



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE QUINTANA ROO



· Teoría y Praxis 33 · 2024 ·

· ISSN 1870 1582 · DOI 10.22403/UQROOMX/TyP33/01 ·



Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo
DESARROLLO SUSTENTABLE
DIVISION ACADÉMICA

Emociones de las emprendedoras en el turismo en Tijuana

Emotions of female entrepreneurs in tourism in Tijuana

Isis Arlene Díaz Carrión^{1*}
Adriana Guillermina Ríos Vázquez¹
Ma. Cruz Lozano Ramírez¹

¹Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Universidad Autónoma de Baja California, México

*Autora de correspondencia: diaz.isis@uabc.edu.mx

Editor encargado: Dr. Oscar Frausto Martínez

Recibido: 27 de marzo de 2024 - Aceptado: 26 de mayo de 2024

Resumen

Cada vez se incrementa más el número de mujeres emprendedoras en el turismo; no obstante, continúan experimentando importantes brechas de género. Respecto al emprendimiento, confluyen construcciones sociales masculinizadas sobre los negocios y el riesgo. Las emociones y los afectos son un elemento central en la articulación de la vida social y a través de su análisis es posible identificar los procesos sobre los cuales las mujeres construyen su empoderamiento. Usando una metodología cualitativa, se analiza el rol de las emociones y flujos ambivalentes en la construcción de la identidad de emprendedoras turísticas de Tijuana (Baja California, México), enfatizando el riesgo. Como principales hallazgos se destaca la construcción de una identidad emprendedora basada en flujos ambivalentes que aportan nuevas lecturas al rol de la mujer en los negocios.

Palabras clave: Emociones, Emprendedoras, Turismo, Tijuana, Identidades

Abstract

The presence of women entrepreneurs has been increasing during the last decade, but they still experience important gender gaps. Entrepreneurship scholars have identified societal norms that sustain masculinized notions of business and risk. Emotions and affects have been fundamental elements to societal life, and by analyzing them we can shed light to women's empowerment processes. By using a qualitative methodology, we analyze the role of emotions and affective fluxes that sustain the identity of women's entrepreneurs in the tourism and travel sector in Tijuana (Baja California, Mexico), and their risk constructions. As main findings we emphasize the dynamics used by participants to generate an entrepreneurial identity based in affective fluxes that promote new interpretations of the presence of women in businesses.

Keywords: Emotions, Women entrepreneurs, Tourism, Tijuana, Identities

Introducción

En México, el emprendimiento ha sido promovido para atenuar la crisis de desempleo, generar innovación o también como estrategia de empoderamiento de las mujeres (Gutiérrez Cruz et al., 2020). El emprendimiento es generalmente caracterizado en la literatura como un riesgo (Zamora Torres et al., 2022); además, también se ha destacado su construcción masculinizada (Kogut y Mejri., 2022; Monteith y Camfield, 2019); por lo que no resulta extraño el enfrentar estereotipos de género, incluso en las actividades socialmente validadas para las mujeres, como el turismo.

A pesar de las diversas brechas de género en el sector, el emprendimiento de las mujeres suele ser percibido de manera positiva (Ojeda Gómez y Hernández Rodríguez, 2023; Tovilla Borraz et al., 2021; Sadrnabavi y Daneshvar, 2023). No obstante, también es necesario enfatizar los aspectos negativos generados (Suárez-Gtz. et al., 2023; Rodríguez Muñoz y Acevedo Duarte, 2015).

A partir de lo anterior, el objetivo de este artículo es analizar la construcción de la identidad de las emprendedoras y el riesgo, desde una perspectiva de las emociones y los afectos destacada por Ahmed (2003, 2004, 2009 y 2014) y su materialización a través de los flujos ambivalentes (Jiménez-Esquinas, 2017). El propósito es cerrar brechas del conocimiento sobre las limitaciones enfrentadas por las mujeres para incursionar y mantenerse en el mundo del emprendimiento turístico, enfatizando el impacto de las emociones y los afectos en los procesos identitarios de las emprendedoras y la construcción del concepto de emprendimiento desde una perspectiva de género.

Emprendimientos de las mujeres en el sector turístico

Diversas investigadoras han destacado el papel del emprendimiento de las mujeres en el turismo (Figueroa-Domecq et al., 2020; Gutiérrez Cruz et al., 2020; Monteith y Camfield, 2019), dando lugar a un dinámico campo de estudios en uno de los sectores con mayor presencia de mujeres (Ojeda Gómez y Hernández Rodríguez, 2023; UNWTO, 2019).

Particularmente en América Latina, las investigadoras han desarrollado una creciente línea en el tema de empoderamiento y emprendimiento en las últimas décadas (Ferguson, 2010; Vizcaino-Suárez, 2018), destacando las dinámicas de negociación o resistencia con las que las emprendedoras enfrentan las diversas expresiones de violencia de género en la región. La profundización del conocimiento de las razones que llevan a las mujeres a emprender, las barreras visibles e invisibles que enfrentan en las organizaciones turísticas o las dificultades para conciliar los roles de cuidadora y proveedora han sido clave para el entendimiento de las interacciones de la vida cotidiana y la necesidad de plantear estrategias conjuntas (Fernández-

Aldecua et al., 2022; Torres Limas et al., 2022; Pérez Romero et al., 2021).

Lo anterior es fundamental para promover el emprendimiento de estas en todas las actividades del sector, evitando la persistencia de ramas de actividad masculinizadas, como los servicios de transportación turística, de protección y vigilancia o como guías de turismo de aventura o en el agroturismo, por señalar algunas de las que cuentan con una mayor participación de los hombres (Figueroa-Domecq et al., 2020; Gómez Bañuelos et al., 2017). Esta situación ha sido particularmente señalada por las investigadoras como una de las paradojas que sostienen las brechas de género; toda vez que es este un sector económico con una presencia de mujeres por encima de la media registrada por los demás (Pérez Romero et al., 2021; WTTC, 2021; UNWTO, 2019).

Por ejemplo, de acuerdo con información de la Secretaría de Turismo (SECTUR, 2021), las clases de actividades económicas con mayor participación de las mujeres en México fueron “Restaurantes que preparan otro tipo de alimentos para llevar” (75.76 %), “Comercio al por menor de artículos de perfumería y cosméticos” (72.75 %), “Comercio al por menor de regalos” (72.34 %), “Comercio al por menor de bisutería y accesorios de vestir” (72.02 %), y “Restaurantes con servicio de preparación de antojitos” (70.6 %); actividades que se corresponden a las socialmente validadas para las mujeres en su rol de cuidadora.

Mientras que otras investigaciones han enfatizado más brechas de género; por ejemplo, el suelo de cristal y suelo pegajoso -que concentran la presencia de las mujeres en los puestos operativos de las empresas y organizaciones turísticas-, como la segregación ocupacional entre hombres y mujeres en los emprendimientos (Gómez Bañuelos et al., 2017; Suárez-Gtz. et al., 2023). Además de la concentración de mujeres en ciertas actividades, Pérez Romero et al. (2021) han destacado la brecha salarial existente entre mujeres y hombres que laboran en el sector.

A pesar de las diversas brechas de género experimentadas por las mujeres en el turismo, su emprendimiento en el sector es percibido generalmente como positivo; así, las investigaciones cualitativas han evidenciado las opiniones de unas emprendedoras que consideran que el turismo, si bien no ha resuelto la inequidad experimentada, sí ha podido contribuir al fortalecimiento de agencia para resistir la violencia de género (Ojeda Gómez y Hernández Rodríguez, 2023; Tovilla Borraz et al., 2021). No obstante, también es necesario enfatizar los aspectos negativos generados por el emprendimiento de las mujeres; al respecto, las investigaciones han dado cuenta del aumento de la carga de trabajo ante la falta de corresponsabilidad por parte de los esposos o parejas, además de la prevalencia del emprendimiento en actividades socialmente validadas para las mujeres, situaciones que condicionan sus procesos de

empoderamiento (Suárez-Gtz. et al., 2023; Rodríguez Muñoz y Acevedo Duarte, 2015).

Las emociones y los afectos de las emprendedoras en el turismo

Para esta investigación, se parte de las aportaciones de Sara Ahmed (2003, 2004, 2009 y 2014), quien enfatiza que emociones y afectos son un elemento articulador de la vida social; por ello, considera la indisociabilidad de ambos, el rol de las normas societales en su construcción, la consideración de las diversas imbricaciones (por ejemplo, género, orientación sexual, etnia, clase social, edad, por señalar algunas), así como la importancia del contexto.

Las emociones/afectos suponen una fértil línea para las investigaciones de turismo; no obstante, la academia lleva unos pocos años interesándose por su estudio (Hosany et al., 2021); desde los estudios de turismo y género son varias las investigaciones que han evidenciado su relevancia (Bakas, 2017; Tucker, 2007 y 2009). Introducir el “giro afectivo” propuesto por Ahmed en los estudios de emprendedoras permite la consideración de un proceso, a través del cual (re) construyen sus negociaciones emocionales/afectivas, que soportan su identidad en el mundo de los negocios y en el resto de su cotidianidad.

Las emociones y los afectos juegan un papel significativo al momento de enfrentar los estereotipos de género en el turismo; al respecto, Jiménez-Esquinas (2017) da cuenta de las emociones y afectos ambivalentes que llevan a las artesanas gallegas a superar los estereotipos de género usando actividades socialmente validadas para ellas. A través de esos procesos, las mujeres sostienen sus identidades y van fortaleciendo sus niveles de agencia no solo para emprender, sino también para reorganizar el trabajo de cuidados, implicando una mayor participación de los hombres en este (Díaz-Carrión y Vizcaino, 2021).

El emprendimiento es generalmente caracterizado en la literatura como un riesgo, lo cual se incrementó de manera sustancial durante la pandemia (Calderón Collazos, 2021; Paredes Hernández et al., 2019; Zamora Torres et al., 2022). Por otro lado, también se ha destacado su construcción como una actividad masculinizada, ello como consecuencia de los estereotipos de género aplicables al mundo de los negocios (Calderón Collazos, 2021; Kogut y Mejri, 2022; Monteith y Camfield, 2019). En la literatura, si bien el emprendimiento está estrechamente relacionado con el riesgo (Paredes Hernández et al., 2019; Shelton y Lugo, 2021) en el caso de los emprendimientos de las mujeres, el riesgo aparece como un factor también definido a partir del género; así los negocios de las mujeres suelen concentrarse en actividades que requieren una baja inversión inicial y con un margen de ganancias limitado, combinación que hace a sus emprendimientos sumamente vulnerables (Calderón Collazos, 2021). Al respecto cabe señalar los hallazgos de Pérez-Paredes et al.

(2021), quienes no encontraron una diferencia significativa entre emprendedores y emprendedoras encuestadas: hombres y mujeres emprenden más a partir de expectativas o creencias y sin tener necesariamente inicios planeados.

Sustentando lo anterior, Calderón Collazos (2021) comenta sobre la presencia de reinversiones por parte de las emprendedoras bolivianas, quienes van modificando los “mitos” del emprendimiento y la necesidad de cambio social sobre dicha construcción. Por ejemplo, la investigación de Sabater Fernández (2018) destaca el enfrentamiento de riesgos como una importante parte de la autoidentificación de emprendedora exitosa, así como la necesidad de tener un mejor desempeño al esperado por parte de los emprendedores (Kogut y Mejri, 2022).

La relevancia de analizar las emociones y afectos del emprendimiento de las mujeres en el turismo permite la identificación de las dinámicas socioculturales y económicas que promueven sus identidades y, en un alcance más amplio, puede también promover el diseño de estrategias dentro del propio ecosistema emprendedor para promover el emprendimiento y sostener la denominada economía de cuidados. Lo anterior es significativo porque la prevalencia del rol de cuidadora en manos de las mujeres continúa siendo considerada como una de las principales limitantes del emprendimiento (Paredes Hernández, 2019; Sabater Fernández, 2018).

Al respecto, las investigadoras han dado cuenta de la realización de dobles jornadas de trabajo y el condicionamiento por parte de los hombres para que las mujeres que cuidan puedan dedicar no solo tiempo, sino también otros recursos al emprendimiento. Sin embargo, también se ha destacado cómo a través del emprendimiento en el turismo, las mujeres experimentan no solo el desarrollo de agencia, a través de su identidad de emprendedora, sino también el fortalecimiento de sus negociaciones con el grupo doméstico y la comunidad en la búsqueda de relaciones más equitativas (Díaz-Carrión y Vizcaino, 2021; Jiménez-Esquinas, 2017; Rodríguez Muñoz y Acevedo Duarte, 2015).

Metodología

Para esta investigación se hace uso del método cualitativo, mismo que ha sido usado por varias investigadoras para el análisis de emociones y afectos; se le elige por su alta posibilidad para promover un enfoque más participativo y horizontal, congruente con los estudios de género y turismo (Bakas, 2017).

La entrevista en profundidad semiestructurada es la principal herramienta usada en la recolección de la información (Díaz-Carrión y Vizcaino, 2021; Suárez-Gtz et al., 2022). El guion de la entrevista se elabora a partir de la revisión teórica y se somete a validación por cuatro expertas,

académicas activas en universidades nacionales y extranjeras, con publicaciones destacadas en estudios de mujeres y turismo; sus recomendaciones se integran al guion y se realizan dos pruebas piloto, buscando robustecer la herramienta (Patton, 2015). El guion se estructura en cinco apartados:

1. Aspectos sociodemográficos de la emprendedora.
2. Aspectos económicos del emprendimiento.
3. Emociones.
4. Emprendimiento.
5. Negociaciones.

Estos temas agrupan las principales dinámicas señaladas por teóricas como Ahmed (2003, 2004, 2009 y 2014), Jiménez-Esquinas (2017), Calderón Collazos (2021), Kogut y Mejri (2022) o Sabater Fernández (2018), por señalar algunos de los trabajos que más influyeron en el diseño de este.

La población de estudio está compuesta por mujeres, cisgénero, con un emprendimiento turístico operando, de manera continua en Tijuana, durante un periodo mínimo de 4 años y medio. Esta antigüedad del emprendimiento se determina a partir del criterio de Peña-Ramírez et al. (2020), quienes establecen 3 años y medio como plazo correspondiente a la etapa inicial de un negocio; a dicho criterio se ha sumado 1 año más, por las afectaciones generadas en las empresas turísticas por la pandemia de COVID-19 (INEGI, 2021).

La selección de la muestra se realiza siguiendo los métodos de conveniencia y bola de nieve; las primeras emprendedoras contactadas han participado en proyectos previos y estas, a su vez, remiten a nuevas entrevistadas (Patton, 2015). La muestra de estudio, que permite alcanzar el punto de saturación, es de 26 entrevistadas; en el Anexo 1 se pueden consultar las características sociodemográficas básicas de las participantes, así como el tipo de emprendimiento turístico.

La etapa de campo se desarrolla durante los meses de enero a noviembre del 2022; posteriormente se lleva a cabo la transcripción, la codificación y el análisis de contenido (Graneheim et al., 2017; Evans y Anderson, 2018). Para la determinación de códigos se parte de la revisión teórica previamente realizada, la cual se valida con pares académicos y comprende los siguientes conceptos: emprendedora, riesgo, emociones/afectos y flujos ambivalentes.

Para minimizar sesgos, los hallazgos se discuten con pares académicos y se retroalimenta a las participantes, permitiendo también una interpretación horizontal y participativa de los hallazgos; mientras que para asegurar el anonimato de estas se modificaron nombres y características generales menores (Patton, 2015).

Resultados

A continuación, se exponen las principales dinámicas identificadas, la sección se divide en dos apartados donde se

destaca la identidad de la emprendedora y el riesgo derivado de emprender.

¿Qué se siente ser emprendedora?

Dentro de los afectos y emociones más identificados por las participantes están el orgullo y la satisfacción personal. El reconocimiento familiar se concentra principalmente en la descendencia: "...quiero que mi hija se sienta orgullosa de mí, de lo que hago" (Wendy), pero también en la ascendencia: "mi papá no quería que entrara en el negocio, pensaba que no era un ambiente para mujeres, sentía que no era adecuado para las mujeres, y entonces para mí fue también como... sí puedo ser mujer y emprender en esa actividad" (Marina).

En ocasiones, la continuidad generacional del negocio aparece también como un elemento de orgullo y satisfacción de las emprendedoras: "mi mamá y mi papá tienen sus negocios, igual, del tipo de este que tengo yo [...] entonces sí es bonito sentir que ya eres la segunda generación" (Amanda). Algo compartido por Susana, también la segunda generación de su familia en emprender: "te sientes bien, porque además a veces la gente duda de que vayas a ser tan buena como lo fue, en mi caso, mi papá, creen que no vas a poder mantenerte... o crecer". Igualmente, Gabriela encuentra el interés de su hijo por proseguir con el negocio, iniciado por ella, como un motivo de orgullo y reconocimiento a su rol de emprendedora.

Además del círculo familiar, el reconocimiento de las amistades aparece como una fuente de orgullo para las participantes: "mucho, mucho, mis amigas me presumen todo el tiempo" (Marina), una opinión registrada en los casos de otras participantes (Sagrario, Susana, Evelyn).

Asimismo, el reconocimiento en el resto del gremio también les produce satisfacción: "...te sientes bien porque por ejemplo cuando negocié el crédito con proveedores" (Paula); así como confianza, al respecto señala Amanda: "ser reconocida por otras personas, que confíen en ti para trabajar contigo, que te apoyen, sí yo tengo un empresario que ha sido de gran ayuda para crecer, te da confianza y te la empiezas a creer que sí, que puedes... es una responsabilidad, pero también un gusto".

Precisamente retomando lo relativo a la responsabilidad aparecen otras emociones y afectos; por ejemplo, el miedo, la aprensión o la tristeza, mismos que se experimentaron de manera sostenida durante la pandemia: "pensabas y ahora qué, cómo le voy a hacer, cuándo voy a poder abrir, sí había pasado por otras dificultades, pero como la pandemia ninguna" (Lizeth); no obstante, como comenta la entrevistada, aunque estas emociones aparecen en otras etapas del emprendimiento, la pandemia parece centralizarlas y es recordada como un hito, probablemente por la magnitud de esta:

"sí te iba mal por algo y tenías la angustia pues buscabas por otro lado, tu familia te apoya, pero la pandemia fue como que todo mundo la está pasando mal, tengo que

hacerme fuerte... y ya no era tan fácil, era como que más difícil ser optimista” (Susana).

Pero es precisamente el haber “seguido a flote” lo que ahora aparece como un motivo de orgullo y optimismo: “desafortunadamente muchos negocios cerraron, y yo sigo aquí, entonces sí me siento más fuerte, más confiada” (Paula).

En general, la continuidad del emprendimiento a pesar de la pandemia, resulta fuertemente valorado por las entrevistadas y destacan el impacto que ha implicado en su identidad emprendedora: “creo que si después de eso, sigues aquí es porque realmente te gusta lo que haces” (Karina); opinión que es compartida por Janeth quien comenta que, si bien la pandemia detuvo ciertos proyectos que tenía en mente, el haber sobrevivido le ha permitido una mayor convicción sobre el futuro de su negocio: “ahora que nuevamente estoy tomando fuerza quiero aprovecharla y echar a andar unos proyectos que no me había animado”, evidenciando así su interés por mantenerse en la actividad: “ahora pienso que si le invierto, es con mayor seguridad, ya no es como ‘bueno pues a ver cómo me va’ ... es como más estratégicamente”.

¿Cómo vives las amenazas y los cambios?

Las participantes asumen las amenazas y el cambio como parte del proceso de emprender, pero también consideran que ciertas amenazas tienen relación con el hecho de ser mujer e incursionar en el mundo del emprendimiento (Lizeth, Paula, Evelyn). Como queda evidenciado en las palabras de Marina: “Por ser mujer, tengo que cuidarme más, sé que el ambiente en el que me muevo se presta a que tenga que ser muy cuidadosa”, Marina no se refiere solo a riesgos y amenazas del negocio, sino también se extiende a un comportamiento que abarca un rol de mujer vigilado por las normas societales, pues como señala Paula:

“...a veces es como que no te toman en serio... ‘¿y a qué hora podemos hablar con el jefe?’ o ‘¿ya lo habló con su esposo?’... hay veces es molesto, otras les explico que ‘el jefe es jefa’, otras lo ignoro de plano”.

La presencia de otras dinámicas experimentadas también da cuenta de situaciones que provocan irritación:

“Cuando inicié y buscaba apoyo jurídico, los licenciados, para el papeleo... siento que me tomaban por no sé... no sabía las tarifas, y me querían cobrar más caro, o sea sí es el querer tomar ventaja, pero también es como pensar que como eres mujer sabes menos todavía... comenté con una amiga y me dijo que sí, que era mucho lo que me querían cobrar” (Sagrario).

Ese proceso se vive con mayor incertidumbre en el caso de las emprendedoras migrantes: “...llegué y no conocía a nadie, siendo extranjera tampoco conoces cómo se hacen las cosas, tu situación migratoria también puede complicar los procesos... tienes que esperar tus papeles legales, te abrumas mucho, hay quien se quiere aprovechar... entonces también es de ‘calma, respira profundo’ pero si... así es

conmigo, cuando no hablas español... debe de ser peor para esas migrantes” (Zulema).

De igual forma, la percepción de las entrevistadas permite avanzar en la definición del riesgo; por ejemplo, aquellas como Marina, quien ha emprendido en una actividad masculinizada, experimentan el riesgo de: “destacar en un mundo de hombres”; y lo viven como un reto que les genera orgullo, satisfacción personal y también aprensión: “como eres mujer, te miran distinto y tienes que ser mejor que un hombre, si un cervecero llega hasta aquí [pone un nivel con su mano derecha] yo tengo que llegar hasta acá [pone un nivel más alto con su mano izquierda]”. Esta necesidad de trabajar más para lograr el reconocimiento ha sido señalada por otras investigaciones, como la de Sabater Fernández (2018) o la de Kogut y Mejri (2022). La percepción de un mayor escrutinio para la emprendedora remite a emociones y afectos ambivalentes que las lleva a tener que destacar: “... no me gusta que a veces me ubiquen como mujer... porque siento que eso va a ser usado para demeritar mi producto, que van a decir ‘solo le dieron ese premio porque es mujer’ o ‘no es bueno su producto, pero como es mujer y está de moda’ y no es cierto” (Marina); pero, como añade Susana: “también es importante que se vea que tenemos varias mujeres y que nuestro trabajo es importante porque todavía se piensa que esto [emprender] es solo para los hombres”.

Pero como comenta Paula, al emprender ella también ha enfrentado además del riesgo de iniciar un negocio, el de hacerlo crecer a partir de apoyos externos -en su caso, el crédito-. Igualmente, Amanda comenta el riesgo enfrentado como consecuencia de una mala decisión y el orgullo de no solo superar la situación, superarla y aprender; mientras que Susana destaca, por su parte, el riesgo de enfrentar la idea del emprendimiento como algo solo para los hombres.

Las situaciones anteriores enfatizan la necesidad de promover constructos que consideren la perspectiva de género como parte del proceso de apoyo a la participación de las emprendedoras (Calderón Collazos, 2021). Como señalan en sus discursos Marina y Susana, la emprendedora experimenta flujos ambivalentes sobre los que va construyendo su identidad y su reputación; si bien los éxitos pueden ser devaluados por ser mujer (Marina, Susana y Amanda) valoran el orgullo y la responsabilidad de destacar y ser una emprendedora exitosa; esto en concordancia con los hallazgos de Kogut y Mejri (2022) y Sabater Fernández (2018).

La necesidad de una mayor presencia de emprendedoras, señalada por Susana, toma mayor relevancia en las ocasiones en que las participantes hacen uso de sus redes para enfrentar el cambio y las amenazas de su negocio; por ejemplo, como señaló Paula: “en un momento quise crecer el negocio, pero necesitaba mayor liquidez y me apoyé en los proveedores y en otras emprendedoras, me sentí más confiada porque no estaba sola”, el apoyo de las redes es también significativo para enfrentar dinámicas que las violentan:

“...hubo una situación de malos manejos en un negocio del sector y pues yo me vi afectada por eso y tuve que liquidar de inmediato esos créditos para no verme afectada... entonces otras personas también del sector me respaldaron, fue un momento de mucha angustia, pero también de satisfacción y de saber que si me respaldaron es porque he sabido hacer las cosas y también de ya no ser tan confiada en elegir con quién trabajar” (Amanda).

Discusión

En el caso de las participantes, las emociones y afectos son aprovechados como elementos que suman a sus estrategias para hacerse un lugar en el ecosistema emprendedor (Shelton y Lugo, 2021; Kelly y McAdam, 2022); es indudable que amenaza y riesgo son inherentes al emprendimiento, pero también es cierto que la categoría de género evidencia al emprendimiento como un constructo atravesado por las normas sociales, por lo que es necesario avanzar en cambios sociales que deconstruyan el mito del emprendimiento como una acción masculina (Sabater Fernández, 2018; Calderón Collazos, 2021).

Diversos sentires son los experimentados por las participantes: el orgullo, la confianza, el miedo, la irritación, la alegría, son algunos; se destaca también la ambivalencia como característica que puede sostener negociaciones y contribuir a la presencia de las mujeres en los negocios. Los procesos de orgullo de tener que demostrar más por ser mujer, así como otras dinámicas de mayor escrutinio han sido destacados por diversas investigaciones (Sabater Fernández, 2018; Kogut y Mejri, 2022), las negociaciones que las emprendedoras ponen en marcha para enfrentar las normas societales restrictivas impactan en la construcción de su identidad de emprendedora, además de sus otras identidades. Ello queda evidenciado en el caso de Wendy, cuando, por ejemplo, comenta su deseo de reconocimiento por parte de la hija como elemento importante de orgullo; también aparece en la experiencia de Marina, en ella el deseo de reconocimiento muestra además el orgullo de emprender en una actividad que aún no es socialmente validada para las mujeres.

La colaboración también es valorada cuando se presenta como mentoría o acompañamiento, en estos casos las entrevistadas se sienten agradecidas por el aprendizaje para emprender y mantener su negocio o hacerlo crecer; a esa satisfacción personal se suman el orgullo e interés para consolidar su optimismo y enfrentar los cambios. De igual forma, cuando Amanda comenta la responsabilidad y el gusto del reconocimiento derivado de la colaboración, remite nuevamente al concepto de los flujos ambivalentes sosteniendo la identidad de las emprendedoras y sus procesos de empoderamiento (Jiménez-Esquinas, 2017; Sadrnabavi

y Daneshvar, 2023). El trabajo conjunto aparece además como elemento vital para enfrentar el enojo o la irritación ante situaciones como la comentada por Sagrario o Janeth; la generación de espacios sororos es también reconocida como una de las estrategias para fortalecer a las emprendedoras (Ramos Delgado et al., 2022; Sadrnabavi y Daneshvar, 2023). Ellas agradecen la existencia de espacios para socializar la identidad de emprendedora, pero también las del resto de la vida cotidiana; lo anterior es significativo dado que diversas investigaciones han dado cuenta de las peripecias de balancear el rol de emprendedora y el de cuidadora (Díaz-Carrión y Vizcaino, 2021).

Como señaló Ahmed (2014), las emociones nos mueven y, a través de ellas, las emprendedoras construyen y negocian sus identidades y sus roles, sumando a ello la conceptualización de las emociones y afectos en flujos ambivalentes que permiten un espectro más amplio en el análisis (Jiménez-Esquinas, 2017) y contribuyen a una mayor comprensión del dinamismo del concepto de emprendimiento, uno donde las participantes negocian no solo su rol de emprendedora, sino también su rol de “mujer”.

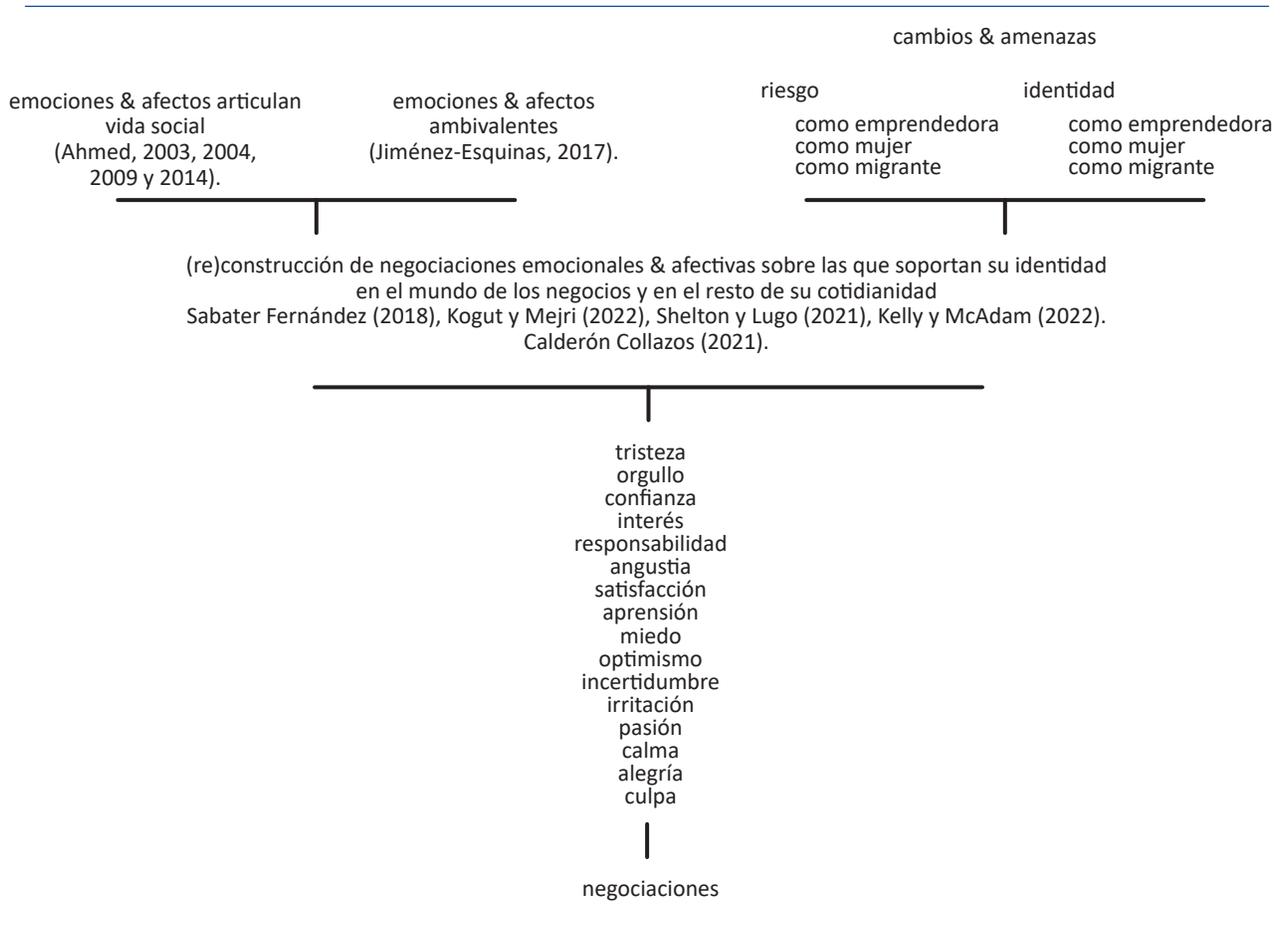
A partir de lo anterior, se propone el siguiente encuadre teórico para futuros estudios de emociones y afectos de las emprendedoras (ver **Figura 1**), en el cual se identifican los aspectos conceptuales de partida usados para esta investigación y los elementos básicos reportados por las entrevistadas.

Se destacan las aportaciones teóricas que contextualizan, por un lado, el rol de emociones/afectos en la vida cotidiana, señalado en diversas publicaciones por Sara Ahmed y, por otro, la ambivalencia de estas, desarrollada por Guadalupe Jiménez-Esquinas; a partir de estos fundamentos se señalan otras aportaciones básicas centradas en el mundo del emprendimiento. Estos planteamientos combinan, por un lado, el riesgo inherente a la acción emprendedora y, por el otro, la construcción de la identidad de unas emprendedoras que también considera otros roles.

Como aportaciones de la investigación, se destacan las diversas emociones y afectos vividos por las emprendedoras; tal como señala Ahmed, las emociones nos mueven y tienen un papel fundamental en nuestra vida social, y al complementar lo anterior con el planteamiento de Jiménez-Esquinas es posible analizar los varios matices y significados de las emociones/afectos en los procesos identitarios de las entrevistadas. Por ejemplo, destacando las tensiones entre el rol de emprendedora y el rol de cuidadora, o entre las imbricaciones de ser mujer y ser emprendedora exitosa.

Buscando superar esas tensiones, aparece la colaboración en sus distintas materializaciones, sean mentorías, acompañamientos o sororidad; las entrevistadas colaboran buscando superar las normas societales y con ello desmitificar al emprendimiento como una construcción masculinizada, avanzando hacia la conformación de identidades efectivamente elegidas y plenas.

Figura 1. Encuadre teórico para el análisis de las emociones y los afectos de las emprendedoras y su relación con los procesos identitarios



Conclusiones

Cada vez es mayor la presencia de las mujeres en el mundo del emprendimiento turístico; no obstante, continúan enfrentando diversas barreras sostenidas principalmente a través de estereotipos de género. El estudio de las emociones/afectos en el emprendimiento permite el análisis de las dinámicas con las que las mujeres negocian sus procesos identitarios y fortalecen su participación en el mundo de los negocios.

Las aportaciones de Ahmed (2003, 2004, 2009 y 2014), que destacan la mirada de género en las emociones y los afectos, su centralidad en la vida social, así como el constructo de flujos ambivalente de Jiménez-Esquinas (2017), resultan útiles en la promoción de acciones para deconstruir la construcción social del emprendimiento. En este sentido, el riesgo y la toma de decisiones en los negocios arrojan emociones y sus flujos ambivalentes desarrollados por las mujeres para construir su identidad emprendedora.

Las emociones van moldeando dicha identidad y aparecen categorías de mujeres que son exitosas, que confían en sus habilidades y conocimientos para mantenerse en los negocios, que construyen redes de apoyo y colaboración; son también mujeres que cuidan, en este caso de sus emprendimientos, pero además de sus afectos. El emprendimiento aparece como objeto de cuidados y en buena medida se desea un éxito que pueda ser compartido con el grupo doméstico nuclear o cercano.

Considerando lo anterior, futuras investigaciones podrían indagar sobre las emociones y los flujos ambivalentes del cuidado del negocio o del cuidado de las redes de colaboración y de espacios sororas, como elementos clave para promover la participación de las mujeres en el mundo del emprendimiento. Otro campo de estudios fértil es el de las emociones del balance de la vida cotidiana y cómo estas impactan en la identidad de las mujeres emprendedoras a lo largo de sus diferentes etapas de la vida.

Referencias

- Ahmed, S. (2003). The politics of fear in the making of worlds. *International Journal of Qualitative Studies in Education*, 16(3), 377–398. <https://doi.org/10.1080/0951839032000086745>
- _____. (2004). *The Cultural Politics of Emotion*. Edinburgh University Press.
- _____. (2009). Embodying diversity: Problems and paradoxes for Black feminists. *Race Ethnicity and Education*, 12(1), 41–52. <https://doi.org/10.1080/13613320802650931>
- _____. (2014). *The Cultural Politics of Emotion*. Edinburgh University Press.
- Bakas, F. E. (2017). ‘A beautiful mess’: Reciprocity and positionality in gender and tourism research. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 33, 126–133. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.09.009>
- Calderón Collazos, C. (2021). Reinención de la mujer emprendedora: una reflexión desde su autonomía económica en Bolivia. *Investigación y Negocios*, 14(23), 137–151. <https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.132>
- Díaz-Carrión, I. A., y Vizcaino, P. (2021). Mexican women’s emotions to resist gender stereotypes in rural tourism work. *Tourism Geographies*, 24(2–3), 244–262. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1867886>
- Evans, K., y Anderson, D. M. (2018). ‘It’s never turned me back’: Female mountain guides’ constraint negotiation. *Annals of Leisure Research*, 21(1), 9–31. <https://doi.org/10.1080/11745398.2016.1250649>
- Ferguson, L. (2010). Turismo, igualdad de género y empoderamiento de las mujeres en Centroamérica. *Papeles de Relaciones Ecosociales y Cambio Global*, III, 123–133.
- Fernández-Aldecua, M. J., García-de-Fuentes, A., y Jouault, S. (2022). Gobernanza, redes y liderazgo en una cooperativa ecoturística maya de Yucatán, México. *Cooperativismo & Desarrollo*, 30(123), 1–31. <https://doi.org/10.16925/2382-4220.2022.02.02>
- Figueroa-Domecq, C., Jong de, A., y Williams, A. M. (2020). Gender, tourism & entrepreneurship: A critical review. *Annals of Tourism Research*, 84, e102980. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102980>
- Gómez Bañuelos, D., Huesca Reynoso, L., y Horbath Corredor, J. E. (2017). Estudio de la segregación ocupacional por razón de género en el sector turístico de México. *El Periplo Sustentable*, 33, 159–191. <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/4855/3265>
- Graneheim, U. H., Lindgren, B.-M., y Lundman, B. (2017). Methodological challenges in qualitative content analysis: A discussion paper. *Nurse Education Today*, 56, 29–34. <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2017.06.002>
- Gutiérrez Cruz, M., Such Devesa, M. J., y Gabaldón Quiñones, P. (2020). La mujer emprendedora en el turismo rural: peculiaridades del caso costarricense a través de la revisión bibliográfica. *Cuadernos de Turismo*, 46, 185–214. <https://doi.org/10.6018/turismo.451691>
- Hosany, S., Martin, D., y Woodside, A. G. (2021). Emotions in Tourism: Theoretical Designs, Measurements, Analytics, and Interpretations. *Journal of Travel Research*, 60(7), 1391–1407. <https://doi.org/10.1177/0047287520937079>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2021). *ECOVIED-IE 2021 Encuesta sobre el Impacto Económico* Generado por COVID-19 en las Empresas Resultados Tercer Evento. INEGI. <https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ecoviedie/doc/PRECOVIDIER3.pdf> (consultado el 24 de octubre del 2022).
- Jiménez-Esquinas, G. (2017). “This is not only about culture”: On tourism, gender stereotypes and other affective fluxes. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(3), 311–326. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1206109>
- Kelly, G., y McAdam, M. (2022). Women Entrepreneurs Negotiating Identities in Liminal Digital Spaces. *Entrepreneurship Theory And Practice*, 47(5), 1942–1970. <https://doi.org/10.1177/10422587221115363>
- Kogut, C. S., y Mejri, K. M. (2022). Female entrepreneurship in emerging markets: challenges of running a business in turbulent contexts and times. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 14(1), 95–116. <https://doi.org/10.1108/IJGE-03-2021-0052>
- Monteith, W., y Camfield, L. (2019). Business as family, family as business: Female entrepreneurship in Kampala, Uganda. *Geoforum*, 101, 111–121. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2019.03.003>
- Ojeda Gómez, Y., y Hernández Rodríguez, M. de L. (2023). Estado del conocimiento sobre la participación de mujeres indígenas en el turismo de América Latina. *El Periplo Sustentable*, 44, 72–84. <https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i44.16319>
- Paredes Hernández, S. P., Castillo Leal, M., y Saavedra García, M. L. (2019). Factores que influyen en el emprendimiento femenino en México. *Suma de Negocios*, 10(23), 158–167. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2019.v10.n23.a8>
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. SAGE.
- Peña-Ramírez, C., Garcés-Rodríguez, G., y Silva, S. S. da. (2020). Los emprendedores zombis: emprendimiento en etapa inicial que no crea empresa en el contexto latinoamericano. *Estudios Gerenciales*, 36(156), 351–363. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.156.3610>
- Pérez-Paredes, A., Palacios-Duarte, P. D., y Amado, T.-F. (2021). Expectativas y creencias de emprendedores mexicanos, a partir de una visión de género. *Tec Empresarial*, 15(2), 50–66. <https://doi.org/10.18845/te.v15i1.5675>
- Pérez Romero, M. E., Kido Cruz, A., y Flores Romero, M. B. (2021). Comportamiento salarial por género en nodos turísticos mexicanos. *Pasos*, 19(2), 303–321. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2021.19.020>
- Ramos Delgado, Y., Díaz-Carrión, I. A., y Gaggiotti, H. (2022). Mujeres emprendedoras y vulnerabilidad en Baja California (México). *AFIN*, 132(Enero), 1–12. https://ddd.uab.cat/pub/afin/afinSPA/afin_a2022m1n132iSPA.pdf
- Rodríguez Muñoz, G., y Acevedo Duarte, A. (2015). Cambios en la vida cotidiana de las mujeres a través de la incorporación al trabajo turístico en El Rosario, Michoacán, México. *El Periplo Sustentable*, 29(julio-diciembre), 5–33. <http://rperiplo.uaemex.mx/index.php/elperiplo/article/view/615>
- Sabater Fernández, C. (2018). La mujer emprendedora: identidad profesional y factores culturales de género. *Femeris*, 3(2), 55–78. <https://doi.org/10.20318/femeris.2018.4320>
- Sadrnabavi, F., y Daneshvar, H. (2023). Lived experiences of successful women entrepreneurs (SMEs) in Iran: a feminist phenomenological study. *Qualitative Research in Financial Markets*, 15(5), 712–731. <https://doi.org/10.1108/QRFM-12-2021-0198>
- Secretaría de Turismo (SECTUR). (2021). *Participación de mujeres en el turismo*. Dirección General de Integración de

- Información Sectorial. https://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20compartidos/Participacion_de_la_mujer_en_el_turismo_OMT.pdf
- Shelton, L. M., y Lugo, M. V. (2021). The Resilience Of Minority And Female Entrepreneurs: A Look At Ethnicity And Gender. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 24(04), 1–23. <https://doi.org/10.1142/S1084946721500266>
- Suárez-Gtz, G. M., Estrada Lugo, E. I. J., Serrano-Barquin, R., Pastor-Alfonso, M. J., y Sánchez Ramírez, G. (2022). El ecoturismo, ¿solución o parte del problema de la economía de cuidados? *Economía, Sociedad y Territorio*, XXIII(68), 57–85. <https://doi.org/10.22136/est20221726>
- Torres Limas, V., Cruz Jiménez, G., y Castillo Nechar, M. (2022). Las mujeres como actores clave del sector turismo ante la pandemia COVID-19 en Donato Guerra, Estado de México. *Revista Realidad, Tendencias y Desafíos En Turismo*, 20(2), 49–70. <https://revele.uncoma.edu.ar/index.php/condet/article/view/4533/61559>
- Tovilla Borraz, C. E., Zamora Lomelí, C. B., y Estrada Lugo, E. (2021). Artesanía textil, reciprocidad, liderazgo y reproducción social en Zinacantán, Chiapas. *Región y Sociedad*, 33, e1453. <https://doi.org/10.22198/rys2021/33/1453>
- Tucker, H. (2007). Undoing shame: Tourism and women’s work in Turkey. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 5(2), 87–105. <https://doi.org/10.2167/jtcc089.0>
- _____ (2009). Recognizing emotion and its postcolonial potentialities: Discomfort and shame in a tourism encounter in Turkey. *Tourism Geographies*, 11(4), 444–461. <https://doi.org/10.1080/14616680903262612>
- Vizcaino-Suárez, L. P. (2018). Tourism as empowerment: Women artisan’s experiences in central Mexico. In S. Cole (Ed.), *Gender equality and tourism: Beyond empowerment* (pp. 46–54). CABI.
- World Tourism Organization (UNWTO). (2019). *Global Report on Women in Tourism*. UNWTO.
- World Travel & Tourism Council (WTTC). (2021). *Global Declaration and Platform: Women’s Equality and Leadership*. WTTC. <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/2021%20Womens%20Initiative%20Declaration.pdf>
- Zamora Torres, A. I., Díaz Barajas, Y., y Jiménez Belmont, M. C. (2022). Emprendedoras en México en tiempos de pandemia. *Región y Sociedad*, 34, 1–25. <https://doi.org/10.22198/rys2022/34/1534>

Anexo 1. Características sociodemográficas de las emprendedoras entrevistadas y de los emprendimientos

1. Adamaris: 39 años, casada, con dos hijos de 10 y 7 años. Giro del negocio: preparación de alimentos y bebidas.
2. Amanda: 41 años, casada, con un hijo de 7 años, migrante nacional, voluntaria. Giro del negocio: servicios de apoyo al turismo.
3. Berenice: 30 años, separada, con una hija de 5 años, migrante nacional, involuntaria por la inseguridad. Giro del negocio: servicios de apoyo al turismo.
4. Celia: 24 años, madre soltera, con una hija de 2 años, migrante nacional, involuntaria por la inseguridad. Giro del negocio: elaboración y venta de artesanías.
5. Cristina: 28 años, soltera. Giro del negocio: preparación de alimentos y bebidas.
6. Dariana: 31 años, separada, migrante nacional, voluntaria. Giro del negocio: servicios de apoyo al turismo.
7. Dominique: 32 años, casada, con una hija de 7 años. Giro del negocio: servicios de apoyo al turismo.
8. Evelyn: 35 años, madre soltera, con un hijo de 6 años, migrante nacional, voluntaria. Giro del negocio: preparación de alimentos y bebidas.
9. Gabriela: 60 años, casada, con un hijo de 31 años y una hija de 27 años. Giro del negocio: servicios de apoyo al turismo.
10. Georgina: 44 años, casada, con un hijo de 19 años, migrante nacional, involuntaria por la inseguridad. Giro del negocio: servicios de apoyo al turismo.
11. Janeth: 29 años, unión libre, migrante internacional, involuntaria por la inseguridad. Giro del negocio: preparación de alimentos y bebidas.
12. Jimena: 23 años, unión libre. Giro del negocio: elaboración y venta de productos artesanales.
13. Karina: 36 años, divorciada, con un hijo de 4 años. Giro del negocio: elaboración de productos artesanales.
14. Kenia: 57 años, divorciada, con un hijo de 33 años. Giro del negocio: servicios de apoyo al turismo.
15. Lizeth: 32 años, casada, con una hija de 4 años. Giro del negocio: servicios de apoyo al turismo.
16. Marina: 42 años, soltera. Giro del negocio: elaboración de productos artesanales.
17. Olivia: 29 años, casada. Giro del negocio: elaboración de artesanías.
18. Paula: 44 años, casada, con un hijo de 7 años. Giro del negocio: preparación de alimentos y bebidas.
19. Regina: 51 años, soltera, migrante nacional, obligada por situación económica. Giro del negocio: preparación de alimentos y bebidas.
20. Samantha: 42 años, divorciada, con una hija de 15 años y un hijo de 13 años. Giro del negocio: servicios de apoyo al turismo.
21. Sagrario: 37 años, soltera. Giro del negocio: servicio de hospedaje.
22. Susana: 49 años, soltera. Giro del negocio: servicios de apoyo al turismo.
23. Wendy: 37 años, casada, con una hija de 6 años, migrante nacional, voluntaria. Giro del negocio: preparación de alimentos y bebidas para eventos.
24. Xiomara: 29 años, casada. Giro del negocio: servicios de apoyo al turismo.
25. Zaida: 34 años, madre soltera, con una hija de 9 años, migrante nacional, voluntaria. Giro del negocio: preparación de alimentos y bebidas.
26. Zulema: 43 años, separada, migrante internacional, obligada por situación económica. Giro del negocio: servicios de apoyo al turismo.

