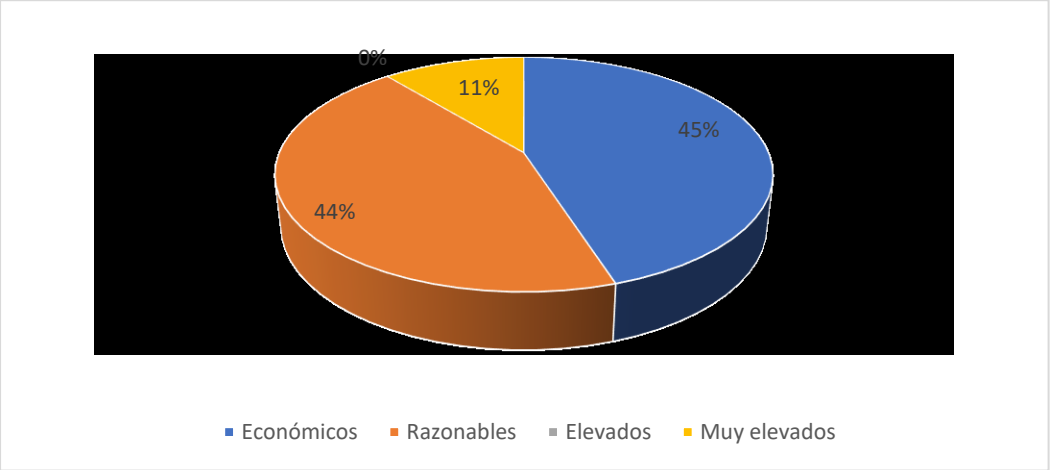


Figura 5. *Percepción turística respecto a los costos de los servicios.*
Fuente: Elaboración propia.
Figure 5. *Tourist perception regarding the cost of services.*
Source: Own elaboration.

Un aspecto interesante en la encuesta es lo que tiene que ver con el principal interés de los visitantes a la hora de realizar actividades turísticas, al 40.4 % de los entrevistados les atrae realizar actividades extremas, el 28.1 % quiere otras actividades culturales, un 14 % busca realizar prácticas ambientales y el 17.5 % interactivas.

4. Discusión

La mayoría de los visitantes que llegan a Teotihuacán son jóvenes, quienes están impulsados por la curiosidad de visitar la zona arqueológica y buscar aventuras, ya que algunos conocidos les han comentado sobre la posibilidad de acampar, hacer paseos en bicicleta, a caballo o visitar cuevas cercanas. Se ha detectado la necesidad de incrementar la publicidad de los servicios turísticos que se ofrecen, ya que la mayoría de los turistas solo permanecen un día en la región. Es importante que los visitantes permanezcan por más tiempo, lo que generaría mayores recursos económicos para la región. Para lograrlo, se puede hacer uso del internet. Según Altamira y Muñoz (2007), este medio es muy útil para el sector turístico para dar a conocer los productos y servicios que ofrecen, rutas turísticas, agilidad en el proceso de reserva, entre otros. Las Mipymes prestadoras de servicios turísticos en la región de Teotihuacán deben aprovechar esta herramienta para darse a conocer a más personas y aumentar las visitas no solo a la zona arqueológica, sino también a otras actividades adicionales.

La opinión de los turistas en cuanto a los servicios que se prestan, la calidad de estos y el costo que se cobra por ellos muestra que hay oportunidades de mejora para que los turistas perciban que los servicios ofrecidos son excelentes en relación con sus costos. Esto puede contribuir a atraer a más visitantes. Incluso los mismos turistas que llegan pueden promover las actividades con sus familiares o conocidos.

Los intereses de los turistas detectados en la encuesta en relación con las actividades que están dispuestos a realizar son un indicador para los emprendedores de Mipymes en cuanto a las actividades económicas turísticas que pueden ofrecer a los visitantes, teniendo en cuenta sus deseos, necesidades y lo que les atrae. Es importante que se amplíen los servicios que ya se ofrecen, se creen nuevas empresas y se innove en lo que se hace, con el fin de que el turismo siga creciendo en la región y sea un detonante de la economía.

5. Conclusiones

Definitivamente, la actividad turística tiene un impacto favorable en la región donde se lleva a cabo, ya que genera empleo e ingresos económicos que contribuyen al desarrollo. El municipio de Teotihuacán debe aprovechar el centro cultural que tiene, fomentando entre sus ciudadanos el cuidado del legado patrimonial, la limpieza de sus calles, la preservación del medio ambiente y el embellecimiento de la ciudad. Además, las Mipymes existentes deben seguir creando, mejorando e innovando los servicios turísticos que ofrecen, con el fin de utilizar el turismo como un catalizador para actividades que contribuyan al crecimiento económico de la región.

Es necesario buscar estrategias para promocionar los servicios turísticos ofrecidos, con el fin de que los visitantes prolonguen su estancia en la región y realicen otras actividades de su interés. Esta es una tarea que deben llevar a cabo las Mipymes en colaboración con las autoridades, a través de estrategias para mejorar y ampliar los servicios, así como regular la fiscalidad de las mismas para que puedan obtener apoyo gubernamental o financiación para la inversión turística.

Por último, es importante tener en cuenta que el turismo no es una actividad económica aislada, ya que depende de otros sectores que proporcionan bienes y servicios, como el transporte, las materias primas, los seguros, la energía, la tecnología, la construcción, entre otros. Por lo tanto, es fundamental implementar modelos de desarrollo económico sostenible que respeten y protejan el patrimonio cultural, histórico, los valores nacionales y los recursos naturales, lo que resultará en una mejora en la calidad de vida de los ciudadanos y en el crecimiento de la región.

6. Información de las autoras

Sendy Janet Sandoval Trujillo [1] - orcid.org/0000-0001-6966-7135
Verónica Ramírez Cortés [1]
Blanca Estela Hernández Bonilla [1]

7. Contribución de las autoras en el desarrollo del trabajo

Las autoras declaran que participaron por igual en el desarrollo de la investigación.

8. Conflicto de interés

Los autores declaran que no existe conflicto de interés.

9. Referencias

Altamira, R., y Muñoz, X. (2007). El turismo como motor de crecimiento económico. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2267966

Cleri, C. (2015). *El libro de las PYMES*. Ediciones Granica.

Díaz, S. (2010). *La microempresa en el desarrollo. Bolivia*. Redalyc. Recuperado de https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454014

García, M., García, D., y Madrid, A. (2012). Caracterización del comportamiento de las PYMES según el género del gerente: un estudio empírico. *Cuadernos de Administración*. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-46452012000100004

Guevara, R. (2016). El estado del arte en la investigación: ¿análisis de los conocimientos acumulados o indagación por nuevos sentidos? *Revista Folios*. Recuperado de https://www.redalyc.org/pdf/3459/345945922011.pdf

INEGI. (2019). *Características de los negocios. Censos económicos 2019*. México.

Jácome, J. (2015). El impulso del turismo a través de las prácticas asociacionistas: el caso del corredor turístico del Valle de Teotihuacán. *Revista de Arquitectura, Urbanismo y Territorios del Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades*. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

Martínez, H. J. (2017). Las PYMES como herramienta en la economía de México y en la creación de empleos. *Contribuciones de las Ciencias Sociales, 8*(1), 20-26. Recuperado de https://www.eumed.net/rev/cccss/2017/03/pymes-economia-mexico.html

Monroy, C. R. (2013). *Revisión de la definición de PYME en América Latina*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/260188935_Revision_de_la_definicion_de_PYME_en_America_Latina

Rivera, R., y Peralta, A. (2016). Turismo Cultural en México. *Revista Reporte Anáhuac de Investigación Turística, 1*(4), 1-14. Facultad de Turismo y Gastronomía. Recuperado de https://www.anahuac.mx/mexico/EscuelasyFacultades/turismo/sites/default/files/inline-files/Reporte04TurCultural.pdf

Rodríguez, V. J. (2002). *Administración de pequeñas y medianas empresas*. Editorial Thompson.