

Empresarialidad y género en el sector turístico de Mazatlán ¿Liderazgos compartidos?

Miriam Nava Zazueta
Blas Valenzuela Camacho¹

Resumen

La industria turística es el eje de la economía de Mazatlán, Sinaloa, principal destino turístico de dicho Estado y catalogado, según la Secretaría de Turismo Federal, como uno de los diez principales destinos de sol y playa en México. A partir de la premisa de que el destino es el producto que se mercantiliza, pues éste se consume *in situ*, en la construcción del destino como producto intervienen no sólo los prestadores de servicios turísticos directos, sino un completo sistema que contribuye en su conformación (Nava, 2013).

En este contexto, el objetivo central del documento es analizar el sistema de gobernanza que conforma al destino como producto turístico, la participación de las mujeres empresarias en dicho sistema y su capacidad de influir en la toma de decisiones. La investigación se apoya en encuestas a actores claves del destino y que forman parte

¹ Miriam Nava Zazueta es Doctora en Estudios de América del Norte, profesora-investigadora de la Universidad Autónoma de Sinaloa, adscrita a la Facultad de Estudios Internacionales y Políticas Públicas. Blas Valenzuela es Doctor en Ciencias Sociales, profesor-investigador de la Universidad Autónoma de Sinaloa, adscrito a la Facultad de Estudios Internacionales y Políticas Públicas. Ambos son miembros del Cuerpo Académico Consolidado "Internacionales", UAS-SIN-CA-131 y del Sistema Nacional de Investigadores.

Los autores desean señalar que este trabajo es parte del proyecto PROFAPI2013/122, "Arte y cultura en el Centro Histórico de Mazatlán. Espacios creativos que diversifican la oferta turística".

de la dinámica de su construcción como producto turístico. Se utiliza el análisis de redes sociales para mostrar la configuración de la gobernanza y la participación de las mujeres en ella, lo cual se realiza a través del análisis de rango, grado de intermediación y de cercanía entre los actores, la proporción de mujeres en la toma de decisiones y su posición jerárquica. Con esta información analizamos el sistema de gobernanza que lidera al clúster y la participación que en ella tienen las mujeres.

Palabras clave:

Turismo, Mazatlán, sistema de gobernanza, mujeres empresarias.

Introducción

La industria turística es el eje de la economía de Mazatlán, Sinaloa, principal destino turístico de dicho Estado y catalogado, según la Secretaría de Turismo Federal, como uno de los diez principales destinos de sol y playa en México. En este sentido, y desde la perspectiva de los estudios sobre desarrollo regional contemporáneos (Storper, 1997; 2010; Méndez, 1997; 2002; Amin, 2001) el destino puede considerarse una construcción social que depende de un complejo marco de gobernanza integrado por actores diversos y en distintos planos (Nava, 2013; Nava y Valenzuela, 2014). Figuran aquí desde instituciones del gobierno federal, estatal y municipal, hasta actores como la sociedad civil mazatleca, sus instituciones económicas, sociales y culturales y de manera muy significativa, sus empresarios. Por sistema de gobernanza se entiende una nueva forma para definir la acción del gobierno en coordinación con una multiplicidad de actores que comparten objetivos, comprende una acción colectiva concertada y un nuevo entendimiento de la acción pública y sus estructuras organizativas (Roseneau, 1992; Kearns y Paddison, 2000), enfatizándose que sean los actores locales quienes lideren el proceso del desarrollo económico con políticas adecuadas a las necesidades de ese lugar, sobre todo por una buena parte de los recursos económicos regionales tienen un carácter intangible, ya que están compuestos por un conjunto de prácticas sociales e instituciones formales e informales que regulan la interacción de los actores económicos (Storper, 1997) e inciden en sus decisiones sobre el futuro del lugar. Tenemos entonces que el desarrollo puede ser impulsado cuando se da un proceso de gobernanza que posibilita a los actores gestionar e intervenir en las políticas que atañen a su espacio económico y de vida.

A partir de las posturas teóricas señaladas, consideramos que en un lugar cuya base económica está fundamentada en el turismo, el propio destino es el producto que se mercantiliza, pues éste se consume in situ, en la construcción del destino como producto intervienen no

sólo los prestadores de servicios turísticos directos, sino todos los mencionados, que contribuyen en su conformación y que con su actuar influyen en la experiencia turística que el visitante “vive” o “consume” en el destino (Nava, 2013).

A pesar de lo complejo y diverso que resulta este sistema de construcción de experiencias para el visitante, es indudable que los empresarios han jugado un papel primordial en la definición de las características del destino turístico, pues sus decisiones y acciones de negocios, combinadas con las del resto de los actores, sociales y gubernamentales, terminan definiendo el carácter del destino. Un conjunto de empresarios han interactuado para dotar de forma e identidad al producto turístico, con aciertos y errores. Estos hombres y mujeres, como todo empresario, asumen riesgos y manejan la incertidumbre inherente a la actividad empresarial, al ofrecer productos y servicios que a su juicio pueden retribuirles una utilidad en función de cumplir un papel relevante en el delicado entramado que da carácter al lugar. Por otra parte, cuando se analiza la empresarialidad, es muy común asumirla a priori como una actividad masculina, pero no es el caso del presente trabajo, pues aquí se pretende analizar la actividad empresarial de mujeres que han tenido la capacidad de influir en el carácter del destino desde la trinchera de su actividad empresarial.

Empresarialidad como elemento del marco de gobernanza

Empresarialidad es un término que ha cobrado fuerza en los últimos años del siglo XX y, en los que van de este, se hace cada vez más importante al incrementarse el número de personas vinculadas a la actividad empresarial en el orbe (Valenzuela, 2007), aunque las motivaciones son diferente índole, mientras que unos lo adoptan con la convicción de un estatus social y progreso en las cultu-

ras que se promueve la empresarialidad, otros lo asumen como única alternativa para tener ingreso; éstos últimos se convierten en empresarios por necesidad más que por una causa de estatus social, pues el auto-emplearse es su única opción. La diferencia de motivaciones y de acceso a elementos que facilitan la empresarialidad como educación, información de programas, préstamos bancarios a bajas tasas, entre otros, no sólo se manifiesta de manera distinta y con variada intensidad entre los individuos de diferentes nacionalidades, también son evidentes las variaciones entre géneros, sobre todo en las naciones en que la empresarialidad no es impulsada culturalmente y en las que no existe equidad de género, siendo uno de sus principales reflejos la asimetría en la participación entre hombres y mujeres en la propiedad y manejo de empresas u organizaciones empresariales (Gutiérrez, 2006; Guzmán y Rodríguez, 2008; Van der Zwan, et al., 2012).

La importancia de estudiar el papel que tienen las mujeres dentro del sistema de gobernanza y toma de decisiones en el clúster turístico de Mazatlán responde a la creciente necesidad de incorporar aspectos sociales en el desempeño económico de los lugares en virtud de que la nueva geografía económica² reconoce que las acciones económicas están inmersas en toda acción social y son indivisibles del contexto en que se producen (Granovetter, 1985; Amin, 2001), ya que existen "...interrelaciones dialécticas entre la actividad económica y el espacio" (Méndez, 1997:5), entendido éste último como una construcción social, como una creación que se produce a partir de la interacción de los individuos con el espacio y éste con ellos, y entre ellos mismos (Rosales, 2007). Bajo esta tesitura, el bien turístico que se mercantiliza es inherente a la sociedad que la conforma y, sobre todo, a la dinámica relacional de aquéllos que influyen directamente en la

² La principal diferencia entre la nueva geografía económica y la economía espacial es que esta última se fundamenta en los supuestos de la economía neoclásica, la cual argumenta que el espacio es un problema de distancia física entre el lugar en que se producen las mercancías y los mercados en donde se distribuyen o se venden.

industria a través de la prestación de servicios al visitante y la toma de decisiones. En este documento se incorporan como eje central las perspectivas de empresariedad y género, la primera como punto fundamental para impulsar el desarrollo económico local según la nueva geografía económica; respecto a la inclusión de género en la investigación, esto obedece a que la incorporación de féminas en la toma de decisiones modifica la estructura social tradicional pues convencionalmente se han introducido al ámbito empresarial de manera más lenta y en menor escala que los varones, pero además también juega un rol fundamental los aspectos que las motivan a la empresariedad, estudios previos (Verheul, Van Stel y Thurik, 2004; Gutiérrez, 2006; Rosales, 2007; Guzmán y Rodríguez, 2008; Macho y Rosales, 2011; Van der Zwan, et al, 2012) han puesto de manifiesto que su actuar no sólo es influenciado por una racionalidad de *homos economicus*, sino por varios tipos de racionalidad que están ligadas a un cambio de rol en la estructura social tradicional. Hernández y Lindo (2006) argumentan que el género es una categoría de análisis útil para conocer y evaluar un contexto o realidad determinada, una experiencia o proyecto en concreto; a partir de esta premisa analizamos el rol de las mujeres en el sistema de gobernanza y la toma de decisiones del clúster turístico de Mazatlán.

Empresariedad y género, una aproximación teórica

La empresariedad es un proceso más que un fenómeno estático ya que está influida por las decisiones de los individuos y el contexto en que se circunscribe. Si bien existen estudios que la ubican como una expresión social (Alvarez, 2011; Macho, et al., 2011) para fines de este análisis consideraremos el enfoque de determinismo económico que la vincula con una actitud que permite cristalizar la creación de firmas y organizaciones, o bien como un instru-

mento de autoempleo. Respecto al enfoque social sólo la consideramos desde la perspectiva de género que permite la inclusión de las mujeres en el ámbito de los negocios, ya sea como propietarias o como líderes de entidades que inciden en la toma de decisiones para la rentabilidad económica de las firmas.

Stevenson (1983. Citado por Austin, 2006:4) argumenta que la empresarialidad es “la persecución de una oportunidad más allá de los recursos tangibles que se pueden controlar”. De ahí que ésta enfatice el reconocimiento de las oportunidades, la visión para detectar lo que otros no ven. De igual manera, empresarialidad involucra capacidad de juicio, la habilidad de enfrentar circunstancias y tomar decisiones que implican riesgo, enfrentar la incertidumbre y determinar cómo se va a afrontar trazando un plan de acción que permita lograr los mejores resultados a los menores costos y riesgos (Valenzuela, 2007: 48-49); es más que la sola creación y puesta en marcha de un negocio, implica además la habilidad para determinar las posibles respuestas de los compradores ante cambios imprevistos como alteraciones en los precios, o cambios en las preferencias de consumo.

En cuanto a la perspectiva de género, Rosales (2007: 174) la define “[...] como el conjunto de diferencias socialmente construidas entre hombres y mujeres, más allá de las diferencias biológico sexuales”; es decir, involucra diferencias de índole cultural que se manifiestan en la asignación de roles y actividades en la estructura social, espacios que son dominados por uno u otro género, por ello hay actividades y lugares que están ligadas a la mujer como espacio primigenio. En este sentido, Serret (2008) sostiene que los estudios con enfoque de género posibilitan vislumbrar a hombres y mujeres en su espacio tradicional socialmente concebido; es decir, en el desempeño de sus actividades, sus diferentes formas de comunicarse así como en la construcción de la sociedad en la que habitan. Por ello, como enfatiza Oehmichen (2005:15) “el género es un concepto relacional que permite visualizar las relaciones entre los sexos en contextos históricos específicos y

socialmente estructurados". De esta manera, el género se convierte en un factor que fija roles a los seres humanos en virtud de su sexo, un papel que en el escenario social le asigna un estatus y pautas de conducta, incluido su desempeño en el ámbito profesional.

A partir de la segunda mitad del siglo XX, paulatinamente, se produjo un empoderamiento de las mujeres que las llevó a reafirmar su identidad femenina pero también a la diversificación de roles sociales, incorporándose en nuevas esferas de actividad (UNCTAD, 2001; Baughn, 2006; Kelly, 2012). Aranda (2006) sostiene que dicho empoderamiento les permitió una nueva visión sobre el desarrollo de sus capacidades, su desempeño profesional y personal, pero, sobre todo, su auto-reconocimiento y autonomía.

Este auto-reconocimiento de sus capacidades las llevó a incursionar en el ámbito económico, no sólo como fuerza laboral, sino también como empleadoras, es decir, incursionando en el ámbito empresarial. Una de las principales aportaciones del análisis de la empresarialidad femenina, es la peculiaridad con que administran las empresas que lideran. Verheul, et al., (2004) y Van der Zwan, et al., (2012) consideran que las diferencias de género dotan a las mujeres de cualidades que se traducen en la diversificación de productos, procesos, formas de organización y mercados objetivos. Esto es, ofrecen a los consumidores mejores posibilidades de ajustar elecciones o preferencias, impulsando la oferta de productos flexibles, es decir, a la medida del cliente.

El estilo de liderazgo femenino no sólo se manifiesta en los mercados objetivo, también, entre otras cosas, en cuanto a la percepción de oportunidades de negocio y el tipo de empresa que lideran. Guzmán y Rodríguez (2008) sostienen que las mujeres se incorporan al mundo de los negocios regularmente en empresas pequeñas de servicios. Un aspecto relevante del liderazgo femenino, es que evalúan la rentabilidad de su empresa y su éxito empresarial no sólo en función de las utilidades económicas, sino que, además, se incorporan elementos de desarrollo profesional y autorrealización.

Factores que impulsan la empresarialidad

La empresarialidad, indistintamente del género de quien la lleve a cabo, es “la persecución de una oportunidad más allá de los recursos tangibles que se pueden controlar” (Stevenson, 1983. Citado por Austin, 2006: 4), es una actividad que tiene que ver con destrezas mentales de los seres humanos, sin importar el rol que la sociedad le ha asignado en virtud de su sexo. Kuratko (2005) sostiene que la empresarialidad es un proceso dinámico de visión, cambio y creación, el cual se hace evidente en la implementación de nuevas ideas y soluciones creativas, de voluntad de tomar riesgos calculados y, sobre todo, la visión de reconocer oportunidades en lo que para otros es un caos. A este hombre o mujer, capaz de asumir riesgos y manejar la incertidumbre se le denomina empresario o empresaria, y es quien, al ser capaz de dar respuesta a las necesidades específicas de un mercado o bien crear nuevas demandas, obtiene las utilidades derivadas de su capacidad para manejar la incertidumbre que va implícita en la empresarialidad. Por ello, el empresario o empresaria, es el sujeto activo en la economía responsable de la innovación. Son líderes dinámicos férreos y convencidos de que siempre existen nuevas oportunidades, nuevos mercados que conquistar, nuevos productos que ofertar y nuevas necesidades que crear para la sociedad (Schumpeter, 1990. Citado por Valenzuela, 2007: 49). El empresario o empresaria, también denominado emprendedor³, como su acepción latina lo describe, es quien entra y hace la tarea. Son los individuos siempre atentos a las nuevas oportunidades y a estar listos para seguir las.

Schumpeter argumenta que todos los seres humanos son susceptibles de convertirse en empresarios cuando se presenta la oportunidad de gestar nuevas combinaciones,

³ Emprendedor se refiere a personas que se caracterizan por desarrollar iniciativas de negocios personales, comúnmente siempre están a la búsqueda de innovar en cuanto a la venta de bienes o servicios. Emprendedor proviene del latín “inter prendere”, el que entra y hace la tarea.

considerándose éstas la mejor manera de llenar un vacío o una demanda existente del producto, o bien, crear nuevos productos o procesos, que al ser innovadores conducen a nuevos ciclos de negocios, lo que repercute entre otras cosas en un cremento en el empleo y crecimiento económico (UNCTAD, 2005: 4-5).

Contrario a la postura Schumpeteriana, Schmitz (1989) sostiene que más que la innovación como determinante de la productividad y crecimiento económico, son las imitaciones y mejora de estos productos lo que conduce al crecimiento económico, y a este proceso de imitación y mejora del producto le denomina "aprendiendo a través de la implementación". No obstante, autores como Michael Porter (1990) apoyan la postura de Schumpeter al afirmar que la innovación y la empresarialidad son elementos claves que constituyen la ventaja de una nación, de ahí que el fenómeno de la empresarialidad esté cobrando cada vez mayor importancia en el mundo contemporáneo al tener un rol preponderante en la creación de nuevas firmas.

La economía ya no sólo la rigen las grandes corporaciones, la nueva geografía económica enfatiza el rol de las pequeñas y medianas empresas en el desempeño económico mundial. Datos del Reporte Global 2012 del Monitor Global de Empresarialidad (GEM por sus siglas en inglés, Ronald, Kelley, Kew, Herrington y Vorderwülbecke, 2012) indican que alrededor de 460 millones de adultos en el orbe están involucrados en esta actividad económica; hecho que contrasta con posturas teóricas como la de Marx (1965) y Bell (1973), quienes aseveraban que las firmas al incrementar su tamaño y su poder económico, tenderían a absorber a las más pequeñas (Valenzuela, 2007).

Tenemos entonces que las tendencias han cambiado y la insurgencia de las pequeñas y medianas empresas se ha visto influida de manera positiva por la globalización, la producción flexible, la demanda de productos altamente especializados y diferenciados. No obstante, estos elementos no han sido los únicos que han moldeado las tendencias hacia la empresarialidad. La cultura y la situación económica de las naciones son factores que influyen altamente en este comportamiento. En muchos casos, el

deseo de ser sus propios jefes, la búsqueda de independencia y autosuficiencia son elementos ejes en la motivación para convertirse en un empresario; sin embargo, para otro segmento el ser un empresario no siempre es su primera intención, y sólo la adoptan cuando no pueden insertarse en el mercado laboral, para estos la connotación de empresario pierde su evocación de oportunidad, y sólo la asumen por necesidad.

De esta manera, en el mundo contemporáneo la empresarialidad está jugando un rol preponderante en el desarrollo económico del orbe; al cierre de 2012, datos estadísticos del Monitor Global de Empresarialidad muestran que el nivel nacional de actividad empresarial tiene un impacto positivo en los subsecuentes niveles de crecimiento económico de las naciones; sin embargo, también ha encontrado evidencia de que el nivel de empresarialidad (y las razones que la motivan), varía sustancialmente entre los países dependiendo de su nivel de desarrollo (o precariedad económica) y su cultura. Y en este sentido, la empresarialidad también es un proceso de aprendizaje (Minnity y Bygrave, 2001) en virtud de ser un proceso dialéctico, dinámico y no una posesión selectiva por naturaleza para unos cuantos que *tienen el don*, sino que es un proceso continuo y acumulativo de aprendizaje, de ahí que todos los individuos, hombres y mujeres, tengan la posibilidad de convertirse en empresarios aunque no todos los individuos han sido educados en estructuras sociales que les faciliten desarrollar las habilidades indispensables para la empresarialidad (Cope, 2005).

En este tenor, la influencia de la cultura de los individuos se convierte en un factor medular, ya sea en impulso o detracción, de la empresarialidad, lo cual nos permite suponer que el índice de empresarialidad es menor en aquellas naciones en donde no se premia con reconocimiento social el estatus de empresario, y que en las naciones en donde aún pernea la inequidad de género es más profunda la asimetría empresarial entre hombres y mujeres. En esta línea de argumentación, en 2002 el reporte de Monitor Global de empresarialidad (GEM por sus siglas

en inglés) arrojó resultados significativos en cuanto a la asimetría de género en la empresarialidad; este reporte es estimado en base a encuestas en 37 países del mundo, los cuales representan alrededor del 62% de la población del orbe, y el resultado arrojó que de 460 millones de empresarios en el mundo, sólo un tercio son mujeres. Lo más preocupante es que estas naciones objeto de estudio son aquéllas que consideramos desarrolladas y en proceso de desarrollo, entre ellas Gran Bretaña, Estados Unidos, Canadá, Japón, India, China, Tailandia, Australia y Nueva Zelanda entre otras.

A 2006, el mismo estudio realizado por el GEM (Mininiti et al., 2006) arrojó resultados similares en cuanto a comportamiento de empresarialidad por género, haciéndose hincapié que en todos los países participantes del estudio los hombres son más tendientes a iniciar un negocio que las mujeres; un dato interesante a resaltar es que esta brecha, contrario a lo que pudiera suponerse, es más marcada en las naciones de alto ingreso que en las de mediano ingreso; sin embargo, aquí la explicación probable radica en que en los países menos desarrollados y con menores ingresos las mujeres sin empleo se ven obligadas a auto-emplearse como un forma de mejorar las ingresos, cayendo en el rubro de empresarias por necesidad. A 2012, datos del Reporte del Monitor Global de Empresarialidad y del Reporte especial de empresarialidad para mujeres indican que la tendencia se ha mantenido (Kelley, et al., 2012).

Un elemento que va en contra de la empresarialidad femenina es la misma promoción que hacen algunas mujeres de que este es un terreno neutral. Lewis (2006) demostró que un considerable número de empresarias británicas dan por sentado que el género no es una factor importante en la empresarialidad, dado que ésta es una actividad de carácter neutral; sin embargo su estudio de campo demostró que sí existe el factor de género en la empresarialidad, y que es algo inherente e invisible, como ella lo llama. Esto debido a que las reglas que rigen a esta actividad fueron hechas por los hombres y que su práctica

ha interiorizado ese comportamiento a tal grado que ya no se percibe que exista disparidad de género. No obstante, cabe hacer notar que sí existe una postura de género desde el momento en que se les califica de mujeres empresarias y no sólo como empresarias.










Otra de las diferencias importantes en la empresarialidad entre los géneros es lo que se enfoca a la identificación de las oportunidades para emprender un negocio. En este sentido, DeTienne y Chandler (2007) coinciden en que parte de las razones que conllevan a percibir las oportunidades de negocio de manera diferente, tiene que ver con sus diferencias en el capital humano, el cual es moldeado por su educación formal, pero también por la experiencia de vida y la educación social. Estas diferencias de capital humano al iniciar un negocio hacen que las oportunidades sean diferentes, y por lo general de ventaja para los hombres que en términos generales cuentan con mayor experiencia al momento de iniciar un negocio. Así que al poseer diferente tipo de capital humano, sea este el adquirido por la educación informal, o bien el adquirido por la experiencia, esto hace que perciban las oportunidades de negocio de manera distinta. En concordancia con la afirmación de DeTienne, podemos inferir que entonces la manera en que son educados hombres y mujeres de acuerdo al rol social que deben de cumplir impacta en la identificación de oportunidades de negocio y además del sector en que va a estar ubicado el negocio. La empresarialidad no es un coto del hombre, autores enfatizaron que una de las características de esta actividad es la capacidad de juicio, habilidad de tomar riesgos y manejar la incertidumbre; y además, que es un proceso de aprendizaje acumulativo. Entonces pues, no debe de existir limitantes de carácter intelectual o de habilidades que ubiquen a las féminas como menos capaces que sus contrapartes para ser empresarias. Sin embargo, la evidencia muestra que existe una brecha de 3 a 1 a nivel internacional, lo que nos da un panorama de que sí existen factores importantes que ocasionan esta disparidad (Kelley, 2012). Bajo esta tesis teórica y datos estadísticos que afirman la disparidad entre género en el ámbito de la empresarialidad es que nos permitimos analizar el rol que tienen las mujeres en el sistema de gobernanza del mencionado clúster turístico.

Metodología

En este contexto, el objetivo central de artículo es analizar la participación de las mujeres empresarias en el sistema de gobernanza que conforma al destino como producto turístico y su capacidad de influir en la toma de decisiones. La investigación se apoya en resultados de la técnica de observación no participante y la aplicación de encuestas a actores claves del destino y que forman parte de la dinámica de su construcción como producto turístico. La información empírica fue recabada en mayo y junio de 2010 y en abril, mayo, y junio de 2013. Para encontrar a los actores fundamentales del destino se recurrió al enfoque nominalista en que los actores identifican entre sí la propia extensión de sus redes (Quiroga, 2003) y se ubicó a los principales actores territoriales, es decir a aquellos que fueron identificados por sus contrapartes como indispensables en el funcionamiento del sector turístico en Mazatlán. También se utilizó un censo de la Secretaría de Turismo sobre las principales asociaciones e instituciones en la localidad ligadas a la industria. Se comparó y complementó con la información recabada y obtuvimos el censo final que incluye actores que ubicamos en cinco rubros: económicos, gubernamentales, sociales, educativos y mixtos, éstos últimos conformados por la iniciativa privada organizada, individuos de la sociedad civil y el gobierno. Resultado de las indagaciones se encontró que son 27 los actores centrales que inciden en la conformación del destino como producto turístico (ver tabla 1)⁴.

⁴ Es pertinente aclarar que existen dos asociaciones gremiales en el rubro de alojamiento, que una firma decida pertenecer a una u otra está condicionado a la ubicación geográfica de la empresa, los mercados a quienes se dirigen, así como sus estrategias de venta. La Asociación de Hoteles y Empresas Turísticas de Mazatlán, A.C., engloba a hoteles, tour-operadoras locales, agencias de viajes, entre otros. Sus agremiados se ubican en la zona dorada y el área de Nuevo Mazatlán; sus estrategias de venta están focalizadas tanto al turismo nacional como al internacional, pero para éste último usualmente manejan mayoristas o tour-operadores internacionales. A su vez, la Asociación de Hoteles y Moteles 3 Islas, A.C., está formada por firmas de alojamiento, ubicadas principalmente en el malecón; venden directamente al cliente, su principal mercado es el turismo nacional y no se manejan con ningún tipo de mayorista o tour-operador.

TABLA 1. PRINCIPALES ACTORES TERRITORIALES DEL CLÚSTER TURÍSTICO DE MAZATLÁN

	<p>Económicos</p> <p>Asociación de Hoteles y Empresas Turísticas de Mazatlán, A.C Asociación de Hoteles y Moteles 3 Islas, A.C Asociación de Mexicana de Empresas para Atención a Cruceros, A.C Asociación Mexicana de Agencias de Viajes, Zona noroeste, Sinaloa. Asociación de Desarrolladores Inmobiliarios Turísticos, A.C Asociación de Propietarios de Lanchas Deportivas de Mazatlán, A.C. Asociación de Comerciantes Zona Dorada Asociación Choferes Guía y Similares, Rafael Buena Asociación de Guías de Turistas Cámara Nacional de Comercio y Servicios Turísticos, A.C.</p>
	<p>Mixtos</p> <p>Consejo para el Desarrollo Económico de Sinaloa, zona sur (CODESIN) Instituto Municipal de Planeación Urbana, Mazatlán. (IMPLAN) Proyecto Centro Histórico, A.C</p>
	<p>Educativos</p> <p>Escuela de Turismo, Universidad Autónoma de Sinaloa Universidad de Occidente, Campus Mazatlán</p>
	<p>Sociales</p> <p>Empresa Cultural Recrea, A.C.</p>
	<p>Museos</p> <p>Museo de Arte Museo de Arqueología Museo Casa Machado Museo de Conchas Marinas</p>
	<p>Sindical</p> <p>Sindicato de Taxis Rojos</p>
	<p>Gubernamentales locales</p> <p>H. Ayuntamiento de Mazatlán/ Secretaría de Economía Instituto Municipal de Cultura, Arte y Turismo Acuario Mazatlán</p>
	<p>Gubernamentales del ámbito estatal</p> <p>Secretaría de Turismo de Sinaloa</p>
	<p>Gubernamentales del ámbito federal</p> <p>Secretaría de Turismo Federal /Consejo de Promoción Turística Secretaría de Turismo Federal/ Comité de Cruceros</p>

Fuente: Elaborado por Miriam Nava a partir de datos obtenidos de informantes claves en el destino.

Para mostrar la configuración de la gobernanza y la participación de las mujeres en ella, se aplica el análisis de redes sociales, utilizándose como los principales indicadores el análisis de rango, grado de intermediación y de cercanía entre los actores, la proporción de mujeres en la toma de decisiones y su posición jerárquica. Los datos empíricos fueron codificados con el software UNICET 6 y el diseño de redes se realizó con el Software Netdraw. Con esta información y los gráficos obtenidos se analizó el sistema de gobernanza que lidera al clúster y la participación que en ella tienen las mujeres.

Mazatlán como clúster turístico

El nombre de Mazatlán alude a 3 referencias geográficas en Sinaloa. Es uno de sus 18 municipios y en él la segunda ciudad más importante del estado y el principal destino turístico sinaloense. En términos municipales, representa 15.8% de la población total y 4.4% de la extensión territorial de Sinaloa. Cuenta con 438,434 habitantes de los cuales 43.7% son económicamente activos (PEA), con un porcentaje de ocupación de 95.9% (INEGI, 2010). En cuanto a su estructura sectorial, en 2005, alrededor de 66% de la PEA se ubicó en el sector terciario, 22% en el secundario y 12% en actividades primarias. Es decir, es un municipio con mercado laboral enfocado a los servicios. En la masa salarial la distribución es similar, el sector terciario contribuye con 65% de las remuneraciones totales, el secundario con 26%, y el sector primario con 9% (INEGI, 2010).

Dentro de los servicios en turismo en Sinaloa, Mazatlán es el principal destino tanto en captación de ingresos turísticos como en llegada de visitantes. Entre 2005 y 2010, Mazatlán captó en promedio 70% de los turistas (GES, 2010: 426-430; GES, 2009: 419-424; GES, 2008: 433-439; GES, 2007: 428-433). Respecto a los ingresos por la actividad turística, entre 2006 y 2010 generó en promedio 85% de los ingresos de la industria (GES, 2010:

430; GES, 2009: 419-424; GES, 2008: 433-439; GES, 2007: 428-433). A su vez, el turismo como industria es un sector de creciente importancia económica en Sinaloa. En 2005 representó 8.2% del PIB estatal, en 2007 aumentó a 10% y colocó a la industria como la segunda palanca de desarrollo de Sinaloa, teniendo como punto nodal a Mazatlán. En 2010 su aportación al PIB estatal se incrementó a 11.9% (GES, 2010: 205; GES, 2007: 137). Si para la entidad el turismo es importante, para el destino es crucial por su dependencia económica del sector que se ha convertido en su industria motriz. En 2005, 30% del PIB de Mazatlán lo generó el turismo, en 2008 aumentó a 46.9% (Nava, et al., 2010).

Si bien el turismo es una piedra angular para el desarrollo del puerto en el contexto nacional el destino sinaloense es de poca relevancia. En 2005 el turismo contribuyó con 7% al PIB nacional, la aportación de Sinaloa al PIB turístico de México fue de 2.4%, y Mazatlán representó 1.68% respecto al nacional. En 2008 la contribución del turismo al PIB de México se incrementó a 8.5%, pero la participación sinaloense y mazatleca continuaron casi en la misma proporción, aportaron 2.5% y 2.11% respectivamente. Aunado a ello, Mazatlán no es un destino preferencial para los turistas extranjeros. En 2010, 55% fueron de origen nacional; en 2009, alrededor del 60% fueron turismo nacional y la tendencia se ha repetido desde 2005.

En el ámbito internacional, la posición de Mazatlán es aún más endeble. Es un destino poco competitivo de un país que año con año pierde jerarquía en la captación de ingresos turísticos. Entre 2006 y 2010, México se mantuvo en la décima posición en captación de turistas extranjeros, pero perdió preeminencia pues entre 2003 y 2005 ostentó la séptima posición como destino preferencial en el orbe (Barómetro OMT, junio 2004; 2005; 2006; 2007; 2008, 2009; Barómetro OMT, enero 2011). En captación de divisas, en 2005 México ocupó la décimo tercer posición, 2010 descendió al vigésimo lugar (Barómetro, OMT, enero 2011).

La alta dependencia económica de Mazatlán respecto a la industria turística conecta su desarrollo socioeco-

nómico a la competitividad del destino en los mercados y su capacidad para incrementar los ingresos turísticos. Sin embargo en la última década los resultados han sido poco favorables y no lograron dinamizar la economía local. Durante más de una década (2000-2010), la administración municipal y la estatal se han propuesto mejorar la competitividad de la industria turística del destino pero las medidas implementadas han sido incapaces de revertir la problemática. En 2002, el gobierno municipal presentó el Plan Maestro de Turismo, Mazatlán XXI, cuya prioridad fue su reposicionamiento en los mercados a través de un modelo de desarrollo turístico que tenía como meta central “convertir a Mazatlán en un único destino turístico competitivo y moderno basado en la diversidad de atractivos, recursos y productos, siendo capaz de mejorar la calidad de su espacio, recursos, servicios y productos turísticos que lo componente, respondiéndose así a las necesidades y expectativas de turistas y ciudadanos, haciendo del turismo el nuevo motor de desarrollo económico y social del municipio” (Plan Maestro de Turismo Mazatlán, XIX, 2002: 86-87). Entre 2002 y 2007 el sector fue orientado conforme a las políticas y propuestas del plan, logró el incremento del número de cruceros y llegadas internacionales al destino.

En 2007, el Gobierno de Sinaloa creó la Secretaría de Turismo del Estado (Periódico Oficial de Sinaloa, 9 de abril, 2007:3) con el Plan Estratégico de Turismo de Sinaloa o Plan Avante, como eje rector de los proyectos y políticas que redimensionarían el sector en la entidad. En él se establecieron tres polos de desarrollo turístico con Mazatlán como punto nodal de la estrategia estatal. Al coincidir en el tiempo ambos planes para mejorar la industria turística, en el destino se adoptaron las disposiciones establecidas en el Plan Avante, que deja de lado el Plan Maestro de Turismo y otras iniciativas como la renovación del Centro Histórico, por considerarlos como proyectos que ya están en marcha pero carentes de una definición completa del futuro a mediano y largo plazo para Mazatlán como destino turístico.

No obstante ambos planes, los datos indican que éstos han tenido pocos resultados en su objetivo prioritario que es mejorar la posición competitiva del destino respecto a otros lugares del sol y playa. Entre 2000 y 2010 Mazatlán se mantuvo en la cuarta posición como receptor de cruceros así como de las llegadas de vuelos internacionales regulares en destinos de sol y playa en México. Sin embargo, en ambos rubros aunque mantuvo la cuarta posición la brecha se amplió, e inclusive en el mercado de cruceros cerró la década con una contracción de 3% respecto a 2007, año en que empezó a operar el Plan Avante. De igual manera, entre 2007 y 2010 las llegadas internacionales reflejan una contracción de 32.6%, que indica pérdida de competitividad en conectividad aérea.

Si bien ambos planes fueron proyectados para mejorar la competitividad de Mazatlán, no lograron su objetivo debido a que su enfoque es sectorial y en el destino subsisten deficiencias territoriales que trascienden aquél ámbito y no fueron incluidas en los planes impulsados por las instancias gubernamentales. La competitividad de un destino turístico, como producto que se consume *in situ*, se sustenta tanto en las ventajas comparativas como en aquéllas generadas en el territorio, activos intangibles que son inherentes de un espacio en concreto, como la calidad de las interdependencias entre los actores del territorio, su capacidad para establecer acuerdos, redes de confianza. Esto es, la capacidad de organización económica, social e institucional que un espacio adopta para impulsar y mejorar su desarrollo. Esa dinámica de gobernanza local permite incorporar y gestionar políticas para mejorar las condiciones socio-económicas del lugar, pero que también posibilita conciliar intereses de tal manera que las estrategias al ser promovidas por el colectivo local, añadan elementos económicos, sociales, ambientales que mejoren el entorno en que las firmas operan y el espacio como lugar de vida para la sociedad que lo habita. En este contexto es que el rol de las mujeres en el sistema de gobernanza y la toma de decisiones cobra importancia, pues si bien el determinismo económico de la empresarialidad se enfoca

a maximizar las rentas derivadas de la actividad comercial, la visión de las féminas incluye determinantes de bienestar social y no sólo económico. Este hecho se manifiesta en los rubros en que tienen mayor incidencia o participación, y que se enfocan a mejorar a Mazatlán como destino turístico pero también como espacio de vida.

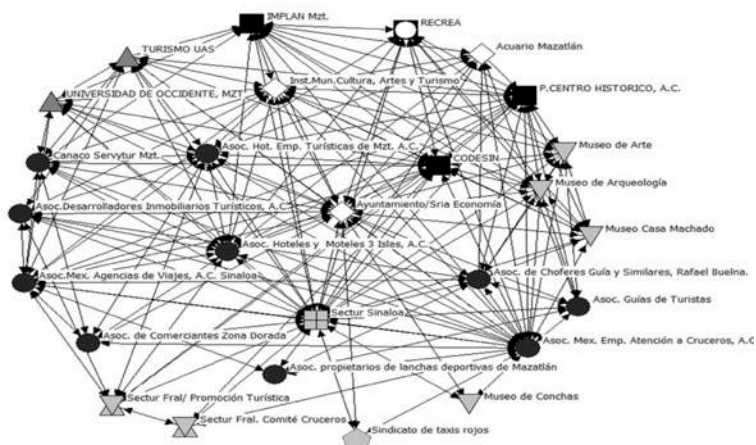
Resultados

Sistema de gobernanza del clúster turístico de Mazatlán

A partir de la tesis de que los productos no son indivisibles de la sociedad que los origina (Granovetter, 1985; Amin, 2001), el análisis de la dinámica relacional lo utilizamos como sistema de gobernanza del clúster pues permite observar el entorno institucional en que se realiza la actividad turística y los mecanismos para incorporar y gestionar las políticas que coadyuvan a potenciar el desarrollo local.

El primer elemento relacional que se analiza es la estructura de la red que muestra el sistema de gobernanza del producto turístico Mazatlán (véase figura 1), esto es, la estructura reticular que grafica los vínculos entre los principales actores sin considerar la frecuencia con que se llevan a cabo. Mostrar imagen de la red de vínculos sólo tomando en cuenta si hay o no relación nos permite identificar qué porcentaje del total de vínculos posibles a realizarse conforman el sistema de gobernanza en el producto turístico Mazatlán, para posteriormente desagregarla respecto a la temporalidad y temáticas e identificar quiénes mantienen relaciones de mayor proximidad y quiénes se constituyen como los actores claves del destino, capaces de controlar el mayor flujo de información y con mayor capacidad de influencia o poder en el destino.

FIGURA 1. SISTEMA DE GOBERNANZA DEL CLÚSTER TURÍSTICO DE MAZATLÁN



Fuente: Elaborado por Miriam Nava, a partir de “Encuesta sobre dinámica relacional a actores territoriales en el clúster turístico de Mazatlán, 2010”.

Encontramos que el sistema de gobernanza está conformado por 27 actores del clúster (ver tabla 1) cuya intensidad institucional global está conformada por 340 vínculos, equivalente a 48.43% del total de lazos viables en la red sin tomar en cuenta la temporalidad de la comunicación entre ellos, teniéndose un nivel de cohesión de 48.4. Es decir, de la totalidad de nexos potenciales en una red de 27 actores sólo se generan casi la mitad. De la totalidad de actores que forman parte de la gobernanza del clúster y que tienen incidencia en las decisiones., únicamente dos son mujeres. Éstas son la líder⁵ de la Asociación Mexicana de Agencias de Viajes, Zona noroeste, Sinaloa, y la pro-

⁵ Cabe hacer notar que la líder de la Asociación Mexicana de Agencias de Viajes, Zona noroeste, también es empresaria. Es propietaria de una touroperadora y empresa que presta el servicio de guías de turistas. Sin embargo, para efecto de este análisis nos referiremos a su desempeño como líder de esta entidad de rubro económico, en virtud de que la actora nos brindó información empírica respecto a su actuar como líder de ese gremio.

pietaria de la Empresa Cultural Recrea, A.C. Ambas son empresarias por oportunidad y con alto capital humano, una de ellas cuenta con maestría y la otra doctorado, pero su formación académica no está vinculada a los negocios y han aprendido con práctica el manejo de sus empresas.

Sin bien la proporción de mujeres en la dinámica del clúster parece irrelevante, pues sólo representan 7.41% de los actores territoriales, su importancia radica en su propia existencia. Es decir, resulta trascendental que en un clúster que es el principal destino turístico de Sinaloa, donde la industria turística es el segundo motor de la economía estatal, y es un mundo dominado por la esfera masculina, existan dos mujeres que no sólo son empresarias sino que influyen en la toma de decisiones sobre el destino.

En este contexto el rol de las mujeres en el sistema de gobernanza y la toma de decisiones cobra importancia, pues si bien el determinismo económico de la empresariedad se enfoca a maximizar las rentas derivadas de la actividad comercial, estudios previos nos permiten observar que la visión de las féminas incluye elementos de bienestar social y no sólo económico (Gutiérrez, 2006; Guzmán et al., 2008; Fernández, et al., 2010). Este hecho se manifiesta en los rubros en que tienen mayor incidencia o participación, y que se enfocan a mejorar a Mazatlán como destino turístico pero también como espacio de vida. Al analizar los indicadores de centralidad para determinar la influencia de cada actor en el sistema de gobernanza del clúster, encontramos que, si bien el sistema está dominado por los varones, las entidades lideradas por mujeres están ganando posiciones (véase tabla 2. Las entidades indicadas con formato de negritas son lideradas por mujeres).

TABLA 2. INDICADORES DE CENTRALIDAD DE ACTORES TERRITORIALES EN EL CLÚSTER TURÍSTICO DE MAZATLÁN

Actor	Rango	Grado de cercanía	Grado de intermediación %
Secretaría de Turismo de Sinaloa	26	100.0	100.0
Asociación Mexicana Empresas para Atención a Cruceros, A.C	25	96.3	85.0
Secretaría de Economía/ Ayuntamiento	23	86.7	50.6
Consejo para el Desarrollo Económico de Sinaloa, zona sur	18	76.5	20.9
Proyecto Centro Histórico, A.C.	18	76.5	17.5
Asociación de Hoteles y Moteles 3 Islas, A.C	17	74.3	12.7
Instituto Municipal de Cultura, Artes y Turismo	17	74.3	11.3
Asociación Mexicana de Agencias de Viajes, A.C, Sinaloa	16	72.2	16.6
Asociación de Hoteles y Empresas Turísticas de Mazatlán, A.C	16	72.2	11.3
Instituto Municipal de Planeación Urbana Mazatlán, IMPLAN	15	70.3	7.5
Escuela de Turismo, UAS	13	66.6	2.0
Cámara Nacional de Comercio y Servicios Turísticos, Mzt.	12	65.0	1.9
Museo de Arqueología	12	65.0	3.0
Museo de Arte	12	65.0	3.0
Museo Casa Machado	12	63.4	1.2
Universidad de Occidente, campus Mazatlán	11	63.4	0.4
Empresa Cultural Recrea, A.C	11	63.4	1.8
Asociación Choferes Guía y Similares, Rafael Buena	11	63.4	7.8
Asociación Guías de Turistas	10	59.1	2.2
Acuario Mazatlán	10	60.5	1.7
Asociación de Desarrolladores Inmobiliarios Turísticos, A.C	9	61.9	2.8
Secretaría de Turismo Federal, Consejo de Promoción Turística	8	59.1	3.1
Asociación de Comerciantes Zona Dorada	7	57.8	0.0
Asociación de Propietarios de Lanchas Deportivas de Mazatlán	5	55.3	0.4
Secretaría de Turismo Federal. Comité de Cruceros	4	54.2	0.3

Museo de Conchas Marinas	3	53.1	0.0
Sindicato de Taxis Rojos	3	53.1	0.0
Media	12.7	67.7	13.4

Fuente: Nava, 2013. Cálculos de medidas de centralidad.

La Asociación Mexicana de Agencias de Viajes es la octava mejor posicionada en una lista de 27 actores; tiene un rango de 16 indicándose que mantiene vínculos con ese número de contrapartes y que se encuentra por encima de la media que es 12.7, lo que nos sugiere que esta líder empresarial está bien informada de lo que sucede en el clúster pero también que participa en la toma de decisiones y tiene influencia en sus contrapartes. De los siete actores que se ubican por encima de ella, cuatro pertenecen al rubro gubernamental, dos al económico y uno al sector mixto. Los del ámbito económico son las dos asociaciones de alojamiento las cuales forman parte del sector con mayor capacidad política y económica en el destino. En cuanto a los actores gubernamentales, su importancia en el sistema resulta obvia pues responsables de la gestión turística ante otras instancias.

Asimismo, la Asociación Mexicana de Agencias de Viajes cuenta con un grado de cercanía de 72.2, el cual indica la probabilidad que tiene la líder de la asociación para acceder al resto de sus contrapartes. El indicador de la Asociación está por encima de la media del conjunto de actores, (que es 67.7) corroborándose su capacidad para acceder al total de los actores del sistema, a la información que fluye y sus vínculos con los principales actores de gestión gubernamental en el sistema. En cuanto al nivel de intermediación, es decir, su capacidad de servir como puente entre dos actores que no están conectados entre sí, su indicador es de 16.6, superando con tres puntos la media del grupo de actores. Su nivel de intermediación, al posibilitarle intermediar entre dos actores que no tienen vínculo entre sí le permiten tener control sobre determinados vínculos, la información que fluye por la red y, además influir en la toma de decisiones de estos actores.

La Empresa Cultural Recrea, es la segunda entidad liderada por una mujer en el sistema de gobernanza del clúster turístico de Mazatlán. Su propietaria considera que si bien se instituyó como una firma con fines lucrativos, durante su desempeño ha estado vinculada a actividades de mejora social⁶ como difusión de la cultura a través de actividades gratuitas, entre ellas los miércoles de cine al aire libre, pintado de fachadas con murales, organizar juntas de vecinos para resolver problemáticas de recolección de basura en el Centro Histórico, mejorar el transporte urbano, el alumbrado público y regular la forma en que los negocios del área deben sacar la basura, en botes plásticos en lugar de bolsas plásticas negras que se pueden romper y erosionar no sólo el espacio turístico, sino el espacio de vida de los habitantes cotidianos del Centro Histórico.

De los 27 actores que conforman el sistema de gobernanza en el clúster, Recrea se encuentra en la posición décimo primera, por encima de actores económicos y gubernamentales directamente vinculados al turismo, lo cual resulta relevante ya que indica su capacidad para involucrarse en las decisiones que potencian la competitividad del clúster en los mercados turísticos. Recrea, en términos de vinculación contrapartes en el destino, se encuentra por encima de actores fundamentales en el producto turístico Mazatlán como el Acuario, Asociación de Comerciantes, Asociaciones de Guías de Turistas, entre otros; aunque se encuentra justo por debajo de la media en los indicadores de rango y de grado de cercanía, mientras que en grado de intermediación está muy por debajo de la media, que es 13.4 y Recrea únicamente alcanza 1.8 puntos, es decir, su capacidad para servir de puente entre dos actores que no están conectados entre sí es prácticamente nula.

Por otro lado, al desagregar el sistema de gobernanza por temporalidad encontramos que los vínculos que se

⁶ La propietaria argumenta que si bien es una empresa, y por tal tiene fines lucrativos, durante su operación la rentabilidad económica es de subsistencia pero han decidido mantener la empresa por los beneficios sociales que consideran reporta a la comunidad, sobre todo al área del Centro Histórico que es donde está localizada (Alvarado, 2010).

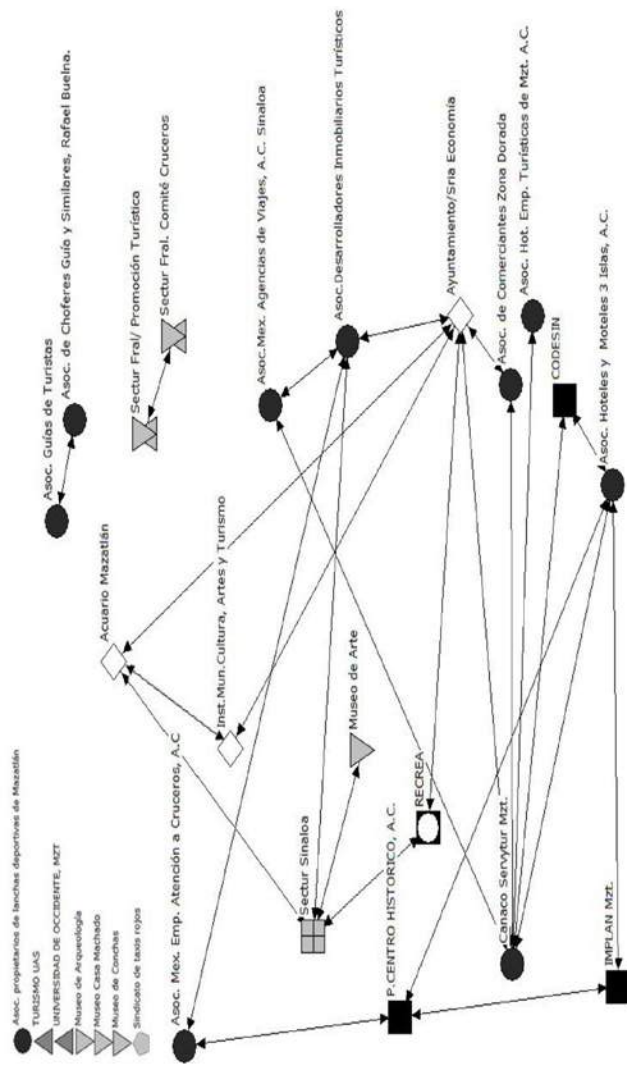
realizan entre todos los actores del sistema en un rango de tiempo de un año a 6 meses corresponden a 224 vínculos, tenemos entonces que de la totalidad de relaciones que se generan (340 = 100%), 65% se llevan a cabo en esta temporalidad, y al analizar el contenido encontramos que preponderantemente se refieren nexos que tiene que ver con trámites o gestiones que los propios actores consideran poco relevantes para el clúster. Por ejemplo los vínculos de los actores con las universidades para la realización del servicio social. Sin embargo, al analizar las subsecuentes temporalidades de comunicación encontramos que se compacta el número de actores que forman parte de ella, quedándose fuera las instituciones educativas, asociaciones gremiales menores y los museos (véase figura 2).

Los actores ubicados en el extremo izquierdo de la imagen son aquéllos que en esta temporalidad de comunicación no mantienen vínculos con ninguna de sus contrapartes en el destino.

Por ejemplo, en la temporalidad de comunicación mensual, una de las más frecuentes en el clúster, se mantienen ambos organismos liderados por las mujeres y, además, tienen nexos con actores cruciales del sistema. Una muestra de estos vínculos funcionales son los que Recrea mantiene con la Secretaría de Turismo de Sinaloa y con la Secretaría de Economía del Ayuntamiento de Mazatlán para la gestión del alumbrado artístico que se realizó en el Centro Histórico, así como la mejora del servicio de limpieza y recolección de basura en la misma zona, parte fundamental de la oferta turística del destino. A su vez, la Asociación Mexicana de Agencias de Viajes mantiene vínculos con la Cámara Nacional de Comercio y Servicios Turísticos y la Asociación de Desarrolladores Inmobiliarios Turísticos, que a su vez la conectan con la Secretaría de Turismo de Sinaloa y la Secretaría de Economía del Ayuntamiento y las asociaciones de alojamiento.

Que la Asociación Mexicana de Agencias de Viajes y la Empresa Cultural Recrea mantengan sus vínculos con sus contrapartes en una de las temporalidades de comunicación más frecuente entre los actores cruciales del clúster,

FIGURA 2. SISTEMA DE GOBERNANZA DEL CLÚSTER EN TEMPORALIDAD MENSUAL



Fuente: "Encuesta sobre dinámica relacional a actores territoriales en el clúster turístico de Mazatlán, 2010" (Nava, 2013:172).

nos permite vislumbrar que su actuación en el sistema de gobernanza no es periférica. Es decir, ostentan y cumplen un rol como empresarias en el destino turístico y en el actuar cotidiano que mantiene funcionando al clúster como producto en los mercados, enfocándose, sobre todo, a la mejora de elementos de infraestructura urbana y saneamiento, elementos que no sólo inciden positivamente en la calidad del destino turístico, sino también en Mazatlán como lugar de vida. Sin embargo, por su proporción respecto a los otros actores del sistema, no podemos obviar que su rol en la toma de decisiones puede ser menor respecto a su contraparte masculina. Sobre todo porque, como señalan Verheul, et al (2004), el estilo de liderazgo femenino tiene a incorporar metas que traspasan los objetivos económicos y que difícilmente son aceptados por los varones, cuyo liderazgo empresarial tiende a ser vertical y con enfoques meramente de renta financiera (Guzmán y Rodríguez, 2008).

Conclusiones

El sistema de gobernanza del clúster turístico de Mazatlán determina la influencia de cada actor en el sistema por su capacidad y no cuestión de género, sin embargo, las entidades que son lideradas por mujeres en éste sistema, a pesar de que cuentan con menor poder político y económico, se encuentran constantemente involucradas en acciones que trascienden el ámbito de la rentabilidad económica y que afectan la calidad de Mazatlán como producto turístico en los mercados y sino como espacio de vida de sus habitantes. En estas mujeres, durante el desempeño de su actividad profesional existen dos lógicas, la de rentabilidad económica de su empresa sin dejar de lado que Mazatlán es su lugar de vida y pugnan porque sea mejorado de manera integral. En este sentido su involucramiento en la toma de decisiones obedece a ambas lógicas y, por ello, es que a pesar de su menor rango económico tienen

vínculos, directa o indirectamente, casi con todos los actores del sistema.

En este sentido, el desempeño de las mujeres como líderes empresariales compagina con los postulados teóricos respecto a las diversas lógicas que guían la actividad empresarial femenina, tal y como señalan en sus estudios Verheul, Van Stel y Thurik (2004); Rodríguez (2006); Rosales (2007); Guzmán y Rodríguez (2008), Macho y Rosales (2011); Van der Zwan et al (2012). Si bien la empresarialidad está vinculada a la racionalidad económica, los estudios mencionados nos permiten vislumbrar en el coto de la empresarialidad femenina la racionalidad de *homos economicus*, no es el único factor que incide para que una mujer decida ser empresaria, sobre todo aquéllas que entran al mundo de los negocios por oportunidad y no por la necesidad de auto-emplearse por haber sido desplazadas del mercado laboral.

En el caso de las mujeres empresarias del clúster turístico de Mazatlán, éstas al contar con un alto nivel de capital humano, medido con su grado académico, consideran que el género no es un obstáculo en el desempeño de sus funciones como empresarias y que además les ha permitido colaborar en beneficio de la comunidad a través de las mejoras urbanas en los espacios en donde han podido influir, sobre todo el caso de la Empresa Cultural Recrea que ha tenido un rol central en las gestiones que se han realizado para la recuperación del Centro Histórico y su incorporación a la oferta turística del destino.

Asimismo, el hecho de ser empresarias les ha permitido a estas mujeres un empoderamiento y reforzamiento de sus capacidades profesionales, así como social, pues ellas mismas se “ven” con otros ojos frente al entorno en que se desenvuelven. Argumentan que se les reconoce por su desempeño profesional, por su trabajo y no por “ser mujeres”, es decir, tienen un auto-reconocimiento de sus capacidades y su rol como empresarias. En este contexto de auto-reconocimiento se mezcla las lógicas de lo que consideran como rentabilidad de la empresa. Esta lógica está vinculada a factores extrínsecos, como los resultados

económicos positivos, y también motivos intrínsecos, entre los que destacan de su auto-realización, independencia económica y el estatus social.

En cuanto a su importancia en el sistema de gobernanza del clúster turístico de Mazatlán, no podemos obviar que, a pesar de tienen una participación, sólo representan 7.40% de los actores territoriales. Este hecho tiene dos lecturas, por un lado la visión optimista respecto a que están escalando posiciones en un sistema de toma de decisiones que tradicionalmente ha sido dominado por los hombres. En contraparte, una postura menos optimista nos permite concluir que la posición de estas mujeres en dicho sistema está en riesgo latente por lo que es necesario impulsar estrategias para incrementar el número de empresarias con capacidad de decisión en el clúster turístico Mazatlán y así posibilitar una mayor participación femenina en la industria nodal del principal destino turístico de Sinaloa.

Bibliografía

- Allen, E.; Langowitz, N. y M. Minniti, (2006) *Report on Women and Entrepreneurship*, Global Entrepreneurship Monitor, London Business School, Babson College, The Center for Women's leadership at Babson College. Available in <http://www.gemconsortium.org>
- Alvarez, C., (2011) "Pequeñas productoras organizadas, sus luchas y aportes al desarrollo de sus comunidades, Nueva Guinea, Nicaragua", en Rojas, J. y J. Ramírez (Coords.) *Desarrollo rural en Nicaragua. Una visión de sus problemas y alternativas*, Aldea: 69-91.
- Amin, A., (2001) "Moving on: institutionalism in economic geography", *Environmental and Planning*, 33(7): 1237-1241.
- Aranda, G., (2006) "El empoderamiento de las mujeres: Una mirada desde México", en *Las mujeres rurales en México*, Secretaría de Relaciones Exteriores, Fondo de las Naciones Unidas para la Mujer. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
- Austin, J.; Stevenson, H. and J. Wei-Skillern, (2006) "Social and commercial entrepreneurship: same, different or both?" in *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1): 1-22.
- Baughn, C.; Bee-Leng, C. and K. Neupert, (2006) "The Normative Context for Women's Participation in Entrepreneurship: A Multicountry Study" in *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(5): 687-708.
- Bosma, N. and R. Harding, (2007) *Global Entrepreneurship Monitor, 2006 Summary Results*, Babson College and London Business School. Available in <http://www.gemconsortium.org>
- Brownlee, E. et al., (1993) *America's history*, 1, 2th edition, Worth publishers, New York.
- Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo, (2005) *Entrepreneurship and economic development: the empretec showcase*. [En línea] Disponible en <http://www.unctad.org> [Consultado en enero 2005]
- Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo, (2001) *Expert meeting on mainstreaming gender in order to promote opportunities*. August, 2005.
- Cope, J., (2005) Toward a dynamic learning perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(4): 373-397.
- Cowling, M. and W. Bygrave, (2002) Entrepreneurship and unemployment: Relationships between unemployment and entrepreneurship in 37

nations participating in the Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2002. Available in <http://www.gemconsortium.org/document.aspx?id=266>

DeTienne, D. and G. Chandler, (2007) The Role of Gender in Opportunity Identification. *Entrepreneurship Theory and Practice*, May.

Fernández, M. y L. Martínez, (2010) "Participación de las mujeres en las empresas turísticas privadas y comunitarias de Bahías de Huatulco, México. ¿Hacia un cambio en el rol de género?" en *Cuadernos de turismo*, (26): 129-151.

Finkle, T., et al., (2006) An examination of entrepreneurship centers in the United States: A national survey. *Journal of Small Business Management*, 44(2): 184-206.

Gibson, L.; Lynch, P. y A. Morrison, (2005) "The Local Destination Tourism Network: *Development Issues*" en *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 2(2): 87- 99.

Gobierno del Estado de Sinaloa, (2007) Tercer Informe de Gobierno.

Gobierno del Estado de Sinaloa, (2008) Cuarto Informe de Gobierno.

Gobierno del Estado de Sinaloa, (2009) Quinto Informe de Gobierno.

Gobierno del Estado de Sinaloa, (2010) Sexto Informe de Gobierno.

Goux-Baudiment, F., (2001) *Quand les territoires pensent leur futur*. Paris: Editions de l'Aube.

Granovetter, M., (1985) "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness", in *American Journal of Sociology*, 91(3): 481-510.

Gutiérrez, M., (2006) *El proceso de creación de empresas desde la perspectiva de género: análisis empírico para la provincia de Sevilla*, Tesis de Doctorado en Economía, Universidad de Sevilla.

Guzmán, J. y M. Rodríguez, (2008) "Comportamiento de las mujeres empresarias; una visión global", en *Revista de Economía Mundial*, 18: 381-392.

H. Ayuntamiento de Mazatlán, (2002) Plan Maestro de Turismo, Mazatlán XXI.

Hernández, R. y P. Lindo, (2006) *Proyectos de intervención social con enfoque de género, formulación y evaluación*. UCA. Facultad de Humanidades y Comunicación. PIEG.CIEG. Análisis de Planificación de Género, Nicaragua.

INEGI,(2010) XIII Censo General de Población y Vivienda 2010.

Kearns, A. y R. Paddison, (2000) "New Challenges for Urban Governance", *Urban Studies*, 37(5-6): 845-850.

Kelley, D. et al., (2012) "Global Entrepreneurship Monitor 2012, Women's Report", London Business School, Babson College, The Center for Women's leadership at Babson College. [Online] Available in: <http://www.gemconsortium.org>, [Accessed May 13, 2014]

Kuratko, D., (2005) "The emergence of entrepreneurship education: development, trends, and challenges", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(5): 577-597.

Langowitz, N. and M. Minniti, (2007) "The Entrepreneurial Propensity of Women", in *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(3): 341-364.

Lewis, P., (2006) The Quest for Invisibility: Female Entrepreneurs and the Masculine Norm of Entrepreneurship, Gender, *Work and Organization*, 13(5): 453-469.

Macho, E. y R. Rosales, (2011) "Female Entrepreneurship and Social Networks in San Pedro Tultepec de Quiroga, State of Mexico", *Cuadernos de Geografía-Revista Colombiana de Geografía*, 20(1): 85-101.

Méndez, Ricardo, (1997) *Geografía económica. La lógica espacial del capitalismo global*, Barcelona, Ariel Geografía.

Méndez, R., (2002) "Innovación y desarrollo territorial: algunos debates teóricos recientes" *Eure*, 28(84): 1-32.

Merrett, C. and J. Gruidl, (2000) "Small Business ownership in Illinois: The Effect of gender and location on entrepreneurial success", in *Professional Geographer*, 5(3): 425-436.

Minniti, M. and W. Bygrave, (2001) "A dynamic model of entrepreneurship learning", in *Entrepreneurship Theory and Practice*, 25(3): 5-16.

Minniti, M. and W. Bygrave, (2004) *Global Entrepreneurship Monitor, Report 2004*. Available in <http://www.gemconsortium.org>

Mueller, S., (2004) "Gender gaps in potential for entrepreneurship across countries and cultures", in *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 9(3): 199-220.

Nava, M., (2011) "Encuesta sobre dinámica relacional a actores territoriales en el clúster turístico de Mazatlán, 2010-2011". Universidad Autónoma de Sinaloa.

Nava, M., (2013) *Innovación en el territorio y capacidad competitiva de los destinos turísticos. Redes y capital territorial en Mazatlán*. Juan Pablos – Universidad Autónoma de Sinaloa.

Nava, M. y B. Valenzuela, (2014) "Acción colectiva y gobernanza del Centro Histórico de Mazatlán, México. Recuperación y conversión a espacio turístico", en *Ánfora*, 20(36): 125-148.

Nava, M. y G. Ibarra, (2010) "Actores locales y competitividad turística en Mazatlán. El territorio como producto turístico", *Topofilia, Revista de Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales*, El Colegio de Sonora, (III): 1-15.

Nava, M. y G. Ibarra, (2014) "Innovación territorial para la competitividad de los espacios turísticos. El caso de Mazatlán, Sinaloa", en Ibarra, G. y A. Ruelas (coords.), *Entre lo global y lo local. Ciencias sociales en Sinaloa*, FEIyPP/ Universidad Autónoma de Sinaloa, Juan Pablos Editor: 13-47.

Nordin, S. and B. Svensson, (2007) "Innovative destination governance: The Swedish ski resort of Are", *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 8(1): 53-66.

Oehmichen, C., (2005) *Identidad, género y relaciones interétnicas: mazahuas en la ciudad de México*, Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de investigaciones Antropológicas, México.

Olson, M., (1965) *The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups*, Cambridge, MA, Harvard University Press.

Ostrom, E., (1990) *Governing the Commons. The Evolution of Institutions for Collective Action*, Nueva York, Cambridge University Press.

Ostrom, E., (2004) "Acción colectiva y derechos de propiedad para el desarrollo sostenible. Comprender la acción colectiva", en *Punto de enfoque*, (11): 2-4.

Periódico Oficial de Sinaloa, (2007) "Creación Secretaría Turismo, Sinaloa". 9 de abril, 2007.

Porter, M., (1990) *The Competitive Advantage of Nations*, The Free Press, Macmillan.

Quiroga, Á., (2003) Introducción al análisis de datos reticulares. Barcelona, Universidad de Pompeu Fabra.

Rosales, R., (2006) "Geografía económica" en Hiernaux D. y A. Lindón (Eds.) *Tratado de Geografía humana*. Barcelona: Anthropos: 129.-146.

Rosales, R., (2007) "Género. Su indisciplina, múltiples significados y pro-

blemas”, en Zabludovsky, G. (Edr.) *Sociología y cambio conceptual*. México: Siglo XXI: 171-207.

Roseneau, J., (1992) “Governance, order and change in world politics”, en Czempiel, E. (ed), *Governance without government: Order and Change in the World Politics*, United Kindom, Cambridge University Press:1-29.

Schmitz, J., (1989) “Imitation, entrepreneurship and long-run growth”, in *Journal of Political Economy*, 97(3): 721–739.

Serret, E., (2008) *Qué es y para qué es la perspectiva de género*, Instituto de la mujer Oaxaqueña, Oaxaca.

Storper, M., (1997) *The Regional World: Territorial Development in a Global Economy*, New York, Guilford.

Storper, M., (2010) “Why Does a City Grow? Specialisation, Human Capital or Institutions?”, *Urban Studies*, 47(10): 2027-2050.

Valenzuela, B., (2007) *Economías étnicas en metrópolis multiculturales Empresarialidad sinaloense en el sur de California*. México, Plaza y Valdez.

Van der Zwan, P.; Verheul, I. y R. Thurik, (2012) “The entrepreneurial ladder, gender and regional development” en *Small Business Economy*, 39(3): 627-643.

Verheul, Ingrid, André Van Stel y Roy Thurik, (2004) “Explaining female and male entrepreneurship across 20 countries”, *Discussion Papers on Entrepreneurship, Growth and Public Policy*, Max Planck Institute of Economics, Group of Entrepreneurship, Growth and Public Policy: 1-32.

Entrevistas

Empresaria A, (2010) Propietaria de la Empresa Cultural Recrea, A.C. 12 de mayo de 2010.

Empresaria B, (2010) Propietaria de la tour-operadora “Viajes El Sábado” y presidenta de la Asociación mexicana de agencias de viajes, sección noroeste. 12 de mayo de 2010.

Gerente de empresa, (2010) Gerente administrativa del Proyecto Centro Histórico, A.C. 20 de mayo de 2010.