

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SINALOA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**MAESTRÍA EN CIENCIAS SOCIALES CON ÉNFASIS EN ESTUDIOS**  
**REGIONALES**



**TÍTULO:**

**“CREACIÓN DE PEQUEÑOS NEGOCIOS DE RESIDENTES  
ESTADOUNIDENSES EN MAZATLÁN, SINALOA: NUEVAS FORMAS  
DE CONSUMO Y TIPO DE EMPLEO QUE GENERAN”**

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRA EN CIENCIAS SOCIALES  
CON ÉNFASIS EN ESTUDIOS REGIONALES**

**PRESENTA:**

**LNCI. KARLA ALEJANDRA CÁRDENAS TOLEDO**

**DIRECTORA DE TESIS:**

**DRA. BRIANDA ELENA PERAZA NORIEGA**

**MAZATLÁN, SIN., FEBRERO 2023**



## Restricción de uso

UAS-Dirección General de Bibliotecas

Repositorio Institucional Buelna

Restricciones de uso

Todo el material contenido en la presente tesis está protegido por la Ley Federal de Derechos de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

Queda prohibido la reproducción parcial o total de esta tesis. El uso de imágenes, tablas, gráficas, texto y demás material que sea objeto de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente correctamente mencionando al o los autores del presente estudio empírico. Cualquier uso distinto, como el lucro, reproducción, edición o modificación sin autorización expresa de quienes gozan de la propiedad intelectual, será perseguido y sancionado por el Instituto Nacional de Derechos de Autor.

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-No Comercial Compartir Igual, 4.0 Internacional.





UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SINALOA  
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS  
REPOSITORIO INSTITUCIONAL BUELNA

CARTA CESIÓN DE DERECHOS

En la Ciudad de **Mazatlán, Sinaloa** el día **16** del mes **febrero** del año **2023**, el (la) que suscribe: **Cárdenas Toledo Karla Alejandra** alumno (a) del Programa de: **Maestría en Ciencias Sociales con énfasis en estudios regionales** con número de cuenta: **1117902-3**, de la Unidad Académica: **Facultad de Ciencias Sociales**, manifiesta que es autor (a) intelectual del presente trabajo de Tesis bajo la dirección de: **Dra. Brianda Elena Peraza Noriega** y de acuerdo al artículo 27 de la Ley Federal de Derechos de Autor, cede los derechos del trabajo intitulado: **“Creación de pequeños negocios de residentes estadounidenses en Mazatlán, Sinaloa: Nuevas formas de consumo y tipo de empleo que generan”**, a la Universidad Autónoma de Sinaloa para su publicación, difusión, edición, reedición, traducción, compilación, distribución y explotación en medios impresos y digitales, con fines académicos y de investigación, la que será titular del mismo, en forma conjunta o separada con el autor.

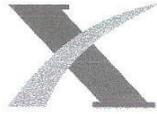
Todo el material contenido en la presente tesis está protegido por la Ley Federal de Derechos de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

Queda prohibido la reproducción parcial o total de ésta tesis. El uso de imágenes, tablas, gráficas, texto y demás material que sea objeto de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente correctamente mencionando al o los autores del presente estudio empírico. Cualquier uso distinto, como el lucro, reproducción, edición o modificación sin autorización expresa de quienes gozan de la propiedad intelectual, será perseguido y sancionado por el Instituto Nacional de Derechos de Autor.

En apego al Art. 27 de la Ley Federal de Derechos de Autor Cedo el derecho de publicación, difusión, edición, reedición, traducción, compilación, distribución y explotación en medios impresos y digitales, con fines académicos y de investigación a la Universidad Autónoma de Sinaloa.

Cárdenas Toledo Karla Alejandra

Nombre completo y firma



## Plagiarism Checker X - Report

Originality Assessment

# 3%



**Overall Similarity**

**Date:** ene. 29, 2023  
**Matches:** 1372 / 39328 words  
**Sources:** 47

**Remarks:** Low similarity detected, check with your supervisor if changes are required.

**Verify Report:**  
Scan this QR Code



A mi querido esposo, Enrique Topete, por su apoyo incondicional y por nuestra pequeña familia Topete Cárdenas.

A mis padres, Orlando Cárdenas y Carmen Toledo, son mis pilares de vida, los amo.

A mis hermanos, Sindy, Miriam y Orlando, gracias por siempre estar para mí.

A mis queridos sobrinos Edwin, Mairim, Joshua y Eisa, son mi alegría y espero siempre ser un buen ejemplo para ustedes.

A todos los que se atreven a vivir y emprender en un lugar distinto al de su origen.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a dios y a la vida por poder culminar este proceso descubriendo una de mis grandes pasiones que es hacer investigación social, espero seguir con mi disciplina constante en esta retadora pero gratificante carrera.

A mi esposo, Enrique Topete, gracias por tu apoyo durante todo este proceso, gracias por motivarme a descubrir mis capacidades en la investigación y por ser un lector externo constante en mi tesis. Espero dios nos permita seguir construyendo grandes sueños juntos.

A mi familia Cárdenas Toledo, gracias por todo su apoyo y gracias por enseñarme que la constancia y paciencia genera frutos en la vida, aun me queda un largo camino por recorrer y su acompañamiento siempre será importante.

Agradezco a la Dra. Brianda Elena Peraza Noriega, por ser una asesora de tesis excepcional, su apoyo constante y los conocimientos transmitidos están reflejados en el trabajo de esta tesis de investigación.

Gracias Dra. María Eugenia Anguiano Telléz por su asesoría durante mi estancia de investigación en el COLEF y por compartirme su experiencia y conocimiento.

Agradezco al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt) por el apoyo económico que posibilitó el poder desarrollar y culminar mis estudios de maestría.

Agradezco a mi alma mater la Universidad Autónoma de Sinaloa por ser parte de mi formación profesional. Sursum Versus.

## Índice

<b>Introducción.....</b>	<b>10</b>
<b>1.Elementos centrales de la investigación.....</b>	<b>13</b>
1.1. Planteamiento del Problema .....	13
1.2 Justificación.....	17
1.3 Preguntas de Investigación .....	20
1.3.1 Pregunta Inicial .....	20
1.3.2 Preguntas generales de investigación.....	20
1.4 Objetivos .....	21
1.4.1 Objetivo general.....	21
1.4.2 Objetivos específicos .....	22
1.5 Hipótesis.....	23
1. 6. Metodología.....	23
1.7 Estado del Arte .....	24
<b>2. Estrategias Metodológicas .....</b>	<b>46</b>
2.1.- Introducción.....	46
2.2 Diseño de Investigación .....	47
2.3 Enfoque.....	47
2.3.1 Cualitativo .....	47
2.4 Método .....	48
2.4.1 Método de Indagación y construcción del conocimiento.....	48
2.5 Recolección de información.....	50
2.5.1 Participantes y/o escenarios .....	50
2.5.2 Técnica de recolección de datos .....	53
2.5.3 Análisis de contenido .....	56
<b>3. Proceso histórico de la migración internacional: emprendedores inmigrantes .....</b>	<b>58</b>
2.1 Emprendedores inmigrantes a nivel mundial .....	58
2.2 Emprendedores inmigrantes en América Latina.....	60
2.3 Emprendedores inmigrantes en México.....	64
2.4 Pequeños negocios de residentes extranjeros en Mazatlán, Sinaloa, México.....	66
2.5 Establecimiento de pequeños negocios de estadounidenses en México .....	67
<b>4. Fundamentos teóricos sobre pequeños negocios de inmigrantes.....</b>	<b>72</b>

3.1 Migración Internacional.....	72
3.1.1 Teorías de migración internacional.....	74
3.2 Empresario Inmigrante.....	80
3.2.1 Teorías de economías étnicas.....	82
3.3 Enclave Étnico.....	88
3.3 Cultura Organizacional.....	90
<b>4.- Un movimiento en dirección contraria: “Arribo de estadounidenses a México” .....</b>	<b>93</b>
4.1.- Perfil de estadounidenses en México.....	94
4.2.- Principales actividades que desarrollan en México.....	100
4.3.- Residentes estadounidenses en Mazatlán, Sinaloa.....	103
<b>6.- Análisis de resultados .....</b>	<b>110</b>
6.1 Emprendedoras inmigrantes y género.....	112
6.2 Emprendedoras estadounidenses en Mazatlán, Sinaloa, México.....	116
6.2.1 Migración Internacional.....	117
6.2.2 Pequeños Negocios.....	122
6.2.3 Nuevas formas de consumo.....	129
6.1.4 Impactos en la pandemia.....	134
6.1.5 Idioma.....	139
6.2 Tipo de empleo que generan los pequeños negocios de estadounidenses en Mazatlán, Sinaloa.....	144
6.3 Conclusiones.....	150
<b>Bibliografía: .....</b>	<b>162</b>
Anexo 1.- Experiencia en el trabajo de campo.....	170
Anexo 2.-Entrevista.....	171
Anexo 3.- Cuestionario.....	172
Anexo 3.- Microempresarias entrevistadas.....	174

## Índice de figuras

Figura 1: Principales lugares turísticos de Mazatlán, Sinaloa.....	14
Figura 2. Modelo Interactivo de desarrollo de negocios étnicos .....	87
Figura 3.- Población total nacida en otro país residente en México por entidad federativa.....	93
Figura 4.- Población estadounidense residente en México y grupos de edad .....	95
Figura 5.- Nivel de escolaridad de los estadounidenses residentes en México .....	97
Figura 6.- Población nacida en el extranjero por estado de residencia, según su región de nacimiento, 2020 .....	98
Figura 7.- Condición de actividad de los estadounidenses residentes en México.....	100
Figura 8.- Publicidad de inmobiliarias en Mazatlán, Sinaloa.....	104
Figura 9.- Negocios estadounidenses identificados en Mazatlán, Sinaloa.....	106
Figura 10.- Pequeños negocios de estadounidenses en Mazatlán.....	144
Figura 11.- Sexo de los empleados encuestados .....	146
Figura 12.- Rango salarial semanal de los empleados .....	147
Figura 13. Negocio <i>Tippy Toes Salón and Spa</i> creado por la microempresaria Deb Rodríguez, donde ofrecer servicio de pedicure, manicure, masajes, entre otros y está ubicado en el centro histórico de la ciudad .....	174
Figura 14. Visita al negocio <i>Mazatlan4sale</i> con la microempresaria Kristen Decker, negocio donde ofrecen servicios de renta y venta casas, localizado en la zona dorada de Mazatlán, Sinaloa .....	174
Figura 15. Entrevista con la microempresaria Madison Xarlista, quien ofrece sus servicios como educadora financiera.....	175

## Introducción

En la presente tesis se busca investigar a residentes estadounidenses que han creado pequeños negocios en la ciudad de Mazatlán, Sinaloa, México, con la finalidad de identificar las nuevas formas de consumo que se presentan como resultado de los productos y servicios que ofrecen, además se va a estudiar el tipo de empleo que generan, enfocando este análisis en el periodo 2010-2020. Para realizar esta investigación, una vez localizados los establecimientos se identificarán las características que tienen para entender su proceso de creación, asimismo conocer si ofertan algo distinto a lo que se encuentra en el mercado local y observar si ofrecen un empleo que genera o no mejoría económica a sus empleados.

Los emprendedores inmigrantes tienen un impacto importante en el puerto mazatleco:

“Paralelo al aumento de los pobladores estadounidenses está el incremento de los negocios propiedad de estos inmigrantes. El referente que se tiene de esto es que, en el año 2008, en Sinaloa 893 estadounidenses contaban con estatus migratorio para realizar actividades lucrativas (INM, 2008), además, si tomamos en cuenta lo que menciona Lizárraga (2013), al señalar que el 91% de los estadounidenses en Sinaloa habitaban en Mazatlán, podemos deducir que la presencia de los negocios propiedad de extranjeros estadounidenses ha ido en aumento” (Peraza & Santamaría, 2017, p.34).

Particularmente los estadounidenses comienzan a arribar a finales del siglo XIX y principios del siglo XX. Una de las características con las que cuentan al establecer sus pequeños negocios, es que identifican oportunidades de negocios y las aprovechan, al no estar estas cubiertas. Logrando ofertar productos y servicios que representan la identidad cultural de sus dueños.

Las condiciones del mercado local les favorecen, mismas que les posibilitan el establecimiento de este tipo de negocios. Los extranjeros crean estos lugares en la búsqueda, ya sea de obtener un mejor nivel socioeconómico o mantenerlo, según sea el caso. Estos negocios son generadores de empleo, donde los empleados pueden ser familiares o habitantes mazatlecos.

El objetivo de este estudio es visibilizar que, en la ciudad de Mazatlán, Sinaloa, se encuentran pequeños negocios propiedad de residentes estadounidenses, los cuales son distintos a los negocios locales.

Dentro de este estudio, se analizará la participación que tienen los estadounidenses a través de la creación de sus pequeños negocios en la comunidad local, si ello ocurre, esta tesis ayudará en investigando diversos aspectos relacionados a los pequeños negocios creados por extranjeros en las comunidades receptoras. Para este trabajo también será importante exponer el perfil de los dueños de los negocios, sus formas de trabajo y redes sociales a las que pertenecen, puesto que son características que ayudarán en definir si estamos frente a un negocio étnico<sup>1</sup>.

No podemos analizar estos establecimientos sin conocer el proceso de integración que tienen los emprendedores inmigrantes en el lugar de destino, por lo cual se va a analizar si las condiciones del idioma llegan a ser una limitante para su asimilación a la comunidad receptora que es: Mazatlán, Sinaloa, siendo éste un

---

<sup>1</sup> Negocio étnico: Se caracteriza por tener rasgos culturales (valor comercial, valor de emprendimiento) y usar redes étnicas que posibilitan el acceso a recursos. Se desarrollan en la construcción de 3 componentes que son: estructura de oportunidad, características de grupo y estrategias, (Waldinger, 1990).

puerto turístico, en el que la mayoría de su turismo internacional procede de Estados Unidos y Canadá. Al respecto Velasco (2021) plantea que 15 % fue el aumento de turistas estadounidenses que llegaron vía aérea a Mazatlán, en comparación a 2014 durante el periodo enero-noviembre.

El lugar de estudio ha resultado atractivo para el establecimiento de los negocios étnicos, donde se destacan distintas nacionalidades de los dueños que son japoneses, chinos, italianos, canadienses y estadounidenses, estos últimos son los más predominantes. “Para el 2022 en Mazatlán se tiene un registro oficial de 6,982 estadounidenses que han realizado trámites de residencia” (CAPTA, 2022). Por lo tanto, es importante desarrollar esta investigación y resaltar las características de estos negocios y los actores que intervienen en ellos.

# 1. Elementos centrales de la investigación

## 1.1. Planteamiento del Problema

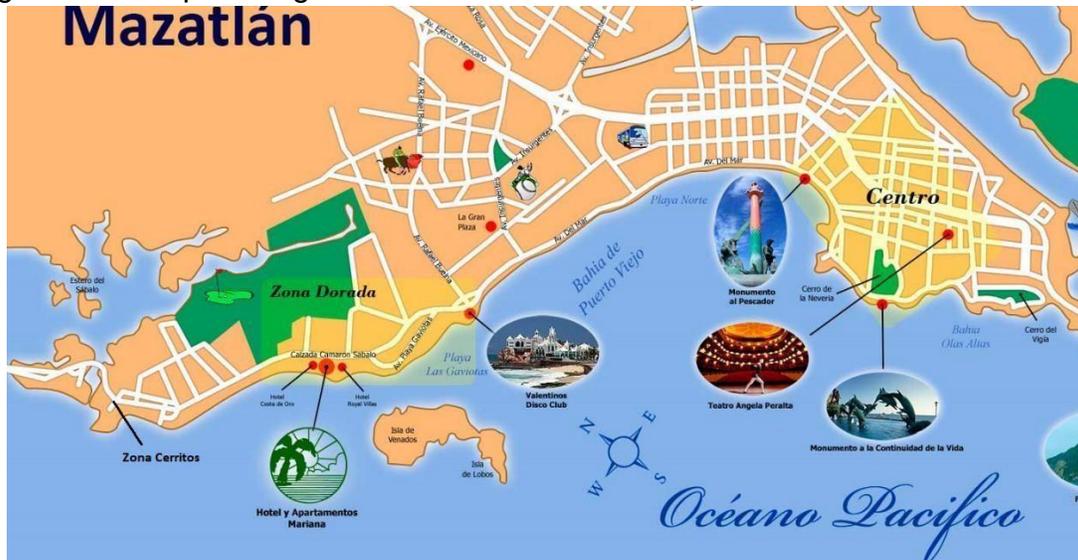
La investigación se centró en conocer la creación de negocios que desarrollan los residentes estadounidenses, con ello se buscó destacar los productos y servicios que ofrecen para dar a conocer si ofertan algo distinto a lo que se encuentra en el mercado local en la ciudad de Mazatlán, Sinaloa, México. Estos establecimientos también dan empleos a locales, por ello, es importante visibilizar que tipo de empleo generan, puesto que, la creación de pequeños negocios en una ciudad se relaciona con un crecimiento económico, mismo que es benéfico para el desarrollo de cualquier lugar, sin embargo, en el caso de los establecimientos estudiados fue importante destacar si realmente logran una mejoría económica en sus empleados.

Esta investigación se centró en el periodo 2010-2020, porqué durante este tiempo se observó un incremento importante de migración internacional en el estado de Sinaloa, donde el municipio de Mazatlán se caracterizó por ser el destino de mayor recepción de extranjeros, donde los estadounidenses lideran las cifras siendo la principal nacionalidad que radica en el estado de Sinaloa. Al respecto de esto último, se registró una cifra de migración internacional a nivel nacional en 2010 de 968,147 incrementando en 2015 con 1,007,063 (INEGI,2015). En Sinaloa, se presentó un registro de 18,652 estadounidenses que residen en este estado (INEGI, 2021). Esto demuestra la importancia presencial de este grupo social en el estado durante el periodo seleccionado.

La realización de esta investigación surge del interés por estudiar a los emprendedores estadounidenses, pues como ya vimos, en la ciudad de Mazatlán,

Sinaloa, México, se presenta un número importante de estos extranjeros en su población, en los cuales se percibe un grupo que ha desarrollado negocios en los principales puntos de la ciudad, como: Centro histórico, paseo olas altas, zona dorada y cerritos:

Figura 1: Principales lugares turísticos de Mazatlán, Sinaloa.



Fuente: Imagen obtenida de la página [lasillatours.travel/mazatlan/](http://lasillatours.travel/mazatlan/), 2020.

Estos lugares ofertan un diferenciador ante el resto de los negocios, el cual se aprecia en los tipos de productos y servicios que ofrecen, pues expresan la identidad cultural de sus dueños, por ejemplo: algunos negocios ofrecen gastronomía del país de origen de sus dueños, tales como los restaurantes americanos, donde encuentran platillos como: *Bagels*, *sándwiches* y crepas como parte de los desayunos. Otras características de estos negocios es que sus menús están disponibles en inglés y en español.

Se buscó identificar si los negocios analizados tienen las características de un negocio étnico, este tipo de negocio se desarrollan en la construcción de tres componentes que son:

“Estructura de oportunidad donde obtienen ventajas de las condiciones del mercado, el segundo son las características del grupo que son selectivos, trabajan en grupo, movilizan recursos, se fortalecen de redes sociales y tienen una capacidad general de organización, el último componente consiste en las estrategias étnicas que surge de la interacción de las oportunidades y características del grupo, los grupos étnicos se adaptan a su entorno” (Waldinger,1990).

“La estructura de oportunidad son las ventajas que se encuentran en el mercado local que permiten desarrollar un negocio étnico, las cuales son: consumidores de productos étnicos, negocios libres y políticas gubernamentales. Por su parte las características de grupo consisten en: migración selectiva, niveles de aspiración, lazos con co-étnicos, redes sociales étnicas y movilidad bloqueada. Las estrategias étnicas se desarrollan como resultado de la estructura de oportunidad y las características de grupo, depende de las condiciones de estas dos variables para que los grupos étnicos desarrollen sus estrategias” (Arjona & Checa, 2006).

Para poder detectar si se trata de negocios étnicos, es importante conocer las particularidades de estos establecimientos y su funcionamiento. Además de analizar si estos negocios les representan o no a sus dueños una oportunidad para integrarse a la comunidad receptora, destacando que en el proceso de incorporación a Mazatlán se presentan barreras que impiden que los extranjeros estadounidenses se asimilen por completo en la sociedad local, la barrera que se va a analizar es el idioma, puesto que al decidir radicar en el puerto mazatleco donde predomina el idioma español sería importante que los extranjeros tuvieran conocimiento de este idioma para facilitar su estancia y su integración en la

comunidad local, sin embargo, entre las peticiones<sup>2</sup> que realiza este grupo de extranjeros está que en los espacios donde ellos se desenvuelvan se hable inglés y español para facilitarles sus actividades.

Los pequeños negocios de extranjeros crean distintas dinámicas en los lugares de destino, entre ellas están que logran una diversidad en el mercado de consumo y trabajo. En el caso de Mazatlán, Sinaloa quienes han creado pequeños negocios son en su mayoría personas en edad de retiro, el grupo etario se encuentra en los 55 años y más.

Una característica que comparten los inmigrantes al desarrollar negocios es que identifican lugares donde podrían tener mejores condiciones de vida, y es en el proceso para llegar a conocer el lugar de destino que hacen uso de las redes sociales, pues les permiten compartirse información entre los connacionales y dar a conocer la ciudad de Mazatlán, con ello el grupo de estadounidenses va en crecimiento en el puerto sinaloense; También, se analizó si es una parte de la población que llega para contribuir en algún sector, ya sea en el ámbito económico, social o cultural o estamos frente a una comunidad cerrada que funciona de forma organizada para obtener beneficios de y solo para sus connacionales.

Como ya se señaló, esta investigación se realizó en la ciudad de Mazatlán, Sinaloa, México, conocida también como la Perla del Pacífico, este lugar se

---

<sup>2</sup> El Centro de Atención y Protección al Turista brindo una plática informativa a la comunidad extranjera sobre el botón de alerta y Mazatlán App, la cual cuenta con una versión en inglés y es una herramienta de utilidad para los residentes estadounidenses que quieran estar en contacto con las autoridades municipales y realizar reportes en materia de servicios públicos o en situaciones de inseguridad (Macías, 2019).

encuentra en la costa del pacifico mexicano en el estado de Sinaloa. El estudio se desarrolló en un plazo de dos años.

## 1.2 Justificación

Es importante argumentar la presencia de emprendedores extranjeros en la ciudad de Mazatlán, Sinaloa. A raíz del fenómeno de globalización, se intensificó la migración internacional, tomando mayor presencia en el municipio de Mazatlán a finales del siglo XX, misma que en este puerto sinaloense va en incremento. “En el año 2008 residían aproximadamente 4, 678 estadounidenses en Mazatlán” (Peraza & Santamaría,2017). “Para el 2022 en Mazatlán se tiene un registro oficial de 6,982 estadounidenses que han realizado trámites de residencia” (CAPTA, 2022). Es decir, en 13 años la cifra de estadounidenses en Mazatlán creció 33%.

Dada la importancia presencial de los grupos extranjeros, es relevante que se conozcan cuáles son los negocios establecidos por los estadounidenses en esta ciudad y los diversos factores que influyen en ellos para su crecimiento, a su vez se pretende enfatizar que estos tipos de negocios aporta nuevas formas de consumo y generación de empleo en el puerto.

La presencia de extranjeros que desarrollan negocios en la ciudad de Mazatlán, Sinaloa, ha aumentado en los últimos años, por ende, la migración internacional, llega a influir en aspectos económicos y sociales, con relación a las prácticas económicas que realizan los migrantes tales como remesas colectivas<sup>3</sup> o el emprendimiento de estos. En aspectos sociales durante su proceso de inserción en

---

<sup>3</sup> En 2018 las remesas en México llegaron a su máximo histórico al alcanzar 33,470 millones de US dólares (Morales, 2019).

la comunidad receptora, los estadounidenses tienen estrategias para incorporarse en la comunidad local, al ser el idioma uno de los principales obstáculos, buscan dinámicas para que la sociedad local tenga mayor conocimiento de su lengua, pues algunos tienen escuelas de inglés, además crean grupos en redes sociales como Facebook donde promocionan establecimientos locales que cuentan con una atención al cliente en inglés y español, con esto los extranjeros consumen mayormente en lugares donde hablan inglés.

Con el objetivo de presentar un perfil socioeconómico de los negocios analizados, en esta investigación se muestran: las características de los establecimientos, número y nacionalidad de los empleados, antigüedad y lo que ofertan, ya sean bienes o servicios, además del perfil con el que cuentan sus dueños.

En los últimos años, se incrementó la migración internacional en México, con una cifra diferenciadora de 38,916 entre 2010-2015 (INEGI,2015). En Sinaloa se registró un incremento de 11,064 entre 2000-2015 (INEGI,2015). Estas cantidades dan muestra del notable crecimiento que han tenido las comunidades extranjeras en nuestro país, donde el territorio sinaloense no es la excepción.

Por lo tanto y con lo mencionado hasta aquí, es relevante estudiar cómo ha sido el desarrollo de este tipo de negocios, además, es necesario analizar el impacto que tienen a nivel local, pues sin duda alguna, los extranjeros constituyen un grupo social que se ha convertido en parte de la sociedad mazatleca desde hace ya varias décadas: “Tenemos que en 1890 se hace presente la inmigración japonesa en México, cuando llegó el primer hijo del sol naciente a Mazatlán, Sinaloa con la disposición de quedarse” (Santamaría, 2014). Por su parte los estadounidenses han

logrado tener presencia en el puerto por la organización que como comunidad extranjera tienen, ya que instituciones locales les reconocen sus esfuerzos hacia la comunidad mazatleca, por ende, es importante conocer a los emprendedores que son parte de estas comunidades, mismos que se fortalecen por las redes sociales que van formando y les facilita el establecerse en el lugar de destino.

En el proceso de esta migración internacional los estadounidenses han logrado establecer sus negocios y es importante conocer como éstos influyen a nivel local, ya que las actividades que su incorporación genera son parte para la generación de una reestructuración social, cultural, política y económica, por tanto, se enfatizó la influencia que ejercen estos migrantes a través de sus negocios en las nuevas formas de consumo y trabajo que se presentan a nivel local.

En el lugar de estudio, se han realizado investigaciones sobre empresarios extranjeros centrándose en nacionalidades estadounidenses y canadienses, parte de estos trabajos ha sido presentado por Peraza & Santamaría (2018). Otros estudios están más enfocados a la migración internacional en el estado de Sinaloa, resaltando la presencia de jubilados extranjeros en el puerto mazatleco, una investigación enfocada a lo señalado fue elaborada por Lizárraga (2008). Se considera que es importante seguir contribuyendo a los estudios de los estadounidenses que crean un pequeño negocio, mostrando un panorama más amplio de los negocios que se establecen en el lugar de estudio.

Por lo que esta investigación aporta al fenómeno, mostrando los tipos de negocios que se encuentran en Mazatlán, Sinaloa, propiedad de estadounidenses. Además, también se buscó presentar un panorama sobre los diversos tipos de

productos y servicios que se ofertan en el mercado local en los establecimientos de estos extranjeros. Esto con la finalidad de exponer también la diversificación en el mercado con la que se puede encontrar el consumidor de este tipo de negocios.

También resulta importante esta investigación porque en los trabajos que analizan negocios de empresarios inmigrantes, se enfocan muy poco en los productos y servicios que ofrecen, así como en conocer el tamaño del comercio y los clientes a los que se dirigen, por lo tanto, es importante el desarrollo de esta tesis para seguir contribuyendo a los estudios relacionados con los emprendedores extranjeros profundizando en temas que no han sido analizados a detalle, por ejemplo, el destacar el tipo de empleo que generan estos negocios en la Perla del Pacífico, como es también conocido Mazatlán, Sinaloa.

### 1.3 Preguntas de Investigación

#### 1.3.1 Pregunta Inicial:

¿Cuáles son las nuevas formas de consumo y el tipo de empleo que generan los estadounidenses a través de sus pequeños negocios en Mazatlán, Sinaloa?

#### 1.3.2 Preguntas generales de investigación:

¿Cuáles son las nuevas formas de consumo que ofertan los estadounidenses en Mazatlán, Sinaloa?

¿Qué tipo de empleo ofrecen los estadounidenses por medio de sus pequeños negocios?

¿Cuentan los negocios estudiados con características para ser definidos como negocios étnicos?

¿Cuál es el perfil sociodemográfico de los estadounidenses que cuentan con pequeños negocios localizados en Mazatlán, Sinaloa?

¿Cuáles son las características grupales de los estadounidenses que les permiten aprovechar oportunidades de negocios que no están cubiertas en la comunidad local?

¿Cuáles son los productos y servicios que ofrecen los establecimientos creados por estadounidenses?

¿Los estadounidenses—a través de la incorporación laboral en sus negocios—producen mejoría económica en sus empleados?

¿El idioma ha resultado ser una barrera o un canal eficaz de comunicación entre los dueños de los negocios y sus empleados, clientes y la sociedad mazatleca?

¿De qué manera el idioma constituye una limitante para que los empresarios estadounidenses no se integren a la sociedad local?

¿Cuáles han sido las repercusiones que ha tenido la pandemia sobre los negocios estudiados?

¿Qué papel juegan las redes sociales en el fortalecimiento de los establecimientos propiedad de estadounidenses?

## 1.4 Objetivos

### 1.4.1 Objetivo general:

Detectar y analizar las nuevas formas de consumo y el tipo de empleo que generan los estadounidenses a través de sus pequeños negocios ubicados en el municipio de Mazatlán, Sinaloa. Así mismo, también se busca conocer las características que poseen los negocios propiedad de estadounidenses ubicados en esta ciudad, esto para identificar si cumplen con las particularidades para que sus establecimientos sean catalogados como negocios étnicos.

#### 1.4.2 Objetivos específicos:

- Detectar las nuevas formas de consumo que desarrollan los estadounidenses en el lugar de estudio.
- Identificar las características de los empleos que ofrecen a personas locales, para determinar el tipo de empleo que generan los establecimientos de estadounidenses.
- Señalar las características que tienen los pequeños negocios de estadounidenses para determinar si estamos frente a un tipo de negocio étnico.
- Presentar un perfil sociodemográfico de los estadounidenses con pequeños negocios localizados en el área de estudio, en el que se analice el proceso de inserción empresarial que tuvieron.
- Identificar las características grupales de las que hacen uso para aprovechar las oportunidades de negocios que no se encuentran cubiertas por la comunidad mazatleca.
- Distinguir el número y giro de negocios de estadounidenses en Mazatlán, Sinaloa, para dar a conocer cuáles son los productos y servicios que ofrecen.

- Analizar si los estadounidenses por medio de sus negocios producen mejoría económica en sus empleados.
- Detectar si el idioma ha sido o no una barrera o un canal eficaz de comunicación entre los dueños de los negocios y sus empleados, clientes y sociedad mazatleca.
- Identificar de qué manera el idioma constituye una limitante para que los emprendedores estadounidenses no se integren a la comunidad local.
- Mostrar las dificultades a las que se enfrentaron los emprendedores estadounidenses durante el periodo de pandemia de la COVID-19.
- Describir y analizar el rol que desempeñan las redes sociales en el fortalecimiento de los negocios de empresarios extranjeros.

## 1.5 Hipótesis

Los estadounidenses que crean pequeños negocios en un lugar distinto al de su origen han tomado mayor presencia con el fenómeno de la globalización, ya que es a partir del año 2000 cuando en la ciudad de Mazatlán, Sinaloa se incrementa la llegada de extranjeros estadounidenses, quienes, de acuerdo con su cultura establecen nuevas formas de consumo y trabajo en el mercado local al crear negocios y demandar productos y servicios que cubran sus necesidades. Con ello han influido para que se genere una reestructuración en el mercado local, observando pequeños negocios locales que ofrecen una atención al cliente en inglés y español.

## 1.6 Metodología

Este estudio se realizó en un plazo de dos años, realizando un análisis de las variables con un enfoque cualitativo, en el desarrollo de la indagación se realizó un

estudio descriptivo resaltando las formas de consumo y las características del empleo que generan los estadounidenses a través de sus establecimientos.

Fue necesario la recolección de datos empíricos donde en primera instancia, se trabajó en una agenda que resalta las principales características de lo(a)s emprendedores(a)s y sus negocios, pues la información que se recabó en ella son datos como: nombre del negocio, teléfono, dirección, nacionalidad del propietario y el tipo de producto o servicio que ofertan. Además, se realizaron entrevistas a profundidad a los dueños de los establecimientos y a los empleados se les aplicó un cuestionario, esto con la finalidad de conocer e identificar las particularidades de los extranjeros, sus negocios, así como las formas laborales y de consumo que desarrollan, posteriormente se realizó un análisis de los datos obtenidos durante el trabajo de campo.

Asimismo, se consultaron a Instituciones que brindaron datos estadísticos sobre el número de estadounidenses que radica en nuestro país y en el lugar de estudio, estos datos permitieron establecer un perfil socioeconómico actualizado del sujeto de estudio. Estas Instituciones son: el Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía, Instituto Nacional y Estatal de Migración y a nivel local en la ciudad de Mazatlán, Sinaloa, se consultó el Centro de Atención y Protección al Turista, el cual es un medio canalizador de la comunidad extranjera en la ciudad mazatleca.

### 1.7 Estado del Arte

En este apartado se va a mencionar la literatura consultada, misma que se presenta tras una revisión detallada de lo que se ha escrito sobre este fenómeno de estudio. La finalidad es brindar un contexto acerca de los trabajos que se han

realizado y mostrar una relación con el objeto de estudio de esta investigación. Es importante presentar un panorama de los estudios que han analizado las categorías principales de esta tesis, las cuales son la creación de pequeños negocios por parte de los residentes extranjeros y como a través de sus establecimientos desarrollan formas de consumo y tienen la oportunidad de generar empleos. Por ello, en este apartado se van a abordar diversos escritos académicos que analizan este tipo de temáticas.

Uno de los trabajos pioneros relacionados con los empresarios migrantes extranjeros estudia a este grupo de empresarios como minorías intermediarias. “La teoría de minorías intermediarias menciona que quien establece los conflictos de minorías intermediarias se identifican en tres clases: clientes, negocios y trabajo” (Bonacich,1973). Con este estudio Bonacich comienza a aportar a las investigaciones sobre minorías intermediarias, donde deja claro como los grupos étnicos, por ejemplo: chinos y judíos conservan una identidad cultural en los nuevos lugares de residencia, mismo que influye en las prácticas laborales de los inmigrantes. Por lo tanto, este trabajo permite conocer que el sentido de identidad es una característica de inmigrantes, la cual la expresan en las actividades que realizan en los lugares de destino.

Posteriormente, Bonacich siguió enriqueciendo la temática sobre empresarios inmigrantes con diversas aportaciones en la investigación, prueba de ello son algunos de sus libros y publicaciones científicas: La base económica de la solidaridad étnica (Bonacich & Modelo, 1980), Introducción: una orientación teórica

de la migración laboral internacional (Bonacich & Cheng, 1984), Una teoría del antagonismo étnico: el mercado laboral dividido (Bonacich, 1972), etc.

Entre las cuales destaca un trabajo realizado en colaboración con Ivan Light, el cual se centra en el emprendimiento de inmigrantes asiáticos en Estados Unidos, particularmente coreanos, donde los autores enfatizan lo siguiente:

“El surgimiento de la pequeña empresa y el surgimiento del espíritu empresarial de los inmigrantes fueron contemporáneos y compatibles, cualquiera de los dos aspectos podría haber causado el otro, y las pequeñas empresas aumentaron en 1972, ya que la inmigración renovada contribuyó al resurgimiento de las pequeñas empresas” (Bonacich & Light, 1988).

Entonces, se puede señalar que la pequeña empresa ha sido un medio de oportunidad para los inmigrantes en la búsqueda de mejorar su nivel socioeconómico, ya que sus negocios les permiten generar recursos con los cuales pueden establecerse en la comunidad receptora.

Este artículo aporta para identificar un contexto de tiempo donde comienzan a surgir y fortalecerse los negocios pequeños desarrollados por los inmigrantes, además de entender que el surgimiento de estos establecimientos forma parte del espíritu empresarial que comienzan a exteriorizar los inmigrantes durante la etapa contemporánea, este es un factor causal para que tomen la decisión de migrar a un nuevo país. También, estos inmigrantes llegan a los lugares de destino identificando oportunidades de negocios, mismas que pueden aprovechar para establecer un pequeño negocio.

En los lugares donde comienzan a presentarse una afluencia de los negocios creados por los inmigrantes fueron Estados Unidos y España, esto constituyó un

parteaguas para que se trabajarán investigaciones relacionadas con esta temática. En España se realizaron algunas investigaciones sobre el empresariado étnico<sup>4</sup> identificado en ese país.

Yolanda Herranz (2007) realiza un trabajo sobre el empresariado étnico en España, estableciendo que la formación de negocios de inmigrantes crece como estrategia de inserción laboral en la nueva reestructuración económica de las sociedades receptoras caracterizada por una progresiva terciarización y cualificación del trabajo, para esta explicación se apoya del término empresariado étnico. Este trabajo se enfoca en destacar que la implementación de los negocios étnicos es parte del proceso de inserción laboral, al que se ven inmersos quienes migran al llegar a los lugares de destino. Puesto que, en muchos de los casos los inmigrantes de origen extranjero se encuentran con obstáculos para ingresar al mercado laboral.

Con ello, el escrito aporta para conocer que el desarrollo de los negocios estudiados en esta investigación funciona como una estrategia que aplican los inmigrantes para incorporarse al mercado laboral en los lugares de destino. Y es por medio de sus negocios que logran tener una oportunidad de autoemplearse y adquirir independencia económica, además de emplear a connacionales y locales.

Otros trabajos relevantes sobre empresarios migrantes en España son desarrollados por los investigadores Arjona y Checa, algunos de sus estudios son: “Economía étnica: teorías, conceptos y nuevos avances” (Arjona & Checa, 2006) y

---

<sup>4</sup> Empresariado étnico: Estrategias étnicas puestas en marcha por parte de las minorías en el caso de la perspectiva interactiva, las dimensiones de la oferta y los recursos étnicos. Es un fenómeno etnocultural instalado en un vacío institucional (Riesco,2021).

“Empresario extracomunitario en Almería: estructuras de oportunidad, características de grupo y estrategias étnicas” (Arjona & Checa, 2006). En este último trabajo se parte del modelo interactivo de desarrollo de negocios étnicos creado por Waldinger, Aldrich y Ward, y a través de este modelo analizan cómo funciona el empresariado étnico en Almería, encontrando que las políticas gubernamentales son el principal obstáculo para estos empresarios, sin embargo, fortalecen sus estrategias étnicas creando relaciones de lealtad entre los consumidores y empresarios, además que desarrollan proyectos empresariales futuros que pueden ser ejecutados por sus empleados, con ello siguen fortaleciendo sus redes comerciales y el empresariado étnico en esta ciudad seguirá creciendo.

Con esta investigación se identifica la importancia de retomar el modelo interactivo de desarrollo de negocios étnicos, porque establece tres factores que influyen en la creación de este tipo de negocios, los cuales son: estructuras de oportunidad, estrategias étnicas y características de grupo. Con este estudio, se puede observar que si la estructura de oportunidad no es la más idónea se pueden fortalecer las estrategias étnicas generando así características del grupo de inmigrantes, mismas que les van a permitir a estos negocios seguir funcionando y creciendo.

En Latinoamérica, también se observa el desarrollo de negocios propiedad de inmigrantes originarios de distintos países, esto se puede constatar con las investigaciones que se han presentado, para lo que en esta tesis se tomó en cuenta un trabajo actual sobre el empresariado étnico en Colombia. Bonilla & Rivero (2020) “caracterizan las iniciativas empresariales desarrolladas por migrantes venezolanos

en Bucaramanga, entre 2010 y 2018, a través de tres dimensiones de análisis: sociodemográfica, antecedentes y desempeño empresarial en Colombia”.

Para realizar este trabajo los investigadores utilizaron un método mixto, por medio del cual se obtuvieron los siguientes resultados: el proceso migratorio entre Venezuela y Colombia ha permitido el desarrollo de una economía étnica en Bucaramanga, los hallazgos permiten ratificar la crítica sobre este concepto, pues no se encontró evidencia de una relación estrecha entre propietarios y clientes migrantes, sino que las características de las empresas son plurales y diversas (Bonilla & Rivero, 2020).

Además, este trabajo en sus resultados da recomendaciones al gobierno local enfocadas al desarrollo, tales como: atención y acompañamiento por parte de la administración para incentivar el emprendimiento y su consolidación en el mercado local. “La investigación permitió realizar recomendaciones a la administración municipal para impulsar el emprendimiento de los migrantes, como estrategia de crecimiento y desarrollo” (Bonilla & Rivero, 2020, p.215).

Por lo tanto, se puede analizar la actividad empresarial como estrategia para generar un desarrollo, ya que, se presentaría un crecimiento en el número de negocios y aportaría a una diversificación del mercado. Sin embargo, esta relación de la actividad empresarial con un posible desarrollo no fue uno de los objetivos principales de esta investigación, sino se plantea tras un resultado. A través de este estudio se puede observar el vínculo que existe entre las actividades de los inmigrantes con el desarrollo, estos autores proponen que el fortalecer el

emprendimiento migrante puede aportar al desarrollo, porque se generaría mayor actividad empresarial.

Con la revisión de la literatura también se logró distinguir que hay estudios sobre empresarios migrantes, desde un enfoque histórico, en México, por ejemplo, una de estas investigaciones es creada por Estefany Quijano donde se señala el arribo de estos migrantes y su proceso de incorporación, muchos de los negocios que lograron establecerse, en la actualidad siguen vigentes, tal es el caso del barrio chino en la Ciudad de México. La autora Estefany Quijano realiza una investigación sobre “Barrios chinos: cultura, economía y turismo. Reflexiones sobre transnacionalidad y etnicidad en la era de la globalización”. “Donde el objetivo es hacer una reflexión acerca del papel que cumplen los enclaves étnicos, la multiculturalidad, base fundamental para considerar una ciudad como parte del sistema global” (Quijano, 2019, p.63).

“Los barrios chinos representan las condensaciones de significado y acción protagonista de la ciudad cosmopolita del siglo XXI y son fieles retratos del desarrollo social y cultural que genera la globalización” (Quijano, 2019, p.75). Con relación a este estudio, se puede identificar que el capital internacional llega a ser parte del desarrollo en los lugares de destino, asimismo, permite conocer que las metrópolis son un destino atractivo para los migrantes extranjeros, por las oportunidades que les brindan estos lugares, pues les permite desarrollarse en espacios que reflejan la identidad cultural de sus empresarios, como el caso de los barrios chinos, donde pueden desarrollar actividades empresariales en las que se represente su nacionalidad. Por lo tanto, con este trabajo se identifica que los

migrantes se han favorecido de la globalización, además tienen la capacidad de distinguir los territorios en donde pueden desarrollarse y aprovechar oportunidades.

Como parte del estado del arte, se distinguen investigaciones donde se enfatiza que parte de los establecimientos creados por inmigrantes son informales, por lo que hay estudios que dan a conocer la venta callejera que realiza este grupo, como parte de sus prácticas económicas necesarias para su supervivencia, algunos de estos trabajos son: presentados por Ganán (2019) acerca de “Inmigración de venezolanos en Guayaquil”, también Segura (2017) realiza un trabajo sobre “El comercio migrante como espacio de diálogo de saberes en Santiago de Chile” y Díaz y Molina (2006) desarrollan un artículo sobre empresariado étnico en España que se explica enseguida.

Díaz & Molina (2006) plantean la existencia efectiva de un mercado secundario para inmigrantes (construcción, servicios domésticos, restauración, agricultura, etc) se suman situaciones de necesidad en los países de origen y la vivida imagen de un mundo de oportunidades transmitida por los medios de comunicación y por las historias de éxito de los migrantes.

Es decir, no siempre los inmigrantes logran concretar un negocio, no obstante, siempre cada grupo de inmigrantes busca aprovechar un nicho ocupacional que no está cubierto. Por medio de este artículo se puede conocer, que el sujeto de estudio en esta investigación también desarrolla estrategias de inserción laboral informales, pero dependerá de las alternativas que tenga cada grupo en los lugares de destino para determinar la especialización económica que lleguen a desarrollar. Por lo tanto y en base a la lógica planteada por Díaz y Molina (2006) los inmigrantes desarrollan

prácticas laborales enfocadas a una venta informal o como trabajadores dependientes desarrollando un tejido social, que les permite permanecer en los nuevos lugares de destino.

Por otra parte, es importante mencionar que un factor que influye en la concentración de negocios étnicos en una determinada área geográfica es la globalización, puesto que con las nuevas tendencias de modernización se establecen en las grandes metrópolis, ante esto, Estados Unidos ha sido uno de los principales países receptores de emprendedores inmigrantes, principalmente en ciudades como Los Ángeles, California, en donde buscan un crecimiento económico, para ello comienzan a crear nuevos negocios, además el mercado es grande por una alta concentración de población y con ello existen más oportunidades laborales.

Con relación a ello se han realizado trabajos sobre inmigrantes, que desarrollan una actividad económica en alguna ciudad metrópoli del país de destino, uno de los artículos que se analizó es: Economía étnica transnacional mexicana en Los Ángeles, California. Donde, Peraza & Valenzuela (2017) señalan como en Estados Unidos las economías étnicas aparecen y prosperan debido a que los pequeños empresarios han desarrollado recursos particulares que sostienen y aumentan el progreso de sus negocios, permitiendo la integración de los grupos étnicos, los autores argumentan que las economías étnicas son de gran importancia en la vida económica de los Estados Unidos. “En 2002, los negocios propiedad de minorías étnicas en Estados Unidos ascendían a 3 958 610, representando esta cantidad 17% de la totalidad de las firmas” (Peraza & Valenzuela, 2017, p.88).

Como parte de sus resultados, en esta investigación proponen el término de económica étnica transnacional, para describir el espacio económico donde los migrantes desarrollan sus negocios, mismo que inicialmente se presenta como un autoempleo, para posteriormente formalizarse como negocio que provee oportunidad laboral a sus coetnicos.

Durante el análisis de este trabajo, se identificó el termino de: economía étnica trasnacional, lo que permitió utilizarlo para recabar otras investigaciones y para conocer la propuesta de este concepto, donde una economía étnica transnacional se forma a través de los negocios que se estudian, entonces con este análisis se logra identificar que los establecimientos que forman este tipo de economía tendrán ciertas particularidades, entre ellas está que es muy abierta, además sus empleados, dueños y proveedores no comparten la misma nacionalidad, también la identidad que representan sus productos y servicios traspasan fronteras, lo que permite identificar el aspecto transnacional.

Otros trabajos que se identificaron en la revisión de la literatura son acerca del emprendimiento, que desarrollan los inmigrantes en las comunidades receptoras. Caro, Fernández & Vítores (2020) presentan un trabajo sobre emprendimiento inmigrante en España, en el cual analizan la participación de los inmigrantes en el mercado laboral de España, identificando una tasa de autoempleo inferior a la de los locales. “La población extranjera creció del 2% en 1998 al 12% en 2013” (Caro et al., 2020, p.4). Realizando una revisión sistemática de la literatura sobre las economías étnicas transnacionales en España, se argumenta que los empresarios étnicos se desarrollan por necesidad ya que ante los obstáculos de emplearse optan

por el autoempleo y por oportunidades donde tienen mayor acceso a la propiedad, además orientan sus establecimientos al mercado abierto que, al nicho étnico, apoyándose de las prácticas transnacionales.

Las investigaciones sobre el emprendimiento de inmigrantes se han desarrollado también en otros países como Canadá. Donde, Martínez (2018) realiza un trabajo acerca del emprendimiento de los inmigrantes mexicanos en Quebec, su objetivo es conocer el proceso de emprendimiento, señalando la importancia de las experiencias previas, el apoyo familiar y el conocimiento del territorio para detectar oportunidades de emprendimiento.

A través de la aplicación de entrevistas a inmigrantes mexicanos que radican en Quebec, Canadá, se encontró que la creación de empresas por parte de mexicanos va más allá de un acto de racionalidad económica, porque están en una constante búsqueda de acceso a espacios que normalmente les son negados. Es el establecimiento de sus negocios lo que le permite a este grupo pasar de actores exógenos a endógenos en la sociedad receptora, ya que el emprendimiento este autor lo mira como parte de un proceso de territorialización, proceso en el que estos inmigrantes se apropian de espacios con la creación de sus negocios, y de esta manera satisfacen sus necesidades.

Con estos estudios se puede identificar que los inmigrantes emprenden en la búsqueda de mejores oportunidades, su principal motivación es la búsqueda de adaptación económica a su nuevo entorno, esto aporta a esta investigación para conocer las principales motivaciones que influyen para que en los lugares de destino logren emprender un negocio. En el desarrollo de este tipo de negocios se va a

presentar una economía o un enclave étnico, puesto que los comercios dirigidos por inmigrantes tienen distintas tendencias, pueden dirigirse solo a un consumidor connacional o local, y con relación a esto algunos investigadores abordan la empresariedad étnica, desde estudios del mercado nostálgico, concepto que se explica enseguida.

El mercado nostálgico se define como: “Es el concepto que se utiliza para designar los hábitos de consumo compartidos por quienes se aferran a sus raíces cuando están lejos de su país de origen” (Contreras, 2010, p.214). Los estudios que se enfocan desde un mercado nostálgico explican, la importancia de promover los productos y servicios dirigidos a cubrir las necesidades de los inmigrantes. Una de las investigaciones que se suma a este análisis de la literatura la aportan los autores Durán Villegas y Vega Macías presentando el trabajo “Migración internacional, economía étnica y *marketing* nostálgico: El caso de la población japonesa en Celaya, Guanajuato”.

Macías & Villegas (2017) analizan el *marketing* nostálgico que se aplica en los negocios que buscan atender a la población japonesa residente en Celaya, a través de una investigación de tipo exploratorio, los autores argumentan que los japoneses son un sector en crecimiento en Guanajuato, al cual no se ha logrado cubrir en su totalidad sus “necesidades nostálgicas”, por lo tanto este sector es un área de oportunidad para el desarrollo económico, que especialistas en gestión de negocios y mercado deben aprovechar.

Esto permite analizar a las comunidades extranjeras como un nicho de mercado, el cual debe ser aprovechado puesto que demandan productos y servicios

encaminados a cubrir sus propias necesidades. Otra investigación sobre el mercado nostálgico en México es desarrollada por Delfín, Santos & Vega (2018) titulado “Migración de retiro y nuevos mercados de consumo. El caso de San Miguel Allende, Guanajuato, México”. En este estudio mencionan a la migración de retiro como una nueva tendencia de migración hacia México, ésta representa nuevos consumidores que demandan productos de nostalgia y al no estar estos productos en el mercado local se presenta una oportunidad para los emprendedores extranjeros y locales para desarrollar negocios que busquen cubrir las necesidades de estos nuevos consumidores.

Para conocer de manera concreta que productos se pueden ofertar a estos migrantes es necesario conocer el perfil consumidor que tienen, por ello el objetivo del artículo analizado es el siguiente: “Examinar a los migrantes, en edad de prevejez y vejez, residentes en la ciudad de San Miguel de Allende para identificar su estilo de vida y sus hábitos de consumo” (Delfín, Santos & Vega, 2018, p.136). Y a través de un método cuantitativo centrándose en realizar un trabajo de tipo exploratorio-descriptivo buscaron analizar a este grupo de migrantes encontrando resultados muy interesantes, entre los cuales destacan los siguientes:

“La gran mayoría de los residentes se encuentran con residencia permanente en la ciudad de San Miguel de Allende (71%) y quienes se encuentran entre los 56 y 75 años conformaron el 77% de la muestra, de los cuales el 80% proviene de Estados Unidos de América. La principal razón por la que migran a San Miguel de Allende no fue la cuestión económica, sino el gusto por la cultura mexicana, seguido de la búsqueda de un modo de vida pacífico y natural” (Delfín, Santos & Vega, 2018, p.145).

Estas investigaciones contribuyen al trabajo para identificar que habrá una parte de inmigrantes que no desarrollen negocios, pero están en busca de productos

nostálgicos que los identifiquen con su lugar de origen y ante la demanda de este grupo, algunos inmigrantes emprendedores van a aprovechar esta necesidad que tienen las comunidades extranjeras, lo que les va a permitir dirigir sus negocios hacia este nicho de mercado.

También, en la revisión de la literatura se clasificaron las investigaciones con mayor similitud al estudio que se está desarrollando, considerando que son estudios que hablan de un sujeto de estudio inmigrante de origen estadounidense que se ha movilizado en los últimos años hacia México, particularmente en este país las investigaciones sobre estadounidenses identifican que este grupo se asienta principalmente en lugares turísticos.

En México se ha presentado un fenómeno de una migración de retiro que inicialmente el motivo de su traslado era buscar una estancia más tranquila y con condiciones climatológicas más cómodas, sin embargo, estos extranjeros comienzan a desarrollar prácticas transnacionales en distintos lugares de México, una vez instalados en la comunidad receptora, esta lógica se pudo identificar al analizar la siguiente literatura:

En los lugares donde predominan este grupo de estadounidenses es en el noroeste mexicano, donde este grupo desarrolla prácticas transnacionales, uno de los trabajos que explican estas prácticas es presentado por León & Urquijo, el cual es sobre “Migración internacional de jubilados en Bahía de Kino, Sonora. Sus impactos económicos y sociales en el marco del desarrollo regional” en este estudio se expone que los estadounidenses que vienen a pasar su retiro a este lugar una

vez que llegan buscan realizar otras actividades y una de ellas es el desarrollo de negocios.

La idea central de esta investigación es:

“Conocer cuáles son los impactos económicos y sociales generados por la migración internacional de jubilados para que todos los actores involucrados (sociedad civil, empresarios, gobierno, instituciones, etc.) posean conocimiento, información y herramientas que les permitan maximizar y gestionar los impactos positivos e intentar minimizar los impactos negativos en el marco del desarrollo regional” (León & Urquijo, 2018, p.517).

Lo que busca explicar este trabajo es que los jubilados llegan a tener incidencia en diversos aspectos dentro la comunidad. Pues son parte de la generación de un desarrollo regional, por ejemplo, a pesar de que son jubilados, gran parte de estos extranjeros han desarrollado pequeños negocios, hoteles y clubes deportivos en la comunidad receptora. Al estar presentes mediante sus actividades económicas estos extranjeros generan impactos económicos y sociales en el lugar de destino.

“El desarrollo histórico de la localidad de Bahía de Kino ha estado fuertemente ligado a la presencia de jubilados extranjeros. La construcción de una importante cantidad de casas sobre la avenida principal, además de negocios como hoteles, comercios y *tráiler park* se realizaron por este grupo de extranjeros. Además, su presencia representa una potencial derrama económica de tres millones de dólares mensuales de octubre a abril, cifra que puede incrementarse con la compra y remodelación de bienes inmuebles” (León & Urquijo, 2018, p.530).

Este análisis muestra que ante la presencia y el creciente incremento de la migración internacional en distintas partes de México es necesario que se estudie este fenómeno, puesto que se muestra que estos extranjeros con sus actividades comienzan a involucrarse en la sociedad local y ante ello, es importante que los actores que influyen en esta nueva dinámica migratoria tengan conocimiento de

estrategias que pueden desarrollar para potencializar el desarrollo regional. Con esta investigación se marca una clara relación de la migración internacional con el desarrollo.

Los estadounidenses se han fijado en lugares turísticos de México, muchos de los lugares en los que residen los promueven a sus connacionales, y es así como aumenta el flujo extranjero de llegada turística y de vivienda permanente. Otro pueblo en el que se localizan estos extranjeros es Álamos, Sonora. Sobre ello, los autores Clausen & García (2011) presenta el siguiente artículo: “En búsqueda del México auténtico. Las comunidades norteamericanas en ciudades turísticas de México”. En este trabajo el autor expone como los estadounidenses comienzan a apropiarse del espacio a través de sus actividades, donde el creciente turístico de este lugar representaba una oportunidad para desarrollar sus actividades, mismas que generan transformaciones espaciales, sociales y de actividades productivas.

“Los recién llegados utilizaron a su favor la tasa de cotización que tiene el dólar frente al peso mexicano, de forma que sus ahorros les permitían contar con capital suficiente para adquirir sus viviendas e iniciar sus negocios, adicionalmente, sus lazos y amistades en Estados Unidos constituían una ventaja para atraer clientes otras estadounidenses a sus negocios” (Clausen & García, 2011, p.72).

Con esta investigación se enfatiza la presencia de una migración internacional creciente en México, la cual está conformada por un grupo de inmigrantes cuyas características principales son que cuenta con un capital financiero, se fortalecen de redes sociales y mediante éstas se intercambian información para que sus connacionales conozcan los lugares en los que pueden residir y aprovechar oportunidades de negocios, con ello logran que su comunidad prevalezca y se fortalezca.

La mayor parte de la literatura sobre migración se ha enfocado en analizar la movilidad de migratoria hacia los países ricos, tal es el caso de los mexicanos en Estados Unidos, pero poco se ha investigado de una migración en dirección contraria donde los estadounidenses comienzan a movilizarse hacia México. Una de las investigaciones que analiza esta migración en dirección contraria es presentada por investigadores de la universidad de *Cincinnati* acerca de “Migración de Estados Unidos a México: números, problemas y escenarios” (Conway, Gerber & Topmillar, 2011).

Este estudio muestra las características de los estadounidenses que se localizan en México y señalan si su presencia genera impactos positivos o negativos en la comunidad local, para ello tomaron en cuenta a personas de un rango de edad entre 50-55 años, centrándose en un caso de estudio en el municipio Mulegé ubicado en Baja California Sur:

Con este análisis los investigadores llegaron a identificar posibles escenarios de desarrollo económico en Mulegé, uno de los elementos es un boom de recursos que demanda esta comunidad extranjera, por lo que las fuerzas productivas de la comunidad local se concentran en el turismo y atención a una gran población expatriada en detrimento de una economía más diversificada y de sostenibilidad de recursos hídricos (*Condell, Gerber & Tomillar, 2011, p.31*).

De este análisis se retoma que la presencia de estadounidenses en México es algo que va en crecimiento, una vez que se insertan en la comunidad local estos extranjeros generan configuraciones en la sociedad local, pues su presencia trae una diversidad de formas de consumo, diferencias culturales y económicas muy claras, inicialmente los migrantes estadounidenses no desarrollaban negocios, sin embargo en los últimos años después del siglo XX se ha observado que comienzan

a crear comercios, pero es importante destacar que la llegada de estos migrantes a la comunidad receptora traerá impactos positivos y negativos, que en mayor medida los resultados negativos que se generan, los visibiliza más la sociedad local que las instituciones locales.

Particularmente en el lugar donde se trabaja esta investigación: Mazatlán, Sinaloa, México, se han realizado algunos trabajos relacionados extranjeros. Omar Lizárraga realiza un estudio sobre la inmigración de jubilados en México y sus prácticas transnacionales donde, entre otras cosas, señala lo siguiente:

“La inmigración de retiro se deriva de la actividad turística, el 95% de los inmigrantes habían visitado previamente el puerto como turistas, ellos ahora han formado organizaciones que sirven como puntos de contacto e información relevante para nuevos interesados en establecerse en las mismas condiciones; les proveen información suficiente para venir a México y otorgan asimismo, en algunas ocasiones alojamiento, también sirven para contactar a personas que proporcionan bienes raíces, así como información para su movilización en el puerto”(Lizárraga, 2008).

En el artículo, se argumenta que la mayoría de los migrantes extranjeros que arriban al puerto turístico son jubilados, atraídos por los atractivos que ofrece la ciudad y condiciones climáticas que les resultan más idóneas, estas son las principales razones por las que optan por radicar en esta ciudad, pero algunos de ellos tienen una estancia temporal y otros radican de manera indefinida. En este estudio el autor concluye señalando que:

“Los inmigrantes retirados estadounidenses en Mazatlán, decidieron establecerse en este lugar, toda vez que ya tenían previos contactos con otros compatriotas, lo que habla de la importancia que representan las redes sociales, las que a su vez provocan el incremento permanente de la inmigración, pues existe una espiral creciente compuesta por redes sociales-migraciones-redes sociales” (Lizárraga, 2008, p.114).

En este trabajo se distingue que los migrantes tienen una capacidad organizacional a partir de las redes sociales que van formando, mismas que van fortaleciéndose y creciendo tras los vínculos de información que desarrollan; al observarse esta tendencia en el puerto mazatleco surge una incógnita sobre la estancia de estos inmigrantes, si llega a ser temporal o definitiva.

Así, una de las investigaciones que da respuesta a estos cuestionamientos, es un artículo sobre “Identidad y Economías Étnicas en Mazatlán, Sinaloa, México. Aquí, Peraza & Santamaría (2018) buscan analizar los conceptos de turismo de estancia prolongada y de transmigración, por un lado, e identidad y economía étnica, que permita tener mayor conocimiento sobre los inmigrantes jubilados o turistas de estancia prolongada. Por medio de la aplicación de entrevistas a empresarios estadounidenses, argumentan que los negocios analizados presentan distintos tipos de economías étnicas, es decir, por un lado, se encuentran aquellos cuyas características hablan de una economía más cerrada, a manera de un enclave étnico, en el que tanto el dueño del negocio como la mayoría de sus consumidores cuentan con el mismo origen nacional, sin embargo, también destacaron aquellos negocios en los que los clientes son tanto locales como extranjeros, encontrando que casi la mitad de los negocios cuentan con la mayoría de clientes mazatlecos.

Este estudio permite identificar que existe un número importante de pequeños negocios en el lugar de estudio, además de poder distinguir que desarrollan actividades económicas como parte de una construcción de un espacio de identidad étnica, que se puede observar en los negocios que establecen.

Con la revisión de la literatura se identificó que existen estudios que hablan sobre la migración internacional y el desarrollo que esta genera en las comunidades receptoras. Pues se ha observado que los inmigrantes son actores muy dinámicos que realizan distintas prácticas para lograr establecerse en los lugares de destino. Un estudio que relaciona estas variables la autora lo explica desde el transnacionalismo: Pardo (2015) en este trabajo tiene como objetivo analizar cuáles son los aportes que la mirada trasnacional puede darle a la relación entre migración y desarrollo.

Uno de los argumentos en esta investigación, fue que, en los flujos migratorios actuales son comunes las prácticas de carácter trasnacional, dichas prácticas pueden ser tanto de carácter amplio como estrecho, y las practicas trasnacionales que explican la relación entre migración y desarrollo son las de carácter económico, las cuales son: remesas monetarias de carácter individual, emprendimiento económico de carácter étnico y remesas colectivas (Pardo, 2015).

Entonces, los aportes que brinda esta investigación son de gran ayuda para conocer que la migración estará en conexión con el desarrollo tanto de la comunidad de origen como la de destino, esto será posible a través de las prácticas que realizan los migrantes, entre las cuales se destaca el emprendimiento de los inmigrantes.

Una de estas investigaciones que se analizó fue: "Migración transnacional: balance y futuras direcciones" (Levite,2001). En esta investigación la autora busca definir las prácticas transnacionales que realizan los inmigrantes y expone que a través de estas actividades logran desarrollarse en otros ámbitos dentro de la

comunidad receptora, por lo que en el estudio describe la política, religión e instituciones sociales que son creadas por medio de las prácticas transnacionales.

En el análisis de esta investigación se identifica un argumento principal:

“Estudiar los actores transnacionales y los campo que habitan ayuda a aclarar varias cosas. En primer lugar, la forma en que las personas distribuyen sus recursos y su lealtad entre el país de origen y el país de destino está determinada, en parte, por los tipos de oportunidades institucionales disponibles para ellos” (Levitt, 2001, p.198).

Con los aportes de los estudios analizados en este apartado se puede mencionar que la estructura local de los lugares de destino es la estructura de oportunidades que será un determinante, porque va a influir en la forma de distribuir los recursos por parte de los migrantes extranjeros. Ya que, si las instituciones sociales ofrecen oportunidades de permanecer a los inmigrantes, esto generará que los inmigrantes produzcan más prácticas transnacionales. Cuando incrementa el volumen de estas prácticas en los lugares de destino la participación de este grupo en un desarrollo social y económico será mayor.

Este apartado de la tesis tiene como finalidad brindar un contexto sobre la literatura que se ha desarrollado a nivel internacional y local, relacionada con la temática de investigación. A través de esta indagación se identifica que los estudios sobre economías étnicas se han trabajado desde el siglo XX, destacando las características que refleja un grupo de migrantes, el cual, por medio de la creación de pequeños negocios logran establecerse en la comunidad receptora. Sin embargo, tras la consulta de diversas investigaciones, se puede señalar que hasta el momento no se ha encontrado un estudio que proponga el objetivo principal que

busca este trabajo de investigación (destacar las nuevas formas de consumo y el tipo de empleo que generan los inmigrantes a través de sus negocios).

## **2. Estrategias Metodológicas**

### **2.1.- Introducción**

En este capítulo la finalidad es profundizar en el área metodológica. El marco metodológico es el conjunto de acciones destinadas a describir y analizar el fondo del problema planteado, a través de procedimientos específicos que incluyen las técnicas de observación y recolección de datos, determinando el “cómo” se realizará el estudio, que esta tarea consiste en hacer operativos los conceptos y elementos del problema que estudiamos (Azueiro,2019).

En el desarrollo de la investigación se inicia enfatizando el planteamiento del problema, posterior uno de los pasos que se trabajan es el estado del arte y el marco teórico, este último ayuda a conocer la realidad del objeto de estudio. También, una parte fundamental en una investigación es identificar que herramientas metodológicas se van a utilizar y desde que perspectiva, es decir mostrar como haremos el estudio y analizaremos la información. Sobre ello el marco metodológico permite determinar los medios que se utilizarán y el enfoque con el que se buscará la información, ello con la finalidad de lograr un sustento en la investigación.

Por lo tanto, este capítulo muestra los pasos sobre cómo se estudió el fenómeno de investigación, por ende, se plasmará desde que paradigma hasta los métodos de investigación que se utilizaron, mismos que contribuyeron para lograr los objetivos ya planteados. Cada uno de los pasos que se enfatizan en este capítulo fueron fundamentales en la construcción del conocimiento.

## 2.2 Diseño de Investigación

En el desarrollo de la investigación científica es importante determinar un paradigma de investigación. Dentro de este paradigma el investigador juega un papel importante, pues existe una relación entre el investigador y el objeto de estudio, así que los descubrimientos van siendo construidos. Cada paradigma contiene una metodología en particular, el constructivismo se caracteriza por lo siguiente: Las construcciones individuales pueden ser producidas y refinadas solo mediante la interacción del investigador y quienes responden, las construcciones se interpretan utilizando técnicas hermenéuticas convencionales, y se comparan y se contrastan mediante el intercambio dialéctico (Guba & Lincoln, 2002).

Esta investigación pertenece a un paradigma constructivista, porque además de identificar los pequeños negocios de residentes estadounidenses, se buscó analizar las nuevas formas de consumo y el tipo de trabajo que los estadounidenses proponen, y, por medio de ellas es posible que expresen su identidad cultural o no. Un ejemplo es que los inmigrantes que se dedican al sector restaurantero, algunos ofrecen la gastronomía del país de origen del dueño. Asimismo, se estudió el proceso de inserción que tienen en Mazatlán los estadounidenses, así como su perfil sociodemográfico y características, con ello esta indagación se centró en conocer que dice el sujeto de estudio.

## 2.3 Enfoque

### 2.3.1 Cualitativo

Existen tres enfoques de investigación científica: cuantitativo, cualitativo y mixto (Baptista, Fernández & Hernández, 2014). La presente investigación tiene un enfoque cualitativo, ya que una de las prioridades de este estudio fue conocer la

opinión del sujeto de estudio, además las variables que se investigaron son de carácter subjetivo y objetivo. Si bien se utilizaron gráficas para presentar la variable del tipo de empleo que generan los emprendedores estadounidenses, el análisis que se hizo fue de carácter cualitativo porque se buscó realizar una descripción de las respuestas de los empleados.

Se determinó el enfoque metodológico considerando los objetivos de esta investigación, de los cuales podemos destacar los siguientes: identificar y analizar las nuevas formas de consumo que realizan los estadounidenses en la comunidad local. Para ello se tendrá que conocer las características de sus negocios, al igual que los motivos por los que los emprendieron, también fue importante identificar si por medio de sus negocios logran integrarse a la comunidad local o son una comunidad cerrada a nivel cultural. Para llegar a los objetivos mencionados, se planteó en este estudio la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las nuevas formas de consumo y el tipo de empleo que generan los estadounidenses a través de sus pequeños negocios en Mazatlán, Sinaloa?

Debido a las principales variables de investigación, el método seleccionado ayuda al análisis del estudio, porque en el desarrollo de este trabajo fue fundamental conocer la opinión de las emprendedoras estadounidenses sobre el proceso que las llevo a instalar su negocio.

## 2.4 Método

### 2.4.1 Método de Indagación y construcción del conocimiento

Para la presente investigación se utilizó el método inductivo-deductivo, que se caracteriza por poder desarrollar distintas formas de análisis para llegar a conclusiones durante el proceso de investigación, donde el investigador juega un

papel importante, puesto que en el análisis de inducción se recopilará información basada en la experiencia del investigador. Mientras que en un análisis de deducción se parte de lo general a lo particular apoyándose de reglas y para llegar a conclusiones existirá un complemento de ambos tipos de análisis.

A raíz de una observación inicial se identificó que existe una migración internacional en el lugar de estudio, misma que ha estado en crecimiento con el paso de los años, esta migración ha generado que dentro de la comunidad local se identifiquen áreas donde se asentaron extranjeros de origen estadounidense. La presencia de estos extranjeros es muy notoria y han formado una comunidad extranjera en el puerto turístico, además algunos miembros de esta comunidad se han desarrollado como emprendedores en Mazatlán. Este fenómeno despertó el interés por investigar más a detalle el proceso de construcción de los pequeños negocios que instalan los estadounidenses y que es lo que ofertan en la comunidad local a través de sus negocios.

En el método que se construye el conocimiento de esta investigación se presenta un complemento de las dos etapas que lo conforman. Así, la inducción y la deducción se complementan mutuamente:

“Mediante la inducción se establecen generalizaciones a partir de lo común en varios casos, luego a partir de esa generalización se deducen varias conclusiones lógicas, que mediante la inducción se traducen en generalizaciones enriquecidas, por lo que forman una unidad dialéctica, de esta manera, el empleo del método inductivo-deductivo tiene muchas potencialidades como método de construcción de conocimientos en un primer nivel, relacionado con regularidades externas del objeto de investigación” (Alipio et al., 2017).

Este método aporta en esta investigación porque permitió conocer las causas y consecuencias del asentamiento de los negocios estudiados. A su vez, contribuyó a esta indagación para identificar los tipos de negocios que han establecido los estadounidenses localizados en Mazatlán, Sinaloa. Asimismo, mediante este método se logró tener un análisis de sus dueños y empleados, para conocer las formas de trabajo y las posibles dificultades a las que se pueden enfrentar, tales como barrera del idioma, inestabilidad laboral, entre otras.

## 2.5 Recolección de información

### 2.5.1 Participantes y/o escenarios

Definir un escenario en una investigación es fundamental, puesto que será una oportunidad donde el investigador tendrá la posibilidad de observar en cercanía al objeto de estudio. En este proceso fue importante definir estrategias de inserción, para ello primero se realizó una búsqueda por medio de redes sociales para identificar los pequeños negocios de estadounidenses, siendo estos el principal escenario en este estudio. Una vez identificados se realizó una búsqueda para encontrar a los dueños y determinar si su origen efectivamente era estadounidense.

Al ubicar estos negocios, se tuvo la tarea de visitar algunos de ellos y ser consumidores de sus productos y servicios con la finalidad de observar la estructura del lugar, diseño, atención al cliente y conocer o probar en el caso de restaurantes lo que ofertan, además de identificar si los dueños expresen su identidad cultural a través de sus establecimientos.

Otro de los lugares en los que se buscó recopilar información fue en instituciones que brindaran datos estadísticos sobre los estadounidenses que radican en Mazatlán. Una institución que apoyó con estos tipos de datos a nivel local fue el

Centro de Atención y Protección al Turista, el cual es un medio canalizador dirigido a los extranjeros que se encuentran en la comunidad mazatleca. También, se recopiló información por medio de la página web del Instituto de Migración.

Con relación a los actores que se tomaron en cuenta para este trabajo, se identificaron a las personas que son parte esencial del fenómeno de estudio y se incluyeron en la recopilación de datos, estas personas son: estadounidenses dueños de pequeños negocios y empleados de sus negocios.

Con el objetivo de entender mejor a la temática de investigación, como ya se mencionó, se observó el proceso de inserción que tienen los estadounidenses en el municipio costero de Mazatlán, es decir, el proceso que se dió desde que decidieron llegar a esta ciudad y de qué manera ellos lograron instalarse.

Dentro del proceso de inserción se presenta el desarrollo de negocios por medio de los cuales realizan actividades empresariales, estos establecimientos no se identifican de forma fácil como negocios de estadounidenses<sup>5</sup>, pero el trabajo de campo nos dio la oportunidad de identificarlos y en su caso, analizarlos.

También, se estudió la estructura de organización que tienen estos establecimientos, destacando las características de las que hacen uso los extranjeros para identificar oportunidades no cubiertas en el mercado local.

---

<sup>5</sup> Para definir si los negocios son creados por estadounidenses en Mazatlán, Sinaloa, es necesario tener un contacto directo con sus dueños y conocer los establecimientos, pues a diferencia de otro tipo de negocios étnicos como los chinos que se puede identificar de forma rápida el aspecto cultural porque sus locales están rotulados con letras chinas siendo el color característico rojo, en cambio, los pequeños negocios de estadounidenses llegan a mezclarse con los negocios locales más en un puerto turístico donde un número importante de sus negocios tienen nombres en inglés.

Otra de las etapas en la recolección de datos es el reclutamiento de participantes: En esta investigación desde el inicio se trabajó en una agenda, donde se registraron los negocios identificados con dueños estadounidenses y se encontraron 18 establecimientos, para ello en esta práctica se recababa: nombre del negocio, nacionalidad del dueño, número de teléfono del establecimiento, tipo de producto o servicio que oferta y dirección del comercio.

A través de esta agenda se construyó una lista de los negocios identificados. Fue una herramienta que se utilizó para contactar a los participantes del estudio de investigación, sin embargo, una vez que se estableció comunicación con algunos de estos, se identificaron otros negocios de estadounidenses a través de la llamada bola de nieve<sup>6</sup>.

Una fase más es la selección y número de participantes o casos; Para determinar los participantes se tomó en cuenta el número de negocios de estadounidenses y la accesibilidad que tuvieron los dueños para llegar a concretar una entrevista. Tomando en cuenta que muchos de estos negocios no tienen un registro formal, pues se desarrollan en la informalidad, por ejemplo, algunos dan clases de yoga en sus casas y por ello no cuentan con un registro. Una vez que se comenzó a realizar el trabajo de campo el número de participantes considerados para este estudio se determinó por la accesibilidad que se llegó a tener con los dueños de los pequeños negocios, ya que el acercamiento a los dueños fue complejo.

---

<sup>6</sup> El muestreo de bola de nieve se define como una técnica para encontrar al objeto de investigación, en la misma, un sujeto le da al investigador el nombre de otro, que a su vez proporciona el nombre de un tercero, y así sucesivamente (Baltar & Gorjup, 2012, p.131).

Otro paso en esta etapa de la investigación es definir que instrumentos se van a utilizar, mismos que permitan codificar con números y también que puedan ser analizados con texto. Los instrumentos que se utilizaron para la recolección de datos fueron una entrevista a profundidad que se aplicó a microempresarias estadounidenses, una vez aplicadas las entrevistas se formuló un cuestionario dirigido a empleados de los negocios analizados, este último con la finalidad de conocer que tipo empleo generan los estadounidenses a través de sus negocios y dar a conocer si estos emprendedores logran generar una mejoría económica en sus empleados.

En este trabajo también se recolectaron datos por medio de un análisis documental, pues fue necesario recurrir a instituciones que brindaran datos estadísticos sobre el fenómeno de estudio. Para ordenar la información se utilizó la plataforma Atlas.ti, este programa está más enfocado a datos cualitativos, la finalidad de utilizarlo es porque permitió llevar un registro y orden de la información recabada, a su vez contribuyó para generar las relaciones de las variables analizadas en el trabajo y codificar cada una de las categorías de análisis.

#### 2.5.2 Técnica de recolección de datos

Para acceder a la información dentro del trabajo de campo, como se señaló con anterioridad, se utilizó una entrevista dirigida a empresarios (as) y otro cuestionario se utilizó para aplicarlo a los empleados de los negocios propiedad de estadounidenses con la finalidad de conocer su experiencia laboral en estos lugares, si es un empleo formal o informal y si les genera mejoría económica su empleo.

### 2.5.2.1 Entrevista

Para esta investigación se aplicaron entrevistas a empresarias claves. Para definir que fueran claves, se identificó que tengan tiempo desarrollando su negocio en el lugar de estudio y que sean personas reconocidas por la comunidad extranjera, en este caso los estadounidenses. Pero antes de seguir profundizando en los resultados obtenidos del trabajo de campo, es importante definir y dar las características de cada una de las técnicas que se utilizaron comenzando con la entrevista.

“En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y una construcción conjunta de significados respecto a un tema” (Sampieri, 2014, p.403). Es en la entrevista donde el investigador tiene la oportunidad de tener un contacto directo con el sujeto de estudio, donde se tendrá un proceso de comunicación en este caso entre dos personas.

La entrevista se utilizó en este estudio porque tiene sus ventajas al utilizarla en la investigación, por ejemplo:

- Amplio espectro de aplicación, ya que es posible averiguar hechos no observables como pueden ser: significados, motivos, puntos de vista, opiniones, insinuaciones, valoraciones, emociones, etc.
- No se somete a limitaciones espacio- temporales: debido a que es posible preguntar por hechos pasados y también por situaciones planeadas para el futuro.
- Posibilidad de centrar el tema, es decir, orientarse hacia un objetivo determinado o centrarlas en un tema específico.

- Observación propia y ajena, porque da la posibilidad de averiguar tanto informaciones propias (opiniones, motivos, motivaciones del comportamiento, etc.), como observaciones realizadas referentes a un suceso o a otra persona. (Díaz et al., 2013, p.165).

También, para estar recopilando la información se utilizó una aplicación que es grabadora genérica de Android para grabar los audios y tener un mejor control de la información al momento de estar analizando y redactando la información recopilada. Los cuestionamientos que se tomaron en cuenta surgieron del marco teórico que conforma la tesis, ya que primero se analizaron las categorías teóricas para determinar que pregunta o preguntas permitía(n) una respuesta a lo teórico que sustenta esta investigación.

#### *2.5.2.2 Cuestionario*

Otra de las técnicas para recopilar información que se aplicó fue un cuestionario, este fue aplicado a empleados de los negocios que se identificaron. Al realizar un cuestionario no se deben perder de vista el objetivo que se busca analizar dentro de la investigación, esta técnica es muy variada en los aspectos que pueden llegar a medir. En el contenido del cuestionario se pueden utilizar dos tipos de preguntas que pueden ser abiertas o cerradas.

Al elaborar un cuestionario no se tiene una estructura específica que indique que solo se pueden utilizar un tipo de pregunta, aquí lo importante es que cada pregunta sea coherente con el análisis que se busca presentar en la investigación.

“Un cuestionario obedece a diferentes necesidades y a un problema de investigación, lo cual origina que en cada estudio el tipo de preguntas sea distinto. Algunas veces se incluyen tan sólo preguntas cerradas, otras

ocasiones únicamente preguntas abiertas, y en ciertos casos ambos tipos de preguntas” (Sampieri, 2014, p.218).

Para este estudio se utilizó un cuestionario que se elaboró con los dos tipos de preguntas. En el apartado de anexos se muestran las preguntas que componen el instrumento del cuestionario dirigido a empleados de los pequeños negocios analizados, esta herramienta de recolección de datos se elaboró con base en los argumentos teóricos de las variables que se analizaron en la investigación, emanadas también de sus partes centrales, esto es: objetivos, preguntas e hipótesis.

### 2.5.3 Análisis de contenido

Cada enfoque metodológico tiene un proceso de análisis de contenido distinto, para este estudio se utilizó un análisis de contenido centrándonos en un método cualitativo. Al realizar un análisis de contenido desde el enfoque cualitativo, una vez recabada la información en el proceso de análisis se puede identificar que preguntas de investigación encontramos y es posible que se puedan agregar nuevas preguntas de investigación, ya que, surgen nuevos puntos en nuestro fenómeno de estudio que son importantes analizarlos.

En este estudio fue fundamental tomar en cuenta la base teórica porque se hizo un complemento con la información obtenida, para lograr las categorías de análisis que se muestran en el apartado de resultados. También, el programa Atlas.ti fue una herramienta clave en esta investigación porque contribuyó para codificar la información y así tener un análisis más detallado. Al final, el análisis de contenido permitió hacer un comparativo con la teoría que sustenta a este trabajo *versus* las novedades que se encontraron con relación al fenómeno de estudio.

Esta investigación tuvo una epistemología constructivista, porque se buscó analizar las formas de consumo y trabajo que estos inmigrantes proponen. También, se destacó el proceso de inserción que tienen estos inmigrantes en Mazatlán, conociendo cuales son los motivos por los que deciden migrar a este lugar y que los motivó para desarrollar un negocio.

Para conocer esto, fue necesario tener un acercamiento con el sujeto de estudio. Este acercamiento permitió identificar si realizan otras actividades para incorporarse a la comunidad local o qué barreras tienen como comunidad extranjera para integrarse por completo a su lugar receptor.

En la recolección de datos de esta investigación se utilizaron dos instrumentos: cuestionario para empleados de los negocios y entrevista a empresarios claves. Con esto se puede observar que los actores tomados en cuenta para este trabajo son estadounidenses dueños de pequeños negocios y sus empleados. Basándonos en la metodología explicada en este capítulo se busca lograr identificar cuáles son las nuevas formas de consumo que se dan con la llegada de los negocios de estadounidenses a Mazatlán y si estos establecimientos dan empleos a locales que representen una mejora en su economía.

### **3. Proceso histórico de la migración internacional: emprendedores inmigrantes**

Para esta investigación consideramos necesario plasmar un panorama sobre el fenómeno de estudio a nivel mundial, internacional, nacional y local. Para ello en este capítulo se presenta un proceso histórico de la migración internacional enfocada en emprendedores inmigrantes, así como un contexto histórico del sujeto de estudio enfatizando los vínculos que existen desde el siglo XIX hasta la actualidad entre los inmigrantes estadounidenses y su arribo a lugares mexicanos, así mismo se va a analizar el desarrollo que generan en las comunidades receptoras, a través de las actividades económicas, sociales y culturales que realizan estos extranjeros.

Es importante plasmar el contexto histórico para conocer y entender de forma detallada algunas investigaciones realizadas hasta el momento sobre inmigrantes que crean negocios, analizándose el comportamiento de estos, el reflejo que hacen en las comunidades locales a través de su creación, así como el funcionamiento y desarrollo de sus establecimientos comerciales.

#### **2.1 Emprendedores inmigrantes a nivel mundial**

La migración internacional tiene un impacto importante a nivel mundial. El volumen de los flujos migratorios ha incrementado desde principios del siglo XXI, siendo el principal país receptor Estados Unidos, pues recibió en 1907 la impresionante cifra de 1,700,000 nuevos inmigrantes, cifra nunca superada ni antes ni después (Arango, 2007). La cifra señalada muestra el impacto poblacional de los flujos migratorios en los lugares de destino.

Las migraciones internacionales presentan a comienzos del siglo XXI rasgos acusadamente diferentes de los de cualquier período anterior, tanto que puede hablarse de una nueva era en la historia de la movilidad humana, su actual fisonomía ha ido tomando forma en los últimos decenios del siglo XX, sobre todo desde los años 70, en un proceso que prosigue su curso (Arango, 2007).

Ante esto, la migración internacional comienza a ocupar prioridad en las agendas de gobierno y organismos internacionales. Además, la movilidad migratoria adquiere distintos matices con el paso del tiempo, por ejemplo, surge la necesidad de buscar destinos que mejoren o mantengan según la situación el nivel socioeconómico de los individuos, ante ello y como parte de una mundialización de la migración internacional surgen nuevos países receptores.

A partir del fenómeno de globalización se intensifica la migración internacional a nivel global, durante este proceso se identifica un grupo social que son los inmigrantes que desarrollan negocios, con la característica de incorporarse en los lugares destino, por medio del establecimiento de sus locales. Uno de los lugares a nivel mundial, donde existe una presencia importante de negocios étnicos es en el continente europeo.

Países como Italia, Grecia, Portugal y España han dejado de ser sociedades de emigración periféricas, para convertirse en el destino de los inmigrantes (hombre y mujeres) procedentes de África, América Latina, Europa Oriental y de algunos países asiáticos (como China, Filipinas o Paquistán), desde mediados de las décadas de los ochenta (Parella,2005).

Particularmente se centran en mayor medida el establecimiento de comercios étnicos en España, proliferándose en ciudades como Madrid y Barcelona.

La emergencia de negocios étnicos en España no solo configura la expresión de procesos de autonomía laboral y de creación de empleo por parte de los trabajadores de origen inmigrante, sino que también

constituye un indicador del grado de asentamiento de estos colectivos en la sociedad española (Parella, 2005).

España es uno de los países de la Unión Europea con mayor población, y una posición geográficamente estratégica, se señala esto, porque los inmigrantes identifican ciudades que les brinden oportunidades, que se encontrarán dependiendo de la estructura de mercado que tenga cada lugar, pues esto les permitirá ofertar sus productos y servicios. Posteriormente, los inmigrantes comienzan a desplazarse a distintos países en búsqueda de una estructura local que les permita desarrollarse, esto ha sido parte para que se presente este flujo migratorio en América Latina.

## 2.2 Emprendedores inmigrantes en América Latina

La migración internacional comienza a tener un crecimiento a finales del siglo XX, con ello incrementa la presencia de inmigrantes empresarios en diversos países. Con la influencia de fenómenos internacionales se presenta una tendencia de nuevos lugares receptoras, tal es el caso de la región de América Latina.

El comienzo de la migración internacional en América Latina tiene más de 100 años. A mediados del siglo XIX y principios del siglo XX, llegan a América Latina grupos migratorios procedentes del este de Europa atraídos por nuevos proyectos modernizadores, principalmente en Argentina y Brasil (Briceño,2016).

Posteriormente, en la segunda mitad del siglo XX, la región latinoamericana fue escenario de cambios trascendentales desde el punto de vista económico y social, con implicaciones importantes en el plano demográfico (Pellegrino,2003). Donde surge un crecimiento de población latinoamericana importante, acompañado de nuevas tendencias en las formas de incorporación en los lugares destino por parte

de los inmigrantes. Además, desde el siglo XIX los inmigrantes se convierten en parte de la diversidad cultural que está presente en Latinoamérica, puesto que hay un importante número de chinos, japoneses, europeos, árabes, judíos, entre otros, mismos que al tener una vasta presencia son un grupo social que se debe reconocer.

Algunas de las actividades que realizan estos inmigrantes, para incorporarse en los lugares de destino son el establecimiento de comercios como estrategia para permanecer un tiempo prolongado. Es a través de sus empresas que los inmigrantes extranjeros buscan disminuir sus desventajas en el mercado laboral.

En América Latina uno de los países en los que se identifica el fenómeno de migración internacional es Chile, siendo notorio porque ha provocado cambios en el mercado local, debido al desarrollo de negocios étnicos por parte de residentes peruanos.

A principios del siglo XX comienza a tener un crecimiento importante la migración peruana a Chile:

En 2011 fueron emitidas poco más de 30 mil visas temporales a ciudadanos peruanos para residir en el país, alcanzando en ese mismo año una cantidad de 138,525 personas de origen peruano, transformándose en el origen más numeroso de Chile (Imilan,2014).

Con esta tendencia proliferaron los negocios de restaurantes peruanos en los principales puntos de la ciudad de Santiago de Chile, provocando una transformación en la ciudad como parte del proceso de emergencia de un paisaje de la migración, es así como en esta nación adquiere mayor importancia la

migración a través de las practicas que realizan estos extranjeros, por ejemplo; locales de venta de comida, mercancías, feria de alimentos, entre otros.

Con ello la migración internacional provoca el crecimiento de la industria restaurantera, particularmente con una identificación étnica desarrollada por los extranjeros peruanos. El desarrollo de los restaurantes peruanos en Santiago de Chile ha sido formidable en años recientes, saltando de dos locales a principios de la década de 1990 a más de 300 a principios de 2013 (Imilan,2014). Estas cifras demuestran el incremento de la migración internacional, el cual es un proceso en el que los individuos deciden buscar un lugar de destino que mejore o mantenga su nivel socioeconómico, en esta búsqueda se identifican prácticas que han desarrollado este grupo social para subsistir en las comunidades receptoras, entre esas prácticas destaca el establecimiento de negocios.

Otro de los países en Latinoamérica que es receptor de una migración internacional es Brasil, país que comienza a recibir inmigrantes desde décadas pasadas. En Brasil durante el siglo XIX, los inmigrantes desarrollaron el comercio, artesanía y la pequeña industria en las ciudades de Rio de Janeiro, Sao Pablo, y otras como Caxias do Sul (Berreta, 2015). Después, a inicios del siglo XX llegan extranjeros, atraídos por el mercado laboral. Las propuestas de trabajo en América Latina fue uno de los principales motivos de la llegada de una masa de migración internacional importante.

En 1908 llega al Puerto de Santos, Brasil, el primer barco de japoneses que arribaron contratados para trabajar en las plantaciones cafetaleras del estado de Sao Paulo, convirtiendo a Brasil en el país que concentraba mayor cantidad de japoneses (Briceño,2016).

En América Latina comienza la migración internacional con la llegada de inmigrantes principalmente de nacionalidades chinas y japoneses. Las comunidades japonesas, uno de los medios por los que se proliferaron en Latinoamérica, fue a través de compañías por la oferta laboral que se presentaba en países como México, siendo este el primer país de Latinoamérica al que arribaron los japoneses.

Las relaciones entre Japón y México son de larga data, desde la época del Virreinato se reconoció la vinculación entre estos dos territorios, pero es en el siglo XIX cuando arriban a las costas mexicanas inmigrantes japoneses, que llegaron en siete oleadas (Briceño,2016).

Las oleadas fueron diferentes momentos en los que arriban estos migrantes extranjeros, donde por medio de las redes sociales fueron creciendo las comunidades extranjeras, favoreciéndose de los convenios establecidos por los gobiernos de distintos países Latinoamericanos.

A partir de 1917, comienzan a migrar según la modalidad “por llamado”, en esta modalidad aplicaban los familiares o amigos cercanos, que serían avalados por algún extranjero residente y económicamente solvente que pudiera hacerse cargo de su manutención u ofrecerle trabajo en su negocio (Briceño,2016).

Esta modalidad se presenta en diversos países latinoamericanos, además desde el siglo XIX y XX se fortalecieron las comunidades extranjeras a través de las redes sociales que conforman. Inicialmente los inmigrantes que llegaron a América Latina por medio de obligaciones contractuales, donde comenzaron a laborar en minas, industria ferroviaria y haciendas, no obstante, una vez que terminaba su contrato, toman la iniciativa de independizarse y es como establecen sus negocios como medio de supervivencia en las comunidades receptoras. La independencia de las comunidades extranjeras comienza en México, siendo este país un receptor

importante de migrantes extranjeros comparado con el resto de los países Latinoamericanos.

### 2.3 Emprendedores inmigrantes en México

México es un país que para muchos de sus ciudadanos carece de oportunidades laborales, pero para otros ha sido atractivo para el establecimiento de sus negocios, pues la migración internacional en el país Azteca data la historia desde el siglo XIX, donde comienzan a llegar empresarios migrantes, identificando oportunidades de negocios, que forman parte de sus estrategias de incorporación en los lugares de destino.

“Una de las principales ciudades donde arribaron los empresarios españoles fue Monterrey, Nuevo León, por las rutas oceánicas de la época, fue uno de los primeros lugares en los que se establecieron, la inmigración española en México durante la segunda parte del siglo XIX tuvo una importancia significativa entre los grupos propietarios y empresariales” (Cerutti, 1999).

Los españoles se dedicaban a actividades financieras y crediticias, con este giro obtenían ganancias que les permitían adquirir propiedades en diversas partes del Norte de México. “La inmigración española era urbana, dedicada sobre todo al comercio y finanzas, y que casi 40% era originario de la región cantábrica (Asturias y Santander)” (Sánchez, 1994). Por el giro que tenían los negocios de españoles, Monterrey se convierte en 1855 en el puente de las transacciones al exterior, estas actividades comerciales le permitieron a este lugar presentar un desarrollo económico importante, la cual, hasta el día de hoy es una de las ciudades mexicanas con mayor derrama económica<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Nuevo León tiene un PIB que lo posiciona como el tercer estado en el país con mayor aportación con 1,744,370 millones de pesos. (INEGI, 2020).

Es importante mencionar que los inmigrantes en el momento que decidieron el lugar de destino analizaron las políticas del país, pues estas serían claves para su crecimiento y estabilidad, en el caso de México el gobierno favoreció a los empresarios inmigrantes, puesto que el periodo del Porfiriato fue una apertura para la llegada de estos extranjeros, pues el presidente de México Porfirio Díaz en un discurso inaugural en 1876, calificó a la inmigración como “una de nuestras más imperiosas necesidades” (Weis,2008).

El discurso por parte del presidente de México Porfirio Díaz, en favor de la migración, fue un parteaguas para la proliferación de negocios propiedad de extranjeros, y una de las industrias que, durante ese tiempo comienza a tener un crecimiento en la Ciudad de México fue la industria panificadora.

“En 1869, dieciocho hombres eran dueños de las aproximadamente treinta panaderías principales de la Ciudad de México, por lo menos ocho eran inmigrantes” (Weis,2008). Sin embargo, los nativos comenzaron a protestar por evidente facilidad que se les otorgaba a los extranjeros, para el establecimiento de sus comercios, sin embargo, las inconformidades no bastaron y se presenta una monopolización extranjera de la industria panificadora. “Después, los inmigrantes españoles paulatinamente compraban las panaderías existentes y establecían nuevas, el número de panaderías se triplicó entre 1869 y 1890” (Weis,2008).

“Los españoles no fueron los únicos extranjeros que aprovecharon las oportunidades del país Azteca, la Ciudad de México, Puebla y Yucatán, fueron los lugares de destino para los inmigrantes libaneses, quienes, al desarrollar sus establecimientos, formaron parte importante de la industria textil de esas tres ciudades mexicanas. Para 1905 se consigna que había en México alrededor de 5,000 libaneses, a partir de las nuevas

leyes migratorias de 1931 la colonia siguió creciendo de manera natural” (Weis,2008).

Durante el siglo XX, se presenta un crecimiento de la migración internacional en México muy importante, un ejemplo de ello es la llegada de españoles, franceses, chinos, japoneses, libaneses, entre otros, a lo largo del siglo XX los libaneses y demás extranjeros tuvieron un crecimiento en sus comunidades extranjeras.

“A mediados de los años sesenta, la comunidad libanesa fue en crecimiento, en Mérida se registraba 2,500 ciudadanos de ese origen, el Distrito Federal con 12,000 y Puebla con 2,000, para 1960 en México se calculaba un poco más de 20,000 libaneses en el país” (Abud,2014).

En la segunda mitad del siglo XX crecieron las comunidades extranjeras, favorecidas por las leyes migratorias, que facilitaban el establecimiento de pequeños negocios y la incorporación a los lugares de destino, con ello comienzan a arribar a distintas ciudades de México, una de ellas es el puerto turístico de Mazatlán, Sinaloa, México.

#### 2.4 Pequeños negocios de residentes extranjeros en Mazatlán, Sinaloa, México.

El puerto sinaloense de Mazatlán, conocido también como la Perla del Pacífico, al ser un lugar turístico y con una posición geográfica estratégica, fue un lugar de destino atractivo para los extranjeros. “La inmigración más antigua en esta ciudad es la alemana, seguida de la oriental. La inmigración alemana en Sinaloa inicia en 1832 y la oriental en 1895” (Santamaría,2014). Pero, la mayor parte de la migración japonesa llega a Sinaloa durante el siglo XX, atraídos por las oportunidades de desarrollar sus profesiones en la ciudad costera.

“En la generación de 1917- 1928, ingresaron al país japoneses calificados, particularmente médicos y odontólogos, efectivamente, a Sinaloa ingresaron japoneses profesionistas en los años veinte” (Santamaría,2014). Al no haber una

competencia en el municipio de Mazatlán, de establecimientos privados del sector salud, identifican una oportunidad para laborar en esta ciudad, la sociedad local al ver que eran profesionistas consideraba que aportaban beneficios a la comunidad.

Los medios locales distinguían a los inmigrantes japoneses como calificados para realizar diversas actividades. Con las habilidades que tenían, comienzan a independizarse y establecer pequeños negocios en el municipio de Mazatlán, Sinaloa. “En 1932, había 65 japoneses empadronados en Mazatlán, había numerosos médicos, dentistas, boticarios, peluqueros y comerciantes” (Santamaría, 2014). A través del desarrollo de sus pequeños locales, la comunidad japonesa al incorporarse desde el siglo XIX, se vuelve parte de la historia mazatleca, tal es la importancia de esta comunidad, que en la actualidad sigue vigente, prueba de ello son los clubes que tienen donde se reúne la comunidad japonesa y siempre están en busca de mejorar sus condiciones de vida en la comunidad local.

## 2.5 Establecimiento de pequeños negocios de estadounidenses en México

Desde el siglo XX se hablaba de una migración internacional, en la cual había un flujo de migrantes provenientes de países en desarrollo hacia países ricos, tal es el caso de los latinoamericanos que migraron a Estados Unidos, sin embargo, también se presentaba un traslado de estadounidenses hacia México.

“La cercanía geográfica entre México y la Unión Americana, lo mismo que factores de tipo políticos, militar, diplomático, económico comercial, entre otros más, han posibilitado el establecimiento de varios tipos de estadounidenses durante el pasado y el presente siglo, los que, necesariamente, han tenido que insertarse en el ámbito productivo mexicano y entablar varios lazos con la sociedad nativa” (Palma, 1994, p.65).

Este grupo ha sido poco estudiado desde los inicios en que arribaron a este país y es importante retomar la información de antecedentes históricos que existen acerca de los estadounidenses en México, ya que conocer el desarrollo histórico que han tenido permite tener un mejor entendimiento de las dinámicas que hasta la actualidad siguen desarrollando.

“Los distintos tipos o subgrupos de estadounidenses se han asentado en el país desde 1821 hasta nuestros días” (Palma<sup>8</sup>, 1994, p.66). Durante esos tiempos el interés por venir a México era por la cantidad de recursos naturales y territorio que tenía este país, características que las miraban como una oportunidad para poseer mayores riquezas, por lo tanto, el primer acercamiento de los estadounidenses a México fue con el objetivo de una colonización.

“El establecimiento de familias anglosajonas en los estados de Texas y Coahuila en la primera década de vida independiente se inscribe dentro de este afán colonizador” (Palma, 1994, p.67). Uno de los elementos que influyó para que estos extranjeros comenzaran a desarrollar sus actividades fue lo político, ya que los líderes políticos apostaban que la migración de extranjeros a México iba a traer un mayor fortalecimiento al país, generando nuevas dinámicas y técnicas de industrialización. Con ello hubo iniciativas que les permitieron asentarse en Texas a un importante número de anglosajones, después los estadounidenses comenzaron a trasladarse a otras partes de México, donde comenzaban a desarrollar comercios.

---

<sup>8</sup> Mónica Palma Mora es una historiadora reconocida que desarrolla trabajos sobre la inmigración en México (Migratólogos, 2020).

Uno de los lugares a los que se trasladaron fue a Sinaloa, este estado fue de su interés por la potencialidad de sus tierras para generar productos agrícolas de calidad, por ello, entre sus objetivos estaba desarrollarse como agricultores aprovechando los recursos de ese lugar. “Varios individuos compraron propiedades y establecieron sus propias haciendas, especialmente en Sinaloa y Yucatán donde cultivaron algodón” (Palma, 1994, p.68).

Después los colonos localizados en el valle del Fuerte en Sinaloa comenzaron a innovar, pasaron de una agricultura comercial moderna a base de riego a tener tecnología para emprender el cultivo de hortalizas, esto comenzó a ser atractivo para los extranjeros de origen estadounidense y al no tener los colonos un capital para potencializar su producción los inmigrantes del país vecino se aprovecharon de esta situación. “El impulso que tomaron los agricultores del valle del Fuerte luego fue aprovechado por otros agricultores capitalistas procedentes de Estados Unidos” (Palma, 1994, p.70).

Las condiciones locales de México y Sinaloa le favorecían a los estadounidenses para desarrollar sus actividades, ya que les brindaba oportunidades para materializar los proyectos comerciales que emprendían. En el estado de Sinaloa el municipio con mayor recepción de estadounidenses es Mazatlán, Sinaloa. En 2020 se obtuvo un registro de 18, 652 estadounidenses residentes en el estado (INEGI, 2020). Y durante el 2022 se tuvo un registro de 6,982 estadounidenses que realizaron un trámite migratorio en Mazatlán (CAPTA, 2022).

El número de ciudadanos de Estados Unidos con estancias turísticas prolongadas de un mes a cinco meses o residencias definitivas o inmigración en México ha ido paulatinamente en aumento desde por lo

menos la última década del siglo XX hasta finales de la segunda del nuevo siglo (Peraza & Santamaría, 2017, p.26).

“30 mil visitantes extranjeros pasan la temporada de invierno en Mazatlán” (Ramírez, 2019). También están los residentes que viven todo el año en esta ciudad. “De 5 mil a 7 mil extranjeros viven en Mazatlán todo el año” (Ramírez, 2019). Los estadounidenses en Mazatlán se han caracterizado por tener una estancia de 6 meses en invierno, pero parte de esta comunidad extranjera ha establecido negocios que les permiten tener una estancia definitiva.

Las recompensas que buscan los residentes extranjeros, es tener un mejor nivel socioeconómico o una remuneración económica que les permita mantenerlo, según sea la situación, también fortalecen sus comunidades por las redes sociales que construyen, mismas que les permiten brindar oportunidades de empleo o mediante el intercambio de información, es que llegan nuevos inmigrantes a establecer sus propios comercios, lo cual fortalece a estas comunidades.

Como vemos, en este capítulo se muestra que la migración internacional tiene un contexto histórico amplio, en esta recapitulación histórica se identificó que una de las prácticas sociales que desarrollaban los inmigrantes para establecerse en las comunidades receptoras, se daba a través del establecimiento de sus negocios. También se abordaron distintos ejemplos que muestran como este tipo de negocios generaba un desarrollo en las comunidades locales, esto se puede observar en algunos pueblos de México que fueron reestructurados por migrantes estadounidenses dándole un giro a la localidad para potencializarlo como un destino turístico, con ello la sociedad local comienza a adoptar nuevas formas de consumo y producción.

Sin embargo, para tener mayor claridad sobre el fenómeno de estudio, es importante consultar los conceptos y teorías que ayudan a tener una explicación clara sobre el desarrollo de negocios étnicos y como estos influyen en las formas de consumo y empleo en la comunidad mazatleca. Por ello en el siguiente capítulo se exponen los conceptos y teorías que contribuyen al entendimiento del fenómeno de estudio de esta investigación.

## **4. Fundamentos teóricos sobre pequeños negocios de inmigrantes**

En esta investigación se manejarán algunos conceptos y teorías para explicar el fenómeno de estudio, para ello se distinguen los siguientes términos: migración internacional, inmigrante empresario y negocio étnico. En el presente capítulo se expone el significado de cada uno de ellos, con el objetivo de tener un análisis más completo sobre el objeto de estudio.

### **3.1 Migración Internacional**

La migración internacional es el resultado de fenómenos internacionales, por ejemplo, la segunda guerra mundial, que, ante las problemáticas generadas, comienza a presentarse como un movimiento de flujo migratorio. Primero, para hablar de migración internacional, es necesario conocer el término de migración, el cual varía desde la perspectiva de distintos autores. El concepto de migración es entendido como un cambio de residencia, que puede ser o no permanente, dependiendo del tipo de movimiento al que se esté haciendo referencia (Pardo, 2015).

Otra definición de migración es la siguiente: Es todo desplazamiento de población que se produce desde un lugar de origen a otro de destino, implica el cruce de algún límite político administrativo o ecológico y lleva consigo un cambio de residencia habitual, Vivas (citado por Pardo, 2015).

Desde siglos pasados la migración comenzó a desarrollarse a nivel internacional, convirtiéndose como parte de grandes cambios políticos, económicos, culturales y sociales.

“A lo largo del siglo XIX y la primera mitad del XX tuvo lugar una importante emigración que partió con destino a América del Norte, por ejemplo, desde 1800 a 1940 se estima que emigraron 55 millones de europeos, también hacia América, y en menor medida hacia África, emigraron grandes contingentes de asiáticos” (Abu,2008).

A partir del siglo XIX comienzan las migraciones a escala mundial, volviéndose parte de reestructuraciones importantes en los diversos lugares de destino, donde buscaron establecerse para mejorar sus condiciones de vida.

“Las migraciones son una característica constante y decisiva de la historia humana, han facilitado el proceso de desarrollo económico mundial, contribuido a la evolución de los Estados y sociedades y enriquecido a muchas culturas y civilizaciones, los emigrantes a menudo son los miembros más dinámicos y emprendedores” (Abu, 2008).

“La migración internacional es un componente vital de la globalización en el mundo de hoy, puede desempeñar un papel fundamental en la promoción del desarrollo y la reducción de la pobreza, ofrece beneficios evidentes, que podrían ser realzados, y desventajas, que podrían ser minimizadas” (Abu, 2008).

Para el entendimiento de la migración internacional, se han desarrollado distintas teorías que ayudan a entender este fenómeno. En esta investigación es necesario abordar algunas de éstas, las cuales contribuyen a obtener un análisis más profundo sobre el objeto de estudio. “En la actualidad, la perspectiva del transnacionalismo es considerada como novedosa y de gran importancia para estudiar la migración, debido principalmente a que explica los lazos que mantienen los migrantes con los países receptores y, por supuesto, con los lugares de origen” (Pardo, 2015). Algunas de las aportaciones teóricas del transnacionalismo y otras teorías que ayudan a entender el comportamiento respecto a los inmigrantes se desarrollan a lo largo de este apartado.

### 3.1.1 Teorías de migración internacional

#### 3.1.1.1 *Enfoque transnacional*

Ante el aumento de flujos migratorios, surge la necesidad de estudiar este proceso, para tener mayor claridad en el comportamiento que tienen los individuos que deciden trasladarse a otro lugar, buscando mantener o mejorar su nivel socioeconómico. Uno de los enfoques existentes dentro del contexto migratorio es el transnacional, el cual es un fundamento teórico principal en el desarrollo de esta investigación.

“El enfoque transnacional nace en gran medida como producto de lo insatisfactorio de las teorías predominantes en los estudios de migración hasta la década de los ochenta, este enfoque pone un énfasis en los aspectos económicos y en el hecho de que se marchaba, inexorablemente, hacia la asimilación en la sociedad receptora” (Castro,2005).

Todo inmigrante se enfrentará a un proceso de incorporación en los lugares destino, en este proceso realizan actividades que les permite seguir teniendo una conexión entre el lugar de origen y el de destino. Esta teoría desde los primeros investigadores, que comienzan a estudiar la migración destaca las acciones que les permiten a los inmigrantes crear y hacer crecer las comunidades extranjeras.

“Los orígenes de esta perspectiva comienzan con los trabajos de Nina Glic Schiller y sus colegas en 1992, quienes investigaron a migrantes centroamericanos en Nueva York, en su trabajo, las investigadoras pusieron énfasis en los aspectos culturales, en la manera en que los inmigrantes, lejos de asimilarse invariablemente a la sociedad huésped, mantenían relaciones económicas, políticas y sociales con sus lugares de origen, ante este comportamiento se genera la propuesta que las nuevas relaciones que establecen aquí y allá los migrantes, llegan a constituir comunidades transnacionales” (Castro,2005).

“Lo transnacional, en este sentido, describe la manera en que lo local llega a ser global, y como todas las partes del globo están ahora mucho más interrelacionadas por los mercados económicos, la información de diseminación y homogeneización

cultural” (Castro,2005). En la actualidad, a nivel internacional el mundo está más interconectado, esto se ha generado en gran medida, por las migraciones de un país a otro, donde se refleja la capacidad de los individuos para construir nuevas configuraciones culturales, parte de ello son las comunidades transnacionales.

“Las comunidades transnacionales son uno de los resultados del flujo migratorio desarrollado en el siglo XX entre México y Estados Unidos, las políticas migratorias que definieron los términos de la estancia y residencia legal de los migrantes, así como su movilidad a través de las fronteras, fueron determinantes para la definición de la actual configuración de esas comunidades transnacionales” (Castro, 2005).

Las configuraciones que forman los inmigrantes generan que, en las comunidades receptoras, la sociedad se encuentra expuesta, percibiendo un conjunto de expectativas sociales, valores culturales y a una interacción humana donde se comparten más de un sistema social, económico y político. Por ello los inmigrantes desarrollan estrategias, que les permiten realizar actividades, mismas que representan una oportunidad para establecerse en el lugar de destino.

El enfoque transnacional brinda un panorama sobre las prácticas sociales, económicas y políticas, de las que los inmigrantes hacen uso para establecerse en los lugares de destino, algunas de las practicas que desarrollan son negocios culturales. “Lo negocios culturales, tienen como objeto ofrecer bienes del terruño a los migrantes en el destino; empresas étnicas, donde los empleados pertenecen a una misma comunidad, al igual que el cliente” (Pardo,2015).

También, existen características sobre el comportamiento de los inmigrantes empresarios, algunos aspectos que desarrollan, son los siguientes:

“Se adaptan a las circunstancias sociales y a la vez se mantienen orientados los vínculos hacia sus comunidades de origen, ya sea

mediante la compra- venta de algún producto o servicio, para satisfacer la demanda que éstos generan produciendo empleos y beneficios económicos o sociales en la comunidad de origen y de acogida, fortaleciendo los vínculos y compromisos que rebasan fronteras y que promueven los productos de sus entidades conformados y generados todos estos en espacios diferentes, pero vinculados y articulados entre sí, reafirmando de esta forma la simultaneidad del vínculo” (Peraza & Santamaría,2017, p.31).

Por el tipo de negocios que se estudian en esta investigación, se retoma el enfoque transnacional por que aporta para el estudio de las actividades que han desarrollado los estadounidenses en Mazatlán, Sinaloa, ya que permite identificar las prácticas que desarrollan los inmigrantes, mismas de las que hacen uso para establecerse en los nuevos países y lugares de residencia.

Para entender el proceso de migración internacional, en el cual se presenta el desarrollo de negocios étnicos, es importante comprender que un sistema capitalista, influye en el desarrollo de las prácticas económicas expresadas por los inmigrantes, entonces este enfoque transnacional aporta para identificar los rasgos, características y elementos utilizados por los inmigrantes, ya que los vincula con sus lugares de origen desde donde se encuentren.

“Los inmigrantes serán vistos como culturalmente creativos, los flujos transnacionales de objetos e ideas materiales se analizarán en relación con su ubicación social y utilización, en relación con las personas involucradas con ellos, el enfoque transnacional permitirá observar la experiencia del migrante en proceso, analizar sus orígenes, monitorear los cambios dentro de él y ver cómo afecta tanto en el país de origen y países de residencia” (Schiller, 2006).

Dentro del enfoque transnacional, se aborda un término que se conoce como transnacionalismo, el cual se define como:

“Los procesos mediante los cuales los inmigrantes construyen campos sociales que vinculan su país de origen y su país de asentamiento, los inmigrantes que construyen esos campos sociales se denominan

“transmigrantes”, los transmigrantes desarrollan y mantienen múltiples relaciones familiares, económicas, sociales, organizacionales, religiosas y políticas que traspasan fronteras” (Schiller, 2006).

Por lo tanto, es fundamental ubicar esta tesis en el enfoque transnacional, puesto que, permite entender el comportamiento de los inmigrantes, así como poder analizar las prácticas transnacionales que llevan a cabo, entre las cuales está su emprendimiento.

Otra de las estrategias que desarrollan los inmigrantes al llegar a los lugares de destino, se centra en el fortalecimiento de redes sociales de las que hacen uso para crear vínculos de información, por lo que enseguida se explicará la teoría de redes sociales.

#### *3.1.1.2 Teoría de redes sociales*

La teoría de redes sociales tiene sus antecedentes en distintas disciplinas, con relación a las ciencias sociales se da énfasis a las relaciones que construyen las personas.

“La idea de red social comenzó a matizarse en las ciencias sociales, consolidándose sus usos teóricos y científicos, desde la década de los treinta del siglo pasado, cuando el psicólogo social Jacob Moreno sugirió considerar como átomo social no tanto al individuo, sino al individuo y las relaciones interpersonales de atracción y rechazo que se organizan a su alrededor, De Federico De La Ruta” (citado por González, 2014).

Esta teoría contribuye a un análisis sobre los vínculos que forman los individuos, dentro de los procesos de migración, se ha aplicado la teoría de redes sociales a distintos estudios; “Los estudios sobre organizaciones a pequeña escala han sido muy abundantes: clases escolares y escuelas, despachos, bandas o grupos, clubes sociales, laboratorios u otros lugares de trabajo” (Lozares, 1996).

“Pueden definirse las redes sociales como un conjunto bien delimitado de actores, individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc., vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales, las características de estos lazos pueden ser usados para interpretar los comportamientos sociales de las personas implicadas, pero parece más bien un objetivo genérico que un criterio específico de definición” (Lozares, 1996).

Dependerá de las redes sociales, la capacidad de cada individuo para aprovechar las oportunidades que generan las redes y desarrollarse en actividades de forma individual, la teoría de las redes sociales indica lo importante que es el flujo de información dentro de la construcción de una red social.

“Los vínculos de interacción entre los diferentes actores presentes en la red podrían ser entendidos como un indicador de la cantidad y calidad de información que perciben y del nivel de confianza que se establece entre los nodos, contribuyendo a que aumente o disminuya la posibilidad de acción de cada uno por separado y de la red en su conjunto” (González, 2014).

“Son las relaciones, los vínculos que mantienen los actores, los que establecen las estructuras cuyas posiciones se sitúan en las unidades, por consiguiente, la explicación del comportamiento requiere un análisis de como los actores están conectados unos a otros en las diversas situaciones en las que son observados” (Lozares, 1996).

Por lo tanto, es importante mencionar las particularidades sobre las redes sociales, con relación a las aportaciones teóricas que se señalan en este apartado. Las principales características de las redes que propone la teoría de redes sociales, son las siguientes:

- 1.- Los actores y sus acciones son contemplados como interdependientes y no como independientes o unidades autónomas.
- 2.- Los lazos relacionales entre los actores vinculan transferencias de recursos materiales como no materiales.

3.- Los modelos contemplan las estructuras de relaciones como entornos que o bien proporcionan oportunidades o bien coaccionan la acción individual.

4.- Los modelos de redes identifican la estructura social, económica, política, etc. como pautas constantes de relaciones entre actores (Lozares, 1996).

Es posible mencionar que las redes sociales es una de las estrategias que aprovechan los inmigrantes, por medio de estas es que comparten información relacionada a: beneficios crediticios, instalación de los locales y hasta cuestiones de alojamiento. “Con relación a ello, la existencia de redes sociales en los flujos migratorios basadas en el parentesco, la amistad, o la pertenencia a la misma comunidad de origen, facilita y promueve migraciones futuras al reducir costos y riesgos” (Bonilla & Rivero, 2020). Puesto que, a través de estos vínculos llegan a los lugares de destino con un plan, sobre cómo desarrollar sus negocios, y más información para el establecimiento de sus familias, información que la mayoría de las veces es proporcionada por algún amigo o familiar, esto es, por la red social.

Una de las características que tienen los inmigrantes emprendedores, es que fortalecen sus comunidades en los lugares de destino, a través de las redes sociales, mismas que les permiten desarrollar sus establecimientos y estrategias, para tener estancias prolongadas, y así favorecerse en su nivel socioeconómico. La importancia de las redes sociales en el sujeto de estudio de esta investigación es significativa, porque el proceso de inserción a las comunidades receptoras inicia a través del flujo de información, con ello, también identifican oportunidades que exteriorizan mediante sus prácticas comerciales.

Por consiguiente, la teoría de las redes sociales contribuye en el estudio de los empresarios extranjeros, porque permiten identificar que estos vínculos funcionan como una herramienta de apoyo para los inmigrantes e influyen en la decisión del lugar de destino, el proceso de migrar y la inserción en la comunidad receptora. La forma de inserción a la comunidad receptora que se analiza en esta tesis es mediante la creación de pequeños negocios por parte de los inmigrantes. Con la finalidad de entender más sobre estos negocios y sus dueños, en el siguiente punto se va a desarrollar una definición de empresario inmigrante y negocio étnico.

### 3.2 Empresario Inmigrante

El empresario inmigrante establece sus negocios, identificando oportunidades en el mercado local, logrando ofertar productos y servicios con una identidad cultural del país de origen, las actividades comerciales las desarrollan con la finalidad de lograr permanecer en la comunidad receptora. “Las iniciativas emprendedoras de los inmigrantes suelen situarse mayoritariamente en un pequeño comercio, así como en algunas modalidades de servicios vinculados a la propia presencia de inmigrantes” (Parella, 2005).

La presencia de inmigrantes realizando actividades empresariales, se presenta desde décadas pasadas, pero, no hace muchos años es que se comienza a estudiar este fenómeno.

La relación entre la migración y la actividad empresarial comenzó a ser explorada en la década de 1990 a partir de distintos colectivos de migrantes en Estados Unidos: chinos, coreanos, cubanos, japoneses que instalaban negocios, en especial, los relacionados con la alimentación como supermercados y restaurantes (Arias,2018).

La ejemplificación de la actividad empresarial por parte de inmigrantes se puede presentar con distintos casos de mexicanos, judíos, asiáticos y otras nacionalidades latinoamericanas presentes en Estados Unidos, así se tiene una nueva forma de inserción a la comunidad local a través de sus negocios.

El tipo de negocios que desarrolla el inmigrante, se le conoce como negocio étnico, que se define como: “Establecimientos con rasgos culturales (valor comercial, valor del emprendimiento) y usan redes étnicas que posibilitan el acceso a ciertos recursos” (Arias, 2018).

“Los negocios de inmigrantes en el mercado abierto se desarrollan en aquellos sectores de las economías que contienen huecos donde predominan las técnicas de producción o distribución en masa, los inmigrantes aprovechan esos espacios para suplir la demanda de determinados productos” (Arjona & Checa, 2006).

El desarrollo de este tipo de negocios busca satisfacer huecos que no están cubiertos en el mercado local:

La perspectiva ecológica afirma que la aparición de negocios étnicos en el país de destino, solo se presenta si la economía general no satisface determinados productos, debido al abandono progresivo de pequeños negocios por parte del empresariado autóctono, y la falta de interés en los bienes y servicios demandados por la población inmigrante (Bonilla & Rivero, 2020).

También existe un término distinto para referirse al grupo social que desarrollan negocios étnicos, se les conoce como empresariado étnico: “La noción de empresariado étnico hace referencia al conjunto de actividades empresariales económicas y comerciales realizadas por personas que pertenecen a grupos étnicos, de origen migrante o no, con unas especificidades diferenciadas de los patrones que desarrolla la población mayoritaria” (Güell, 2018).

Para entender el proceso donde los residentes extranjeros establecen sus negocios, no basta con conocer los conceptos principales, ya que es necesario tener un panorama, sobre como éstos generan actividades empresariales y a su vez llegan a tener una influencia en la comunidad mazatleca. Por ende, se plasmarán los fundamentos teóricos de la teoría de minorías intermediarias de Bonacich, el modelo interactivo de Waldinger, Aldrich y Ward (1991) y enclave étnico, aportes que se centran en el estudio y funcionamiento de las economías étnicas, por lo que generarán un contexto explicativo sobre las actividades comerciales desarrolladas por los empresarios inmigrantes.

### 3.2.1 Teorías de economías étnicas

#### 3.2.1.1 Teoría de minorías intermediarias

Esta teoría estudia un grupo, el cual lo identifica como minorías que tienen una particularidad étnica. “Una de las principales peculiaridades del grupo de minorías intermediarias es el papel económico que desempeñan, en contraste con la mayoría de las minorías étnicas, ocupan una posición intermedia en lugar de una posición de *estatus bajo*” (Bonacich, 1973). Los grupos de inmigrantes, en los lugares de destino los identifican por tener un nivel socioeconómico medio-alto, los grupos de minorías se inclinan a actividades de negocios y comercio, distinguiéndoles características donde se destaca la protección a sus comunidades extranjeras.

“Las minorías de intermediarios suelen mostrar los siguientes rasgos: una resistencia al matrimonio fuera de su grupo étnico, la auto segregación residencial, el establecimiento de escuelas lingüísticas y culturales para sus hijos, el mantenimiento de rasgos culturales distintivos (que incluyen a menudo una religión distintiva) y una tendencia a participar en la política local en asuntos que afecten directamente a su grupo” (Bonacich, 1973).

Este grupo social realiza actividades en las comunidades receptoras, que les permiten conservar la esencia e identidad cultural de sus países de origen para mantener una conexión con sus raíces en los nuevos lugares de residencia.

La teoría de minorías intermediarias destaca las particularidades que tienen los negocios establecidos por los migrantes extranjeros:

“El negocio de una minoría de intermediarios es una tienda familiar, con mano de obra familiar no remunerada, si se necesita mano de obra asalariada se prefieren los miembros de la familia extensa o de las asociaciones regionales y se les trata como parientes, los empleados trabajan muchas horas por salarios bajos o nulos y son leales a los propietarios” (Bonacich, 1973).

Hablar de grupo de minorías, es reconocer a un número de personas con capacidades de organización, para el fortalecimiento de los negocios que desarrollan en las comunidades receptoras.

“Las minorías intermediarias se mantienen apartadas de las sociedades en las que viven, se dedican a ocupaciones liquidables, son ahorrativos y están organizados económicamente, por lo tanto, entran en conflicto con la sociedad que los rodea, pero están destinados a su éxito económico” (Bonacich, 1973).

La teoría de minorías intermediarias embona en conocimiento en este trabajo de estudio para comprender la estructura que tienen estos pequeños grupos y la formulación de estrategias a beneficio de sus homólogos con relación a sus actividades empresariales, pues una de las finalidades en esta investigación es conocer el crecimiento de los negocios étnicos y de que habilidades hacen uso para establecerse de manera prolongada en el municipio de Mazatlán, Sinaloa.

Algunos grupos étnicos elaboran estrategias, que les permiten tener un éxito empresarial, para conocer más sobre el funcionamiento en los establecimientos a

cargo de inmigrantes, existe un modelo que nos brinda una explicación clara y se le conoce como modelo interactivo de desarrollo de negocios étnicos, éste fue creado por Waldinger, Aldrich y Ward.

### 3.2.1.2 *El Modelo Interactivo de Desarrollo de Negocios Étnicos*

Este modelo surge por la necesidad de dar una explicación a la predisposición de los inmigrantes a emprender y señala diversos factores y características que intervienen en el proceso empresarial de estos.

“Los empresarios étnicos potenciales aun necesitan acceder a posiciones de propiedad, se identifican dos condiciones que afectan el acceso a estos empresarios: a) el nivel de competencia interétnica por puestos de trabajo y empresas; y b) las políticas estatales, que han variado considerablemente entre los estados nacionales tradicionales y coloniales, a las naciones modernas” (Waldinger, Aldrich & Ward, 1991).

“Los mercados donde las economías de escala son bajas, es un campo fértil para los negocios de inmigrantes, pues en ausencia de un alto volumen de producción de capital intensivo, los pequeños comerciantes inmigrantes en núcleos urbanos pueden seguir con éxito bajo una estrategia de auto explotación” (Waldinger et al., 1991).

Además, con relación a la evolución de los sistemas mundiales, los emprendedores inmigrantes se enfrentan a nuevas condiciones en los mercados. Se han abierto mercados en algunos sectores empresariales, mientras que en otros se han cerrado.

“En casi todos los mercados, las pequeñas empresas, que alguna vez se pensó que se dirigían a un declive inexorable, han mostrado su reaparición, capacidad de recuperación notable y seguir atrayendo a nuevos propietarios, muchos inmigrantes y sus hijos han creado pequeñas empresas, algunos en nuevos enclaves étnicos y otros en negocios que sirven a un mercado más amplio “(Waldinger et al., 1991).

Las aportaciones que hacen los teóricos Waldinger, Ward y Aldrich, las retoman otros autores, donde explican los principales fundamentos de este modelo interactivo y se señalan enseguida:

Habrán grupos étnicos que obtengan un éxito empresarial y otros no, ante ello, en este modelo se proponen dos dimensiones. “Los autores analizan las dos siguientes dimensiones: las estructuras de oportunidad y las características de los grupos étnicos” (Arjona & Checa, 2006).

Ambas dimensiones son importantes para el establecimiento de los negocios étnicos, ya que, representan las condiciones a las que se enfrentan los inmigrantes; por una parte, la estructura que se encuentre en el nuevo lugar de residencia y por otro, las características de grupo de las que hacen uso para desarrollar sus negocios y les permiten fortalecerse en la comunidad local.

“Las estructuras de oportunidad son conformadas por las condiciones del mercado; se distingue entre los consumidores de productos étnicos y los mercados abiertos no-étnicos, la aparición de los negocios está en relación con la necesidad de proveer productos culinarios a los coétnicos, así como otros tipos de bienes que podríamos dominar con una identidad cultural, se trata de una distribución y abastecimiento de productos étnicos que terminan convirtiéndose en un nicho laboral entre los propios inmigrantes, Waldinger, Aldrich y Ward” (citado por Arjona & Checa, 2006).

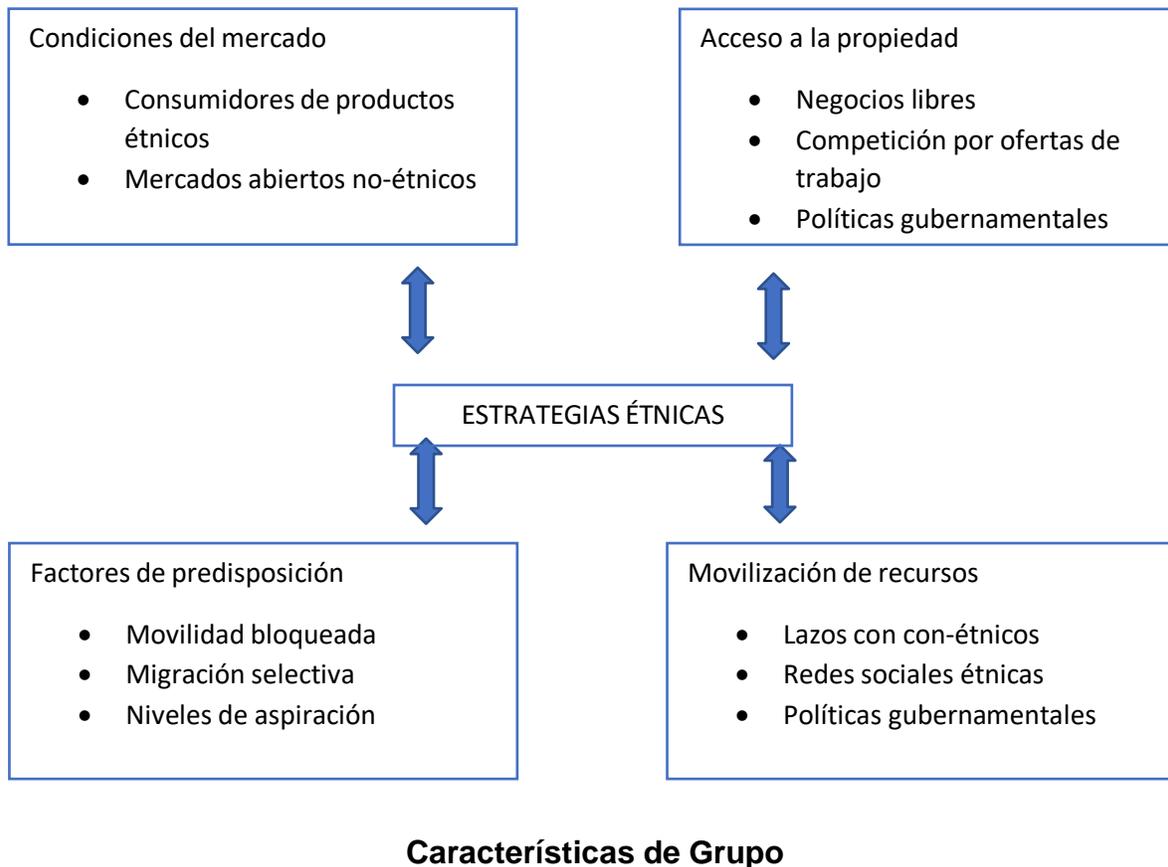
La dimensión de estructuras de oportunidades consiste en lo siguiente:

Es el acceso a la propiedad de los negocios, donde se distinguen, a su vez, dos variables: una de carácter socioeconómico y otra de política, dentro de la primera hay que tener en cuenta que el acceso a la propiedad va a depender, en gran medida, de la estructura del mercado de los negocios autóctonos, por su lado, la variable política denota que el acceso a la propiedad está determinada fundamentalmente por las normativas del país de llegada, incluso por políticas o reglamentos internacionales, Waldinger, Aldrich y Ward (citado por Arjona & Checa, 2006).

Los inmigrantes al momento de decidir el lugar de destino donde establecerán su negocio deberán tomar en cuenta, las dimensiones señaladas, puesto que son factores que inciden para que estos negocios puedan tener éxito o no. Este modelo interactivo, coincide en algunos puntos con la teoría de minorías intermediarias, pero, este modelo se distingue por señalar cuatro características que se deben considerar en la construcción de un negocio étnico, las cuales son: estructura de oportunidades, características de grupo y estrategias étnicas.

A través del modelo interactivo de desarrollo de negocios étnicos, se explican las características y funcionamiento de estos tres componentes que se señalaron con anterioridad, los cuales son factores que se presentan en el proceso de establecimiento de estos negocios. Por lo cual, resulta importante plasmar la interrelación que existe entre los tres componentes con la finalidad de comprender el emprendimiento étnico, para ello se expone en la figura 1. La relación que existen entre los tres factores mencionados, además de exponer los puntos que se presentan en cada uno de ellos. En donde, las estructuras de oportunidad se refieren a las condiciones de mercado que van a marcar una pauta para favorecer los productos o servicios que se busquen ofertar, asimismo tendrán que identificar los inmigrantes las características de grupo y hacer uso de estas para aprovechar lo que obtienen de ellas, por ejemplo, las redes sociales que son un medio de flujo de información fundamental. Por último, deberán de desarrollar estrategias para fortalecer sus negocios y lograr permanecer en los lugares de destino. Este nexo entre los componentes se plasma en la siguiente figura.

Figura 2. Modelo Interactivo de desarrollo de negocios étnicos  
**Estructuras de Oportunidad**



Fuente: Á. Arjona & J. Checa, 2006.

Esta figura representa la propuesta que realizan los autores Waldinger, Aldrich & Ward (1990) en el modelo interactivo del desarrollo de los negocios étnicos. El abordar esta aportación teórica es de suma importancia para esta investigación, ya que, a través de este modelo se indican los principales factores a los que se enfrentan los inmigrantes para el desarrollo de sus negocios. Además, permite identificar que los negocios étnicos se desarrollan porque sus dueños logran identificar oportunidades en el mercado de la comunidad receptora, después de esta identificación crean estrategias étnicas que son resultado de la interacción entre las

características del grupo y las oportunidades de la estructura local, las estrategias les van a permitir a los inmigrantes adaptarse a su entorno.

Es la identidad étnica, lo que distingue a los negocios que se estudian en esta investigación, por lo que, el modelo interactivo contribuye para entender el funcionamiento de los negocios étnicos, y los factores que los conforman, para poder establecerse y crecer en la comunidad local, con ello, este modelo ayuda para poder identificar los negocios con características étnicas localizados en la ciudad de Mazatlán, Sinaloa.

### 3.3 Enclave Étnico

El desarrollo de negocios étnicos en las comunidades receptoras genera la formación de una economía de enclave étnico, este tipo de economía favorece a los grupos étnicos porque los empleos están dirigidos principalmente para los connacionales de los dueños de estos establecimientos.

“Los autores introducen al enclave de inmigrantes, un antepasado conceptual de la economía de enclave étnico. Por enclave de inmigrantes Wilson y portes entendían inicialmente solo empleo de trabajadores inmigrantes en el mercado laboral del enclave, trabajadores estaban en el mercado laboral de enclave si sus empleadores eran de la misma etnia” (Light & Der-Martirosian, 1994, p.67).

El concepto sobre el enclave étnico cambió con el paso del tiempo, pues definieron las particularidades que tienen. Los enclaves étnicos los podemos ejemplificar con los barrios chinos y lugares que concentran a negocios mexicanos en Los Ángeles, pues suelen ubicarse en determinadas zonas. “De acuerdo con Portes, se menciona que los enclaves étnicos tienen dos características: 1) numerosas empresas comerciales propiedad de inmigrantes que emplean

numerosos trabajadores de la misma etnia, y 2) agrupación espacial de empresas” (Light & Der Martirosian, 1994, p.68).

Los enclaves consisten en grupos de inmigrantes que se concentran en una ubicación espacial distinta y organizan una variedad de empresas que sirven a su propio mercado étnico y/o a la población en general. Su característica básica es que proporcionan significativa mano de obra inmigrante que trabaja en empresas propiedad de otros inmigrantes (Light & Der-Martirosian, 1994, p.68).

Los inmigrantes influyen en el desarrollo de los enclaves étnicos. Estos aportes teóricos contribuyen al análisis de esta tesis porque permiten conocer la capacidad que tiene este grupo social de crear espacios en los lugares de destino donde establecen sus pequeños negocios, establecimientos a través de los cuales generan empleos a locales y connacionales. Podemos mencionar que los enclaves étnicos surgen por el desarrollo de negocios étnicos en respuesta para satisfacer las demandas de consumo que tiene un grupo de inmigrantes. “La economía de enclave étnico consta empíricamente de trabajadores por cuenta propia más sus empleados de la misma etnia” (Light & Der-Martirosian, 1994, p.68).

Distintos autores han hablado sobre la definición del enclave étnico, algunos mencionan que los autoempleados y sus empleadores comparten la misma nacionalidad, mientras que otros mencionan que los emprendedores inmigrantes pueden llegar a emplear a connacionales o locales del lugar donde se establecen. “Los enclaves étnicos también consisten en un grupo de ubicación de empresas comerciales cuyos propietarios y empleadores son de la misma etnia y cuyas empresas emplean una cantidad significativa de trabajadores de la misma etnia” (Light & Der- Martirosian, 1994, p.69).

Otro de los factores que será importante identificar en los negocios estudiados propiedad de inmigrantes, es la cultura, aspecto que hemos estado abordando a lo largo de esta tesis; mencionando que se puede presentar en los productos o servicios que ofrecen los estadounidenses o en el diseño de su negocio; sin embargo, también en las formas de trabajo se podrá identificar que su cultura de origen la siguen expresando.

Los aspectos culturales de los establecimientos analizados, dan pie para identificar que forman economías étnicas, no enclaves étnicos, porque estamos ante comercios con mayor apertura, ya que, sus clientes son tanto connacionales como locales, a pesar de que reciben mayormente a consumidores de origen estadounidense, tienen apertura para ofertar sus productos y servicios a locales y visitantes nacionales en aquellos negocios que se dedican al sector turístico.

### 3.3 Cultura Organizacional

“La cultura organizacional comprende los códigos de conducta permitidos en las organizaciones, los cuales son aprendidos por los individuos a través de procesos terciarios de socialización” (Vargas, 2007). A través de la cultura organizacional, en una empresa se va a reflejar las formas de trabajo y los valores que distinguen a los trabajadores de cada establecimiento. Por ejemplo, podemos identificar con grandes empresas que la cultura organizacional tendrá una conexión con el lugar de origen de los dueños; es el caso de Toyota, a pesar de su expansión a nivel internacional sus formas de trabajo en los distintos lugares imperan. “El estilo Toyota de administración se ha transformado en una filosofía de vida para todos los que allí

trabajan; no son solo pautas de comportamiento, sino que también fundamentos para el desarrollo del ser íntegro” (Vigueras, 2022).

Los códigos que se transmiten de los patrones a los empleados, también lo podemos observar en pequeños negocios que desarrollan los empresarios inmigrantes, ya que, estos emprendedores ya traen un *Know How*<sup>9</sup> que aprendieron en su lugar de origen y lo aplican al desarrollar un negocio en las comunidades receptoras.

“La cultura organizacional es una herramienta de implementación final disponible a los altos directivos que la usan para influir directamente a través de actividades y símbolos” (Vargas, 2007). Cada país tiene distintos matices con relación a la cultura organizacional, para esta tesis nos enfocamos en empresarios estadounidenses y es importante conocer sobre cultura empresarial para que esto permita tener un conocimiento previo sobre sus formas de trabajo y analizar si las siguen implementando en los negocios que establecen en el lugar de estudio.

“La cultura organizacional de los Estados Unidos suele ser menos formal y jerárquica que la de otros países, lo que refleja la creencia estadounidense en la igualdad. Los empleados a menudo se dirigen entre sí por su nombre, tienen un mayor acceso a los superiores y muestran un enfoque relajado de vestimenta y en la comunicación” (BBC, 2020).

Es necesario conocer en que consiste este concepto que se desarrolló para comprender que los aspectos culturales también se pueden encontrar en otros factores, no solo es las cosas tangibles de los negocios que se estudian, sino que será importante analizar la estructura que tienen para laborar, con la finalidad de

---

<sup>9</sup> Al Know How se le conoce también como secreto empresarial en el ámbito de los negocios internacionales y de la propiedad intelectual (Plazas, 2011, p.71).

llegar a definir si estamos frente a un negocio que expresa su cultura mediante el producto y/o servicio que oferta o la esta externando por medio de su forma de operar el establecimiento.

Una vez identificados los pequeños negocios de estadounidenses, se va a analizar que tipos de productos o servicios ofrecen diferentes a los que se encuentran en el mercado local y el tipo de empleo que generan, por ello se retomaron estos aportes teóricos que ayudan al análisis del fenómeno de estudio, puesto que siempre es importante retomar la teoría para conocer y entender con mayor claridad el contexto de las variables que se estarán investigando en cada estudio.

#### 4.- Un movimiento en dirección contraria: “Arribo de estadounidenses a México”

Un fenómeno poco estudiado ha sido el arribo de estadounidenses a México durante los últimos años, este flujo de personas ha crecido significativamente. “Durante el 2000 se tuvo un registro de estadounidenses residentes en México de 343, 591 mientras que en el 2020 esta cifra incrementó a 797, 266” (INEGI, 2021). Por su parte, la embajada de Estados Unidos presenta sus propias cifras: “La embajada de Estados Unidos estima que de los nueve millones que viven fuera de su territorio, 1.5 millones están en México” (Rojas, 2019).

Estos datos muestran que el grupo de estadounidenses ha tenido un crecimiento significativo en el país, con ello comienza a observarse su presencia en distintos lugares de México, donde realizan diversas actividades para asentarse en las comunidades receptoras. Además, estos extranjeros representan el grupo demográfico de migrantes más grande en México.

Figura 3.- Población total nacida en otro país residente en México por entidad federativa.

Entidad federativa	Países	2000			2010			2020		
		Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
Estados Unidos Mexicanos	<b>Total</b>	492 617	249 337	243 280	961 121	487 606	473 515	1 212 252	618 750	593 502
	<b>Estados Unidos de América</b>	343 591	173 610	169 981	738 103	374 786	363 317	797 266	404 359	392 907
	<b>Guatemala</b>	23 957	11 428	12 529	35 322	16 670	18 652	56 810	27 734	29 076
	<b>Japón</b>	2 936	1 536	1 400	3 004	1 511	1 493	5 539	3 165	2 374
	<b>España</b>	21 024	11 310	9 714	18 873	10 404	8 469	20 763	12 121	8 642
	<b>Francia</b>	5 723	2 923	2 800	7 163	3 821	3 342	9 080	5 071	4 009
	<b>Otros</b>	95 386	48 530	46 856	158 656	80 414	78 242	322 794	166 300	156 494

Nota: Fuente: INEGI. Censo de Población y Vivienda 2000, 2010, 2020.

Esta tabla muestra que el grupo de extranjeros más predominante en México son los estadounidenses, quienes rebasan por mucho a los otros grupos que se localizan en el país, por su presencia es importante conocer las características de este grupo y las prácticas que desarrollan en las comunidades receptoras.

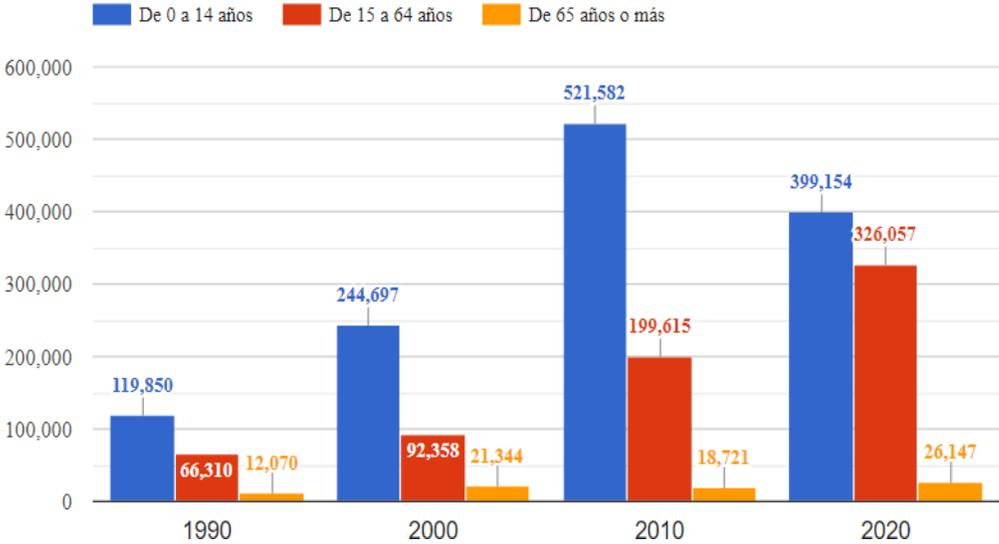
Debido a que el sujeto de estudio de esta tesis pertenece a este grupo de extranjeros, es importante conocer el perfil de estos, cuáles son las actividades que realizan en los lugares de destino, los principales lugares en México donde tienen mayor presencia y destacar el panorama actual de los estadounidenses ubicados en el lugar de estudio (Mazatlán, Sinaloa, México). Con la finalidad de exponer lo mencionado, en este capítulo se detallarán los elementos que permitirán conocer las características de los estadounidenses en México, enfocándonos más en un tipo de residente que por lo general cuenta con la capacidad económica para desarrollar algún negocio en el lugar de destino.

#### 4.1.- Perfil de estadounidenses en México

Al hablar de inmigrantes se deben especificar sus características, ya que las condiciones de los inmigrantes no siempre son las mismas, esto dependerá del lugar de origen y el de destino. En México, se presenta un fenómeno de llegada de estadounidenses jubilados durante la temporada de invierno, el arribo de estos extranjeros comienza a ser más notorio en los lugares de destino. Sin embargo, hay una población importante de estadounidenses que decide residir de manera definitiva en México, además tras el gobierno de Donald Trump comienzan a arribar personas jóvenes, ya no solo estamos hablando que la mayoría de este grupo está en edad de retiro. Las edades de los estadounidenses que han arribado a México y

la variación que han presentado estas en los últimos años se refleja en la siguiente gráfica:

Figura 4.- Población estadounidense residente en México y grupos de edad:



Nota: Fuente: Observatorio de Migración Internacional (2020). Población nacida en el extranjero residente en México por país de nacimiento y grupos grandes de edad, (1990, 2000, 2010, 2020).

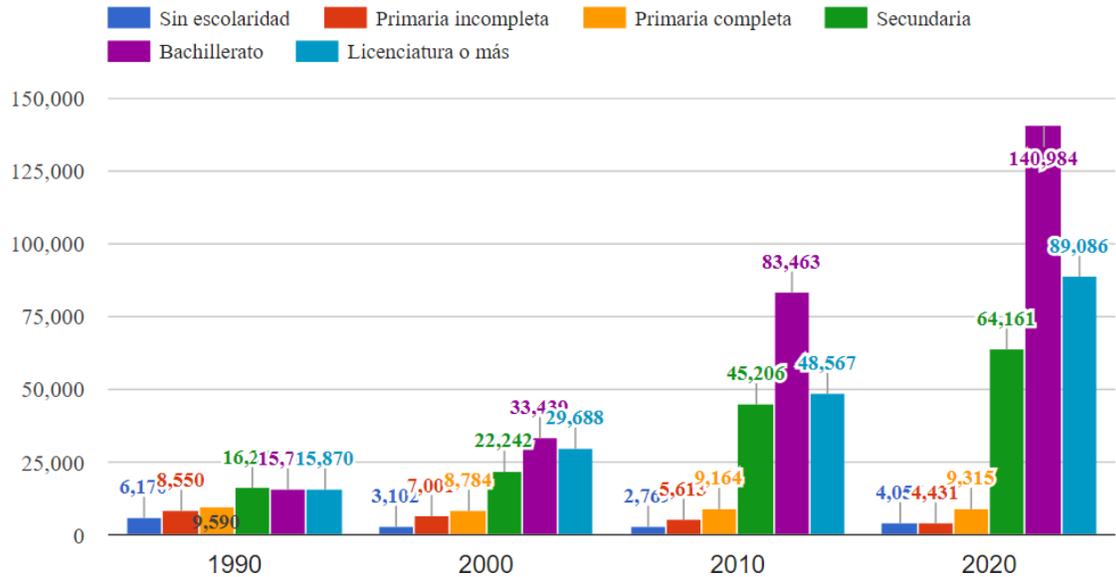
Esta figura nos muestra que los estadounidenses dentro del rango de edad de 15 a 64 años son un grupo que ha tenido crecimiento constante, con ello se reafirma lo comentado con anterioridad sobre que inicialmente la mayoría de los que arriban a México eran retirados, no obstante, han comenzado a llegar jóvenes también, aunque a población joven de origen estadounidense corresponde al grupo de estadounidenses hijos de padres mexicanos que migraron hacia Estados Unidos.

Los estadounidenses que deciden residir en México se benefician del cambio de moneda, ya que el valor del dólar estadounidense está por encima del peso mexicano, por lo tanto, aun no teniendo un capital económico significativo estos extranjeros aprovechan la tasa de cambio que les favorece para tener un nivel socioeconómico más alto o mantener el que tenían.

Estos residentes extranjeros forman en los lugares de destino comunidades muy cerradas, caracterizándose por una capacidad organizativa que les permite fortalecerse en la comunidad receptora y buscan generar un flujo de información entre ellos que les facilite residir en la comunidad local, para ello buscan promover espacios dentro del gobierno local para exponer las problemáticas a las que se enfrentan y tener una orientación de cómo solucionarlas, sin embargo, no son una comunidad extranjera que se integre con la sociedad local.

Otra de las características que debemos conocer sobre los estadounidenses que se encuentran en este país, es el nivel educativo, el cual es un indicador para analizar el conocimiento que tienen, mismo que van a desarrollar para potencializar sus habilidades. En primera estancia en México se tiene una percepción de los estadounidenses como personas con alto nivel educativo, sin embargo, con relación a los que residen en este país las cifras muestran algo distinto, tal como se indica en la siguiente gráfica:

Figura 5.- Nivel de escolaridad de los estadounidenses residentes en México



Nota: Fuente: Observatorio de Migración Internacional (2020). Población nacida en el extranjero residente México por país de nacimiento y escolaridad, (1990, 2000, 2010, 2020).

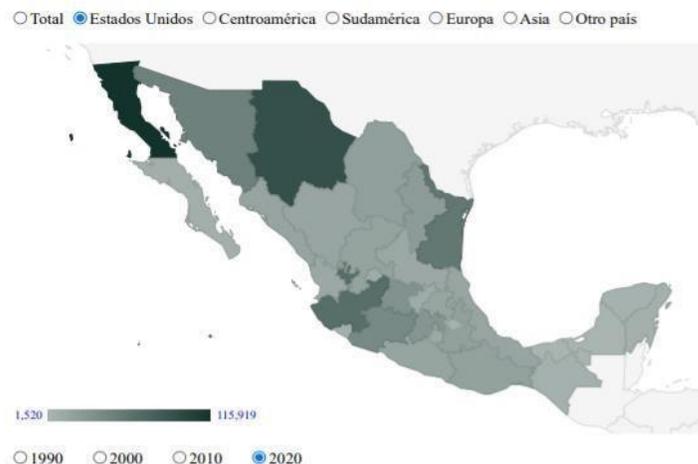
Esta gráfica muestra que el nivel de escolaridad que más predomina dentro de estos extranjeros es el bachillerato, le siguen los estadounidenses con licenciatura o más, después están los que tienen solo nivel secundaria. Los niveles educativos de los estadounidenses que residen en México los han liderado el bachillerato, licenciatura y más, y secundaria, estas tres variables han tenido un crecimiento constante desde el año 2000 hasta el 2020, pues han mantenido una posición y crecimiento constante.

La mayoría de estos extranjeros aprovechan en México condiciones de las que no pueden disponer en su país de origen. Pues, tienen la oportunidad de tener

acceso a distintos servicios tales como el servicio médico, con ello se han convertido en un mercado dentro de la industria médica, por esto se promueve un conocimiento del idioma inglés en los consultorios médicos para darle servicio a este grupo de extranjeros. También, se han convertido en un mercado en las comunidades locales donde demandan productos de su lugar de origen, esto ha generado una oportunidad para los emprendedores locales al tener la posibilidad de desarrollar un negocio que se encuentre dirigido a un mercado de nostalgia. Otros sectores que también se benefician de este grupo es el sector inmobiliario, el cual les ofrece oportunidades de inversión, incluso desarrollan publicidad dirigida para estos consumidores, algunos ejemplos los plasmaremos en el desarrollo de este apartado cuando abordemos la presencia de este grupo en Mazatlán, Sinaloa.

En México, muchos de los estadounidenses se localizan en lugares turísticos, ya que prefieren el estilo de vida que pueden tener en estos lugares, además les motiva que en estos sitios exista una apertura al idioma inglés, lo que les facilita su proceso de incorporación al lugar de destino. Los principales estados de la República Mexicana que reciben a estadounidenses son los que se muestran en el siguiente mapa:

Figura 6.- Población nacida en el extranjero por estado de residencia, según su región de nacimiento, 2020.



Nota: Fuente: Estimaciones del CONAPO con base en el INEGI, muestra del diez por ciento del Censo de Población y Vivienda 2020.

Al observar la imagen del mapa se muestra que los estados donde se encuentra una mayor concentración de estadounidenses son en los estados fronterizos, esto por la cercanía geográfica con el país vecino, sin embargo, en el estado de Jalisco también hay un número importante de este grupo de extranjeros. Este último estado tiene lugares turísticos que son atractivos para los estadounidenses, además su área metropolitana es de las más importantes de México.

Uno de los lugares donde se encuentra una de las comunidades estadounidenses más grandes es Ajijic, Jalisco, el cual se ubica en los alrededores del lago de Chapala. Los principales destinos en los que residen son: Tijuana, Playas de Rosarito, Ensenada, Los Cabos, La Paz, Puerto Vallarta, Mazatlán, Mexicali, Tecate, San Miguel de Allende, Monterrey, Ciudad Juárez, Ciudad de México y hay otros destinos que comienzan a recibir una importante afluencia de estadounidenses, estos destinos son pueblos mágicos, entre los cuales están: Álamos, Sonora y Mulegé en Baja California Sur.

“Actualmente en Baja California Sur existen 20 mil personas de origen internacional o extranjeros con residencia temporal o permanente, de acuerdo con el Instituto Nacional de Migración, de los cuales 11 mil viven en Los Cabos, 7 mil en La Paz, mil 800 en Loreto, 65 en San Carlos, 80 en Guerrero Negro y otros tantos en la zona Pacífico Norte” (Medina & Pérez,2020).

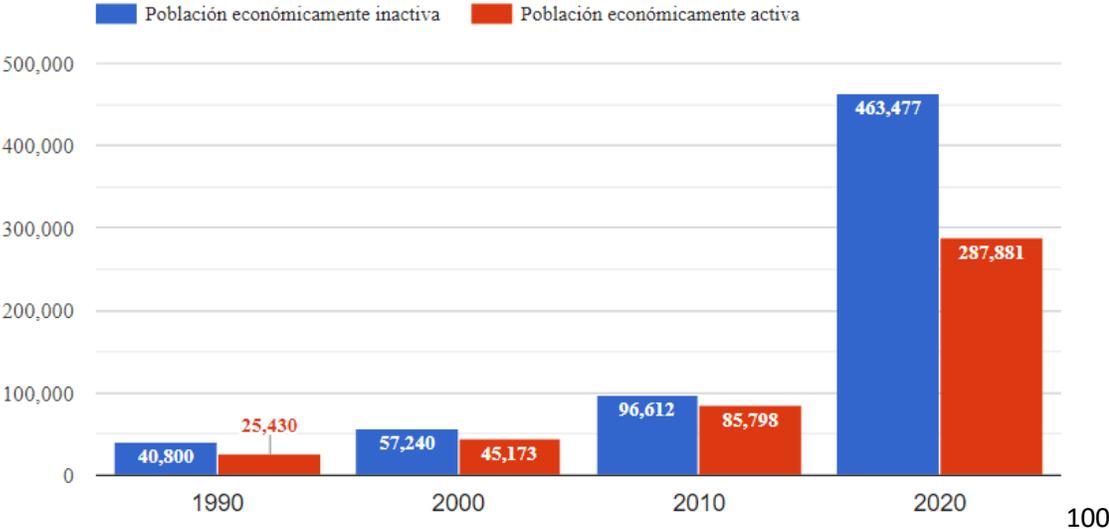
“En el municipio de Álamos, Sonora reside una gran comunidad de estadounidenses, quienes han adquirido propiedades, alrededor de 250 casas habitación que componen la colonia americana alrededor de 500 norteamericanos”

(Andrew, 2017). Los estadounidenses también han tenido la oportunidad de desarrollar negocios en los lugares de destino, esto lo logran porque existe una estructura local que les favorece, además de las estrategias que tienen como grupo y de las cuales hacen uso para poder realizar actividades empresariales en México, algunas de las prácticas que desarrollan en las comunidades de destino se explican en el siguiente punto.

4.2.- Principales actividades que desarrollan en México

Entre los estadounidenses se identifica un grupo que ha desarrollado negocios en las comunidades locales, estos establecimientos les permiten incorporarse a los lugares de destino. Las actividades que desarrollan son varias, sin embargo, en su mayoría son negocios que pertenecen al sector restaurantero. Si bien estos extranjeros se enfocaron en México considerándolo un lugar ideal para su etapa de retiro laboral, muchos de ellos han optado por crear comercios y el número de estadounidenses que tienen una actividad económica en el País es significativo, esto lo podemos observar en la siguiente gráfica:

Figura 7.- Condición de actividad de los estadounidenses residentes en México



Nota: Fuente: Observatorio de Migración Internacional (2020). Población nacida en el extranjero residente en México por país de nacimiento y condición de actividad, (1990, 2000, 2010, 2020).

En estas estadísticas podemos notar que el número de personas económicamente inactivas en México es mayor que la población económicamente activa, no obstante, este último indicador ha tenido un crecimiento importante desde 1990 al 2020, con una cifra 11 veces mayor que la que se presentó en 1990, esto muestra que un grupo de estadounidenses ha comenzado a desarrollar actividades económicas y con el paso del tiempo estas prácticas han ido en aumento.

Los estadounidenses en algunos lugares donde se han asentado han influido en la rehabilitación de lugares hasta lograr que sean destinos turísticos, posteriormente instalan negocios que les permiten generar actividades económicas en las comunidades receptoras. Un lugar que podemos retomar como ejemplo para exponer la capacidad organizativa que tienen estos extranjeros es Bahía de Kino, Sonora.

“Los estadounidenses han estado presentes en la localidad por más de 20 años y en palabras de pobladores locales el desarrollo histórico de la localidad se debe en cierta medida a la presencia de estos extranjeros, debido a que ellos construyeron algunos de las casas en el malecón, negocios, hoteles y el Club Deportivo” (León & Urquijo, 2018, p.528).

Además, se observa que tienen trabajos en esta comunidad receptora, tal como lo exponen los investigadores: “Tienen trabajos que son temporales o a distancia que se pueden realizar a través de computadora y/o teléfono, o bien son propietarios de alguna empresa y cuentan con empleados que atienden sus negocios en su ausencia” (León & Urquijo, 2018, p.530).

Además, identifican oportunidades que les permiten desarrollar negocios, también se benefician al ser un tipo de migrante privilegiado porque a diferencia de los centroamericanos, las autoridades mexicanas no exponen a los estadounidenses como un problema migratorio.

“El gobierno mexicano controla y deporta a los inmigrantes de América Central, mientras que adopta un enfoque bastante laxo respecto a los migrantes de Estados Unidos, independientemente si están legalmente en el país o no. Tal como lo indicaba el canciller mexicano, Marcelo Ebrad, nunca han presionado a los estadounidenses para que pongan en orden sus documentos” (Knobloch, 2020).

Con estas facilidades la posibilidad de emprender un negocio no resulta complejo para los extranjeros anglosajones. En otros lugares donde han establecido sus comercios es en Álamos, Sonora:

“Para el creciente grupo de estadounidenses la actividad turística de Álamos presentaba diversas oportunidades de inversión en negocios relacionados como hoteles, restaurantes y agencias de viajes con enfoque en la naturaleza. Los estadounidenses utilizaron a su favor la tasa de cotización que tiene el dólar frente al peso mexicano, de forma que sus ahorros les permitían contar con capital suficiente para adquirir sus viviendas e iniciar sus negocios” (Clausen & García, 2011, p.72).

Muchos de los lugares donde han establecido sus negocios los estadounidenses son destinos turísticos, por lo tanto, la actividad que desarrollan principalmente es el comercio, la mayoría de sus negocios son: restaurantes, hoteles y se dedican a promover el turismo de la comunidad receptora a otros connacionales, quienes al conocer más sobre el lugar optan por conocerlo. Otras comunidades donde han desarrollado comercios son La Paz, Los Cabos y Mazatlán, en este último se pueden observar los negocios de estadounidenses en los principales puntos de la ciudad, la presencia de estos extranjeros en el puerto sinaloense ha incrementado en los últimos años, por ello es importante plasmar aspectos relevantes sobre los

migrantes extranjeros de origen estadounidense localizados en este puerto sinaloense

#### 4.3.- Residentes estadounidenses en Mazatlán, Sinaloa

Al reconocerse la zona de estudio como uno de los principales lugares turísticos en México, esto influye para que los estadounidenses tengan la oportunidad de conocer Mazatlán, Sinaloa, y posteriormente tomar la decisión de radicar en el puerto. “En 2015 hubo un incremento en arribos turísticos, de 19.1 % con 50 mil 294 pasajeros de la nación vecina al puerto” (Velasco, 2015). “Con relación a ello, en Sinaloa se tiene un registro de residentes estadounidenses de 18,652 residentes estadounidenses (INEGI, 2020).

Los estadounidenses que llegan a Mazatlán, Sinaloa son en su mayoría jubilados; “Se señala que el promedio de turistas estadounidenses que ingresan al estado mensualmente es de 20 mil visitantes, pero en la temporada de invierno, de diciembre a mayo, el número asciende a 35 mil” (Lizarraga, 2008).

“En Mazatlán, el 95% de los estadounidenses que viven ahí, habían visitado al menos una vez el puerto como turista. Éstos manifestaron haberles gustado el lugar para vivir, y decidieron comprar viviendas y mudarse permanentemente aquí una vez retirados” (Lizárraga, 2008).

A estos estadounidenses su nivel socioeconómico les permite tener mejores condiciones de vida en México, además que para algunos las condiciones climáticas les favorecen. El grupo de jubilados, en primera instancia se traslada al puerto turístico durante la época de invierno por las condiciones climatológicas que les benefician, no obstante, una vez que pasan este tiempo comienzan a tener interés por radicar en el municipio costero. “Conforme pasa el tiempo, los jubilados

entienden mejor al país que los recibe, muchos aprenden español y buscan un estatus legal de largo plazo e incluso la naturalización” (Guevara, 2007).

Una tendencia que es observada desde el año 2000, es la ola de jubilados estadounidenses, la cual ha generado una serie de situaciones, porque con su presencia logran tener incidencia a nivel local, por ejemplo, algunos proyectos inmobiliarios se construyen dirigidos a este sector de consumidores, tal como se muestra en la figura 2 al dirigir su publicidad en idioma inglés.

Figura 8.- Publicidad de inmobiliarias en Mazatlán, Sinaloa.



Fuente: *Royal home* Mazatlán, 2020, <https://royalhomerealestate.com>.

Por otra parte, en la comunidad receptora los inmigrantes estadounidenses comienzan a exigir mayor eficiencia en las cuestiones burocráticas, esto para que tengan mayores facilidades al momento de establecerse, para ello piden a las autoridades municipales que existan instancias que hablen el idioma inglés, por ejemplo CAPTA (Centro de Atención y Protección al Turista) cuenta con atención en inglés, esto con la finalidad de que les den la información que ellos necesitan para poder adquirir un inmueble, así como solicitar su *estatus* migratorios e

información de acceso a créditos para quienes desean realizar actividades lucrativas.

Los principales motivos de atracción por parte de los estadounidenses para decidir radicar en Mazatlán son: el bajo costo de vida e impuestos. Pero, también va a influir en la decisión sus intereses y gustos personales, ya que, algunos pueden preferir las grandes ciudades y habrá quienes prefieran un lugar cerca de la playa.

Un factor que se observa en las migraciones internacionales es el fortalecimiento de redes sociales, puesto que son un medio para intercambiar información entre migrantes, esto les permite tener conocimiento previo del lugar de destino. “A través de una encuesta a 50 inmigrantes estadounidenses, se encontró que el 95% de los inmigrantes habían visitado previamente el puerto como turistas” (Lizárraga, 2008, p.114). Ellos han formado organizaciones que sirven como puntos de contacto e información relevante para nuevos interesados en establecerse en las mismas condiciones; les proveen información suficiente para venir a México y otorgan en algunas ocasiones, alojamiento.

Para generar la organización que presentan y desarrollarla, los migrantes estadounidenses deberán tener particularidades que aporten a su fortalecimiento. “Es preciso mencionar que un buen número de los que inmigran a Mazatlán, tienen un perfil educativo alto, algunos con posgrados, hombre y mujeres con un abundante conocimiento intelectual que aún puede ser aprovechado” (Lizárraga, 2008).

Haciendo uso de sus redes sociales, conocimiento, facilidad para adquirir una propiedad, se observa que, en las comunidades extranjeras, hay un grupo de migrantes que identifican oportunidades de negocios y desarrollan un establecimiento. “En Mazatlán, entre los negocios visibles de extranjeros destacan los gastronómicos, de alojamiento y de medios de comunicación, pertenecientes a estadounidenses en su gran mayoría” (Peraza & Santamaría, 2018).

Los negocios localizados en Mazatlán se encuentran en los principales puntos de la ciudad tales como: centro histórico, olas altas y zona dorada. Actualmente, no existe un registro formal sobre los negocios de estadounidenses ubicados en este municipio, sin embargo, durante el trabajo de investigación se han identificado algunos, mismos que se mencionan en la siguiente tabla:

Figura 9.- Negocios estadounidenses identificados en Mazatlán, Sinaloa.

Negocio	Actividad Comercial	Giro comercial
<b><i>The Last Drop</i></b>	Restaurante	Restaurante y bar estadounidense, donde ofrecen costillas <i>bbq</i> , hamburguesas, carne y pescado.
<b><i>Mazatlan 4 sale</i></b>	Inmobiliaria	Agentes de bienes raíces que ofrecen un servicio si están buscando comprar, vender o rentar un inmueble en Mazatlán.
<b>Ricos Café</b>	Restaurante	Cafetería, ofrecen desayunos y <i>brunch</i> .
<b><i>Tippy Toes salon and Spa</i></b>	Estética	Salón y Spa, ofrecen pedicure, manicure, cortes de cabello y masajes.
<b><i>Sunshine Catering</i></b>	Restaurante	Ofrecen alimentos y bebidas con un estilo mexicano y tienen un menú diferente cada día.
<b>Cafetería Looney Bean</b>	Restaurante	Cafetería, sirven desayunos, comidas y postres recién horneados, tiene vista al mar.
<b><i>John Wittman</i></b>	Música	Cantante independiente que ofrece sus servicios de canto en distintos restaurantes donde acuden

		mayormente extranjeros en Mazatlán.
<b><i>Pinups Fun &amp; Grill</i></b>	Restaurante	Oferta culinaria tex-mex, hamburguesas y mariscos.
<b><i>Keller Williams Inmobiliaria</i></b>	Inmobiliaria	Servicios para la compra y venta de casas en Mazatlán.
<b><i>M!</i></b>	Comunicación	Revista en inglés donde promocionan negocios extranjeros y locales, además de dar información sobre los eventos culturales de la ciudad.
<b><i>Pacific Pearl</i></b>	Comunicación	Revista en inglés con contenido de servicios, productos, eventos y otras actividades que pueden encontrar los extranjeros en Mazatlán.
<b><i>Mike´s ToGo</i></b>	Restaurante	Restaurante donde ofrecen platillos con estilo estadounidenses y otros clásicos mexicanos como tacos y burritos.
<b><i>Best of Mazatlan</i></b>	Comunicación	Negocio dedicado a dar información sobre los mejores lugares para visitar y comer en Mazatlán, también hacen entrevistas a emprendedores extranjeros y locales, da a conocer la información en inglés por medios digitales: <i>Facebook, YouTube y Spotify</i> .
<b><i>Anna´s Real Estate Services</i></b>	Inmobiliaria	Ofrece servicios de venta y renta de inmuebles vía Facebook, enfocado al mercado extranjero que se encuentra en Mazatlán.
<b><i>El Rincon de Nasha</i></b>	Restaurante	Restaurante que tiene como especialidad platillos con carne y combina sus servicios ofreciendo promociones de bebidas tradicionales mexicanas como el tequila.
<b><i>Mary´s</i></b>	Restaurante	Ofrecen desayunos, comidas y cenas con platillos muy al estilo norteamericano y el establecimiento también es una experiencia pues está diseñado con estilo estadounidense.
<b><i>Madison Xarlista</i></b>	Educadora Financiera	Oferta sus servicios como educadora financiera a mujeres, para apoyarles a que inviertan su dinero o lleguen a hacer emprendedoras.

--	--	--

Nota: Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos de la búsqueda por medios digitales (2021).

Los negocios expuestos en esta tabla han sido identificados por medio de la consulta personal en medios digitales, sin embargo, es posible que durante en el trabajo de campo se encuentren más negocios propiedad de estadounidenses, ya que, al no tener un registro formal es posible que por medio de los miembros de esta comunidad extranjera se identifiquen otros negocios.

En suma, los extranjeros que desarrollan negocios lo logran por las oportunidades que les brinda la comunidad local, pues aun teniendo una comunidad extranjera muy cerrada, tienen un nivel de organización e intercambio de información que utilizan para cubrir sus necesidades, tales como: tener acceso a servicios, contar con una tarjeta bancaria y tener la posibilidad de desarrollar un comercio.

Con la información mencionada en este apartado se puede distinguir que los estadounidenses en México son un grupo que ha estado en constante crecimiento, se llegan a localizar en lugares turísticos o cercanos a la frontera con Estados Unidos y México, las localidades en las que se asientan tienen una estructura local que les permite desarrollar distintas prácticas como el establecimiento de negocios, esto genera beneficios para un desarrollo en los lugares destino, no obstante hay otros factores negativos que se detonan como resultado del desarrollo de estos

comercios y de la presencia de extranjeros estadounidenses en la comunidad local, por ejemplo, el estrato sociocultural llega a generar diferencias en el trato entre los extranjeros y los nacionales. Para identificar estos factores es necesario tener un acercamiento con los residentes estadounidenses que han desarrollado pequeños negocios localizados en Mazatlán, Sinaloa, para ello es necesario realizar investigación de campo, proceso que se expone en el siguiente apartado mostrando el análisis de los resultados.

## 6.- Análisis de resultados

En este apartado se va a presentar un análisis cualitativo y cuantitativo de los resultados obtenidos en el trabajo de campo, para ello se realizaron entrevistas a emprendedoras estadounidenses que radican en la ciudad de Mazatlán, Sinaloa, y se aplicó un cuestionario a empleados de los pequeños negocios donde los dueños son estadounidenses. Recordemos que el objetivo de esta tesis consiste en conocer las características que tienen los negocios que desarrollan, destacando los productos y servicios que ofrecen para exponer que proponen otras formas de consumo en el mercado local, también se busca identificar el tipo de empleo que generan estos pequeños negocios.

Para realizar este análisis de resultados se utilizó como herramienta de recolección de datos la entrevista semiestructurada. La entrevista se aplicó a mujeres estadounidenses<sup>10</sup> que cuentan con un pequeño negocio en el lugar de estudio, la finalidad fue analizar las particularidades de estas emprendedoras, sus negocios y las formas de trabajo que desarrollan.

---

<sup>10</sup> En el proceso de trabajo de campo, el primer paso fue lograr un contacto dentro de la comunidad extranjera de un microempresario (a), era importante que la primera entrevista fuese con una persona reconocida dentro del grupo social de extranjeros. Esta búsqueda me llevo a realizar mi primera entrevista a Janet Blaser una escritora estadounidense que es una figura importante para este grupo. En esta primera entrevista tuve la oportunidad de darle a conocer a la entrevistada el objetivo de mi trabajo logrando que me vinculara con otros microempresario y microempresarias, dejándome claro que era más probable lograr un acercamiento con mujeres. Posteriormente me di a la tarea de enviar mensajes a mujeres y hombres identificados como dueños de pequeños negocios, resultado de la información dada por la primer entrevistada. Y quienes accedieron a responder y a tener una entrevista fueron solo mujeres, al conocer sus historias logré identificar que había más microempresarias en el puerto y al tener éxito con ellas, miré una oportunidad dar a conocer el proceso de mujeres que han creado pequeños negocios en Mazatlán, Sinaloa, en la búsqueda de tener un espacio para potencializar sus habilidades.

Otra herramienta que se utilizó para recolectar datos fue un cuestionario dirigido a empleados de los negocios estudiados, el cual ayudó para lograr tener un análisis sobre el tipo de empleo que generan los estadounidenses en la comunidad local.

Una vez que se logró obtener los datos, se utilizó el programa Atlas.ti, el cual facilitó la organización de la información para poder generar un análisis más profundo y detallado. Los resultados que se obtuvieron se plasman enseguida, los cuales estarán organizados por categoría de análisis, primero se podrán encontrar con el análisis de las entrevistas aplicadas, para posteriormente plantear el análisis correspondiente a los cuestionarios para empleados.

Las entrevistas que se analizan fueron aplicadas a Janet Blaser originaria de California, Deb Rodriguez de Michigan, Kristen Decker de Washington y Madison Xarlista de Nueva York, quienes han aprovechado su experiencia laboral y una vez que llegan a Mazatlán, esto les favorece para poder crear un pequeño negocio.

## 6.1 Emprendedoras inmigrantes y género

El mercado laboral es un escenario complejo para las mujeres, quiénes a lo largo de los años han luchado por distintas causas dentro del ámbito laboral, tales como: participación en puestos gerenciales, brecha salarial, crecimiento profesional, maternidad, entre muchos otros obstáculos que aún se trabajan para lograr erradicarlos.

“Sigue siendo desigual la participación de las mujeres en el mercado de trabajo con respecto a la de los hombres. En 2013, la relación entre hombres con empleo y población se ubicó en un 72,2 por ciento, mientras que esa relación entre las mujeres fue del 47,1 por ciento” (Organización Internacional del Trabajo, 2014).

El mercado laboral es un ámbito complejo para las mujeres, las condiciones de un desarrollo profesional donde exista una igualdad<sup>11</sup> aún está lejos de que se logre, sin embargo, la cultura ha tenido configuraciones sobre el rol de las mujeres en lo laboral y esto ha incidido para que se tengan mayores oportunidades laborales.

En los últimos años se ha reestructurado la imagen de la mujer en el campo laboral, esto ha generado cambios importantes donde el empoderamiento<sup>12</sup> ha influido para que existan casos de éxito de mujeres en campos laborales que anteriormente no tenían mucha presencia, por ejemplo, el empresarial. Uno de los grupos de mujeres que comienza a aprovechar las nuevas dinámicas dentro de los mercados laborales son las emprendedoras inmigrantes, en el caso de esta

---

<sup>11</sup> La igualdad es un derecho humano y por tanto una obligación legal a la que no se pueden sustraer los estados. El derecho a la igualdad entre hombres y mujeres requiere que cada estado implemente acciones específicas y concretas para eliminar la discriminación real y comprobada contra las mujeres para que puedan disfrutar de su derecho humano a la igualdad (Facio, 1995, p.3).

<sup>12</sup> Es un proceso por medio del cual las mujeres transitan de cualquier situación de opresión, desigualdad, discriminación, explotación o exclusión a un estado de conciencia, autodeterminación y autonomía, el cual se manifiesta en el ejercicio del poder democrático que emana del goce pleno de sus derechos y libertades (Instituto Nacional de las Mujeres, 2022).

investigación las emprendedoras estadounidenses a través de sus capacidades, así como de su capital social y humano acumulado, fue como se potencializaron para lograr desarrollar un pequeño negocio.

Se puede identificar mediante las entrevistas aplicadas, que las emprendedoras no desarrollan un negocio por necesidad económica, sino que el autoempleo en ellas surge por el interés de tener un espacio donde puedan seguir aplicando sus aprendizajes laborales previos y esto les ayuda a mantener su *estatus* económico. También, la estructura local del mercado laboral les permite tener un establecimiento, además sobresalen dentro de la comunidad extranjera por su personalidad de liderazgo. “Los factores de atracción, una visión positiva de este fenómeno, son los que atraen a las mujeres al autoempleo por los beneficios que esto puede traerles; entre ellos encontramos la superación personal y crecimiento profesional” (Montoya<sup>13</sup>,2012, p.29).

Las inmigrantes emprendedoras que dieron la oportunidad de conocer su historia sobre como lograron establecer un negocio son mujeres en edad de retiro que, a lo largo de su vida trabajaron en los giros comerciales en los que hoy se desenvuelven en Mazatlán. Donde han tenido la oportunidad de crear un negocio en el cual transmiten a sus empleados las formas de trabajo que aprendieron cuando ellas eran empleadas. El desenvolverse como dueñas en un pequeño negocio les ha permitido mejorar o mantener su nivel socioeconómico, ya que cuentan con

---

<sup>13</sup> La autora Erika Cecilia Montoya Zavala es una de las investigadoras que se ha enfocado al estudio de mujeres inmigrantes empresarias destacando los obstáculos a los que se enfrentan en el mercado laboral y plantea un análisis sobre las estrategias de las que hacen uso las mujeres para tener una participación empresarial con un estatus de inmigrantes. (Elaboración propia, 2022).

establecimientos que se han consolidado a lo largo de los años en la comunidad receptora.

En gran medida su éxito en este puerto turístico es porque existe un mercado de consumo que demanda sus productos y servicios. También la creación de sus negocios está relacionada con redes sociales de mujeres connacionales de las microempresarias que al conocer el trabajo y las habilidades que tenían, las alentaron para que llegaran a establecer un pequeño negocio.

Para Montoya, la falta de apoyo que tienen las inmigrantes emprendedoras influye en que recurran a ayuda externa durante el proceso para llegar a establecer su pequeño negocio:

“Dentro de las características de los negocios femeninos está que las mujeres inmigrantes son menos propensas a recurrir al apoyo de redes sociales étnicas con respecto a los hombres, por lo tanto, están más obligadas a recurrir a apoyos extracomunitarios, a menudo redes específicas de mujeres” (2012, p.30).

Los factores que llevan a las mujeres inmigrantes a emprender son diversos, en estos van a influir las condiciones del lugar de origen y la estructura de la comunidad receptora para determinar las condiciones en las que podrán desarrollar un pequeño negocio. No son las mismas características que llevan a las mujeres iraníes en Nueva York a instalar un negocio comparado con las estadounidenses en México.

Ello debido a que influye el contexto social en que se desenvuelven, por ejemplo, las mujeres iraníes que emprenden en Estados Unidos lo hacen por la necesidad de autoemplearse y tener la posibilidad de generar ingresos para poder permanecer en la comunidad receptora, mientras que las estadounidenses que establecen un negocio en México cuentan con un capital económico que les favorece para acceder

a recursos de manera fácil y el objetivo de convertirse en microempresarias es para tener un espacio donde puedan desarrollar las habilidades laborales que aprendieron en su trayectoria laboral en su lugar de origen, y de manera holgada mantener su condición y bienestar económico.

En el caso de las estadounidenses emprendedoras en Mazatlán, Sinaloa, se pudieron identificar algunos puntos que incidieron en el proceso para que lograran establecer un pequeño negocio:

- Búsqueda de metas personales.
- Uso de redes étnicas.
- Aprovechamiento del conocimiento adquirido en su trayectoria laboral.
- Ventaja de la divisa del dólar frente al peso mexicano. “Un dólar estadounidense tiene un valor de 19.21 pesos mexicanos al día 30 de noviembre del 2022” (Banxico,2022). Esto les permite acceder a recursos para instalar su negocio.
- Interés por tener un espacio para potencializar sus habilidades.

Estas características fueron determinantes para que las emprendedoras lograran establecer un pequeño negocio en la ciudad Mazatlán, Sinaloa, además han logrado consolidar su negocio por más de 10 años, esto refleja la constancia que tienen en su trabajo. “Las decisiones empresariales de las mujeres inmigrantes están en función de las redes familiares y comunitarias a las que están integradas” (Montoya, 2012, p.32).

A pesar de los obstáculos a los que se enfrentan las mujeres inmigrantes dentro de un mercado laboral, las condiciones y sus particularidades personales hacen que

puedan lograr establecer un pequeño negocio. Durante las entrevistas aplicadas se logró identificar que las estadounidenses más que encontrar una oportunidad de negocios, han identificado necesidades no cubiertas en el mercado local, las cuales han aprovechado. Por lo que al hacerles la siguiente pregunta: ¿Cómo encontraron una oportunidad de negocio en Mazatlán, Sinaloa?; las entrevistadas coincidieron respondiendo que ellas crearon su propia oportunidad, esto se debe a que su localización social<sup>14</sup> les permite tener la posibilidad de emprender en la comunidad receptora.

Así que las características personales, su localización social y la estructura de la comunidad local, fueron piezas “clave” para que las emprendedoras lograran establecer un pequeño negocio en Mazatlán. Para conocer con mayor detalle el proceso para establecer su negocio y el motivo por el que deciden migrar a esta ciudad, se realizó un análisis de la información recabada durante las entrevistas, el cual se plasma en el siguiente apartado.

## 6.2 Emprendedoras estadounidenses en Mazatlán, Sinaloa, México

Durante la observación de campo y la aplicación de entrevistas se encontró que existen diversos factores que influyen en la decisión de migrar a Mazatlán, sin embargo, las entrevistadas logran coincidir en que las condiciones climatológicas y la cercanía al mar de la ciudad fueron dos factores que influyeron para tomar la decisión de establecerse en este puerto.

---

<sup>14</sup> En el sistema, los individuos tienen una “localización social” (*social location*) que los posiciona en el mercado con diferentes recursos individuales, sociales y gubernamentales, (Montoya, 2012, p.34).

Con relación a sus negocios, lo que ofertan tiene relación con los conocimientos previos laborales de este pequeño grupo de mujeres, pues en sus lugares de origen ellas desarrollaron habilidades que les permitieron encontrar una oportunidad en Mazatlán y desarrollarla estableciendo un pequeño negocio. Para explicar las características de estos negocios y dar a conocer cuál es el diferenciador que ofrecen en sus productos y servicios se categorizaron las variables de investigación, mismas que se explican por categorías de análisis.

Las categorías de análisis se obtuvieron una vez que se codificó la información derivada de las entrevistas aplicadas a las estadounidenses, después se trabajó en agrupar los códigos en categorías y posteriormente se buscó teoría o estudios que hablaran sobre el fenómeno de estudio, para apoyarnos de estos aportes y explicar el fenómeno de manera más integral. Son 5 categorías principales que se van a desarrollar en este apartado para analizar los resultados obtenidos, las categorías son: Migración Internacional, pequeños negocios, nuevas formas de consumo, idioma e impactos de la pandemia COVID-19 en los pequeños negocios.

#### 6.2.1 Migración Internacional

La movilidad migratoria internacional ha estado desde el siglo XIX, cuando se habla de una migración internacional muchos hacen referencia al flujo migratorio de mexicanos hacia Estados Unidos, sin embargo, también existe una movilidad migratoria en dirección contraria de estadounidenses que han estado llegando al país azteca. Cada migrante se traslada de un país a otro en busca de distintos objetivos que pueden ser: búsqueda de empleo, mejorar su nivel socioeconómico, desarrollar un negocio, condiciones climatológicas, etcétera.

Al hablar de migración internacional es importante mencionar que existen diferentes tipos de movilidad migratoria, como ya se dijo, este trabajo se centra en la migración de extranjeros hacia México que han desarrollado un pequeño negocio, en donde ofertan algo con características que no se pueden encontrar comúnmente en el mercado local.

En esta categoría se busca mencionar cuales fueron los principales motivos por los que deciden estas mujeres migrar a Mazatlán y una vez que llegan tienen la oportunidad de desarrollar un negocio. Las estadounidenses coinciden en algunos puntos, por ejemplo, todas están en edad de retiro y dijeron que uno de los factores que más les atrajo para decidir radicar en esta ciudad fueron las condiciones climatológicas y la cercanía que tiene con el mar, además al ser un destino turístico para ellas ha resultado estratégico para sus negocios por la naturaleza de éstos

Dos de las entrevistadas tuvieron la oportunidad de vivir un tiempo en otras partes de México, pero al llegar a Mazatlán les atrajo la estructura que tiene la ciudad y la conectividad, además uno de los factores que les resultó atractivo para residir en este lugar es la forma de vida, pues al establecerse en la comunidad local disfrutaban de un ambiente de tranquilidad.

Se logra identificar que la decisión de migrar está relacionada con la búsqueda de cumplir metas personales, porque, siempre tuvieron la inquietud de en algún momento vivir fuera de su país de origen y durante esa búsqueda de un nuevo destino es como llegan a Mazatlán, Sinaloa, donde logran encontrar un lugar con las condiciones para que se puedan desarrollar en sus actividades, ya que, la

estructura local les permite poder crear un pequeño negocio, pues lo que ellas identificaron es que existía un nicho de mercado que podían aprovechar.

Para las extranjeras una de sus metas era vivir en el extranjero y en una ciudad que se encontrara cerca de su país de origen para seguir visitando a sus familiares. Después de visitar varios lugares de México conocen Mazatlán y deciden residir en este lugar al que se desplazaron unas de forma independiente y otras en familia.

Veamos algunos de los comentarios de las entrevistadas al respecto:

“El proceso de como llegué a Mazatlán fue una combinación de cosas, mi madre murió y antes de morir me dijo que siguiera mis sueños y no esperara más. Otra de las cosas es que yo trabajaba en una revista en Santa Cruz, California, y cuando comienza el *boom* del internet, en el medio se comenzaron a perder muchos trabajos. Después me jubilé y en 2006 vine de vacaciones aquí a Mazatlán y me di cuenta de que no había información en inglés para que los extranjeros entendiéramos, entonces se me ocurrió una idea de crear una revista que diera información en inglés” (Janet Blaser, comunicación personal, 8 de diciembre de 2021).

“Había estado viviendo en lugares alrededor del mundo, tales como: Perú, Asia, España, Marruecos, entre otros. Pero después de vivir en tantos lugares pensé en México porque buscaba un lugar que estuviera cerca de mi familia pero que me permitiera seguir cumpliendo mi sueño de vivir fuera de los Estados Unidos y con esta decisión llego a Mazatlán en 2009” (Deb Rodriguez, comunicación personal, 4 de febrero de 2022).

“Llegué a la ciudad en 2007, inicialmente no estaba en mis planes vivir aquí en Mazatlán, conocí la ciudad como turista y mi plan era vivir durante un año aquí. Me enamoré del clima de este lugar y me llamó la atención la cercanía del mar con las casas. Durante el año que decidimos estar con mi familia de manera temporal conocí a una amiga que venía a Mazatlán durante el invierno y cuando regresaba a su país de origen rentaba su casa. Ella no estaba contenta con su agente de bienes raíces y al tener conocimiento que yo me dedicaba a los bienes raíces en Washington, me pidió ser su agente de bienes raíces, platiqué con mi esposo y aceptamos. Después de esto nos quedamos a residir en Mazatlán porque otros extranjeros comenzaron a contactarnos para que rentáramos sus propiedades” (Kristen Decker, comunicación personal, 12 de mayo de 2022).

“Cuando inicia la pandemia llegué a Mazatlán, antes de que sucediera mi esposo y yo pensamos en mudarnos para hacer nuestro plan de

jubilación, entonces decidimos venir a México porque escuchábamos cosas maravillosas. Primero, vivimos en otros lugares como San Miguel de Allende que es fantástico, estuvimos un tiempo en San Miguel y nos fuimos a Ciudad de México que me encanta porque es muy parecida a Nueva York, pero la vida es muy rápida y yo quería más tranquilidad. Después estuvimos en Guadalajara y luego vinimos a Mazatlán, mi esposo quería irse a Cabo, pero cuando llegamos a este lugar le dije que, porque Cabo si aquí es hermoso, tenemos un aeropuerto internacional para poder ir y venir con facilidad y la gente aquí es simplemente hermosa. Todo el ambiente se sentía tan bien y por eso decidimos quedarnos en Mazatlán” (Madison Xarlista, comunicación personal, 13 de octubre de 2022).

Con estos argumentos podemos mencionar que la migración internacional está relacionada con un cambio de residencia de un país a otro, en este proceso los motivos para que un migrante decida residir en un lugar son variados, en este caso se observan que los más predominantes son: deseo por vivir en el extranjero, condiciones climatológicas, oportunidades de negocio, hacer un plan de jubilación, cercanía al mar y a su país de origen por parte del lugar destino. Por las condiciones presentadas y observadas en la investigación de campo, se puede identificar que los estadounidenses tienen la capacidad de desarrollarse laboralmente en la comunidad receptora. “La migración internacional puede servir como agente de intercambios internacionales de habilidades y conocimientos, así como de dinamismo y eficiencia económica” (Abu, 2007, p.41).

En el caso de la migración internacional que se da en Mazatlán, en su mayoría son personas jubiladas y algunos de ellos se han desarrollado en lo laboral, esto muestra que una vez que llegan a la comunidad destino buscan la oportunidad para emplearse y tener ingresos extras, además que para las entrevistadas el costo de vida en el puerto sinaloense es muy accesible, como ya se señaló, sus negocios y

hogares se encuentran ubicados en los puntos principales de la ciudad: centro histórico, avenida del mar, paseo olas altas y zona dorada.

“La migración internacional de jubilados en México introduce una compleja red de interacciones que a su vez genera una significativa serie de impactos en los destinos receptores: su economía, sociedad y medio ambiente. Ante la importancia que representan estos impactos y ante los pronósticos en el aumento de flujo de migrantes, que intensificarán los mismos impactos, resulta de suma importancia el análisis del fenómeno con objetivo de conocer cuáles son los impactos económicos y sociales generados por la migración internacional de jubilados” (León & Urquijo, 2018, p.530).

“Los estadounidenses radicados en México componen una población numéricamente voluminosa, sumamente diversificada respecto a las ocupaciones o actividades que desempeñan y plenamente incorporada al aparato productivo del país” (Palma, 1994, p.80). En este estudio se identificó que el proceso migratorio de estadounidenses a México comienza por la búsqueda de un lugar con mejores condiciones climáticas y un costo de vida que les permita conservar o mejorar su nivel socioeconómico. Las extranjeras entrevistadas conocieron el lugar de destino como turistas y durante su visita se enamoraron de las cualidades que tiene Mazatlán.

El intercambio de información que se da entre extranjeros que vienen a radicar a México es importante, porque este flujo de información ha generado que otros de sus connacionales tengan un conocimiento previo sobre el país y se motiven a mudarse al país azteca, porque las experiencias de sus compatriotas les convence para hacer una movilidad internacional, con la finalidad de llegar a residir en un lugar como Mazatlán que les ofrece condiciones climatológicas que les favorecen, precios accesibles y un ambiente de tranquilidad que les permite desarrollar sus actividades.

Después de llegar a la comunidad receptora las microempresarias encontraron oportunidades para desarrollar un pequeño negocio. El giro comercial al que pertenecen estos establecimientos tiene relación con los conocimientos laborales previos de las emprendedoras y con la finalidad de conocer como identificaron la oportunidad para crear un pequeño negocio, se explica en la siguiente categoría el proceso que tuvieron en el establecimiento de sus negocios, en el cual se puede observar que las redes sociales que forman las comunidades extranjeras sirven de apoyo para fortalecer los negocios de las extranjeras.

#### 6.2.2 Pequeños Negocios

Al conocer las historias de las emprendedoras estadounidenses, se logró identificar que la creación de sus pequeños negocios surge porque logran identificar una oportunidad que no está cubierta en el mercado local, pues en lo que ofertan sean productos o servicios tienen un distintivo comparado con los pequeños negocios que se encuentran en la comunidad local, ya que aplican los conocimientos adquiridos durante su trayectoria laboral.

Esto se puede constatar ejemplificando los casos de las entrevistas: Janet Blaser creció en Santa Cruz, California, donde se desarrolló como escritora en un periódico local y en Mazatlán creó su revista donde exponía información en inglés, además de ser creadora de varios libros. Por su parte Deb Rodriguez, de Holland Michigan, vivió en distintas partes del mundo, no importaba el lugar donde se asentaba, en todos trabajaba como estilista y fue aprendiendo técnicas nuevas, después de años llega a Mazatlán y buscó compartir sus técnicas como profesional de la belleza,

pues ofrece un servicio distinto<sup>15</sup> al que puedas encontrar en la ciudad, por ello, crea *Tippy Toes Spa*.

Kristen Decker vivía en Washington donde se dedicó a los bienes raíces, los conocimientos que aprendió durante su trabajo como agente de bienes raíces le ayudaron para que creara un negocio de venta y renta de propiedades en Mazatlán. Por su parte, Madison Xarlista de Nueva York se ha dedicado a la educación financiera dirigida a mujeres, una vez que llega a Mazatlán despierta su interés por ayudar a mujeres locales e invitar a extranjeras a que realicen inversiones y logren tener un negocio, pues parte de su filosofía es que las mujeres necesitan tener una independencia financiera y en Mazatlán busca seguir entrenando a más mujeres para que sean emprendedoras.

Estamos ante cuatro estadounidenses que han crecido en distintas partes de Estados Unidos, tres de las entrevistadas son mujeres blancas y una de ellas es una mujer de color que creció en Nueva York. Con la información recabada, se ha logrado identificar, entre otras cosas, que el capital social de estas mujeres influye en la forma en que se relacionan en la comunidad receptora y en la manera en que desarrollan sus negocios.

“A través del capital social, los actores pueden obtener acceso directo a recursos económicos (préstamos subsidiados, información sobre inversiones, mercados protegidos); pueden incrementar su capital cultural gracias a los contactos con expertos o individuos refinados (esto es, capital cultural encarnado), o, de manera alternativa, asociarse a instituciones que otorgan creencias valoradas (esto es, capital cultural institucionalizado)” (Portes, 1999, p.4).

---

<sup>15</sup> “El servicio es diferente, porque en mi experiencia como estilista trabajé en distintas partes del mundo, donde aprendí técnicas de corte de cabello, manicure, pedicure, entre otras. Estas técnicas no las encuentras en otro salón de Mazatlán” (Deb Rodriguez, comunicación personal, 4 de febrero de 2022).

Por lo tanto, el capital social que tienen las microempresarias les ha permitido tener una ventaja colectiva, materializándola en prosperidad económica y desarrollo social. Destacando que los negocios que desarrollan en Mazatlán los han fortalecido por las relaciones sociales, esto les ha resultado funcional para lograr establecerse en este lugar desarrollando una actividad económica.

Además de sus habilidades, otro factor que influyó para que las cuatro estadounidenses lograran tener sus negocios es la estructura de oportunidad.

“La estructura de oportunidad consiste en condiciones de mercado que pueden favorecer a productos o servicios orientados a personas de la misma etnia y situaciones en las que se atiende a un mercado no étnico más amplio. Las estructuras de oportunidades también incluyen la facilidad con la que se obtiene el acceso a las oportunidades comerciales, y el acceso depende en gran medida del nivel de competencia interétnica y de las políticas estatales” (Aldrich, Waldinger & Ward, 1991, p.114).

Para las emprendedoras estadounidenses no resultó complejo crear un negocio, ya que contaban con un capital económico que les permitía invertir en los recursos que necesitaban para su emprendimiento. Un factor importante que se observó es que las mujeres entrevistadas tuvieron la iniciativa de crear un pequeño negocio al identificar que había consumidores que demandaban sus productos o servicios. También, el gobierno local ha reconocido como benéfico la llegada de la comunidad extranjera a Mazatlán, por esta razón, organizan eventos exclusivos para los estadounidenses y canadienses donde les exponen los servicios, lugares y productos a los que pueden acceder, este reconocimiento por parte del gobierno local ha favorecido para que el proceso de crear un pequeño negocio no sea difícil para las emprendedoras.

La teoría de economías étnicas nos da referencias importantes sobre los factores que inciden en el desarrollo de pequeños negocios establecidos por extranjeros en un lugar distinto al de su origen, comparando los resultados obtenidos hemos encontrados similitudes y diferencias con la teoría retomada en esta investigación. La teoría de economías étnicas menciona el principal motivo por el que surgen estos negocios:

“La apertura de negocios étnicos sólo se realiza cuando hay servicios y ofertas de trabajo que la economía global no satisface. Esta situación deriva del abandono progresivo de la población autóctona que tenía pequeños negocios, para su incorporación a un mercado más global y rentable. De ahí que los inmigrados ocupen nichos laborales en espacios que han sido abandonados (vacancy chain)” (Arjona, Checa & Garrido, 2006, p.121).

Lo mencionado por esta teoría se relaciona con lo encontrado en los resultados de este estudio, pues se identificó que la creación de pequeños negocios por parte de mujeres estadounidenses surge porque los productos y servicios que ofrecen las microempresarias no están cubiertos por el mercado local, y esto se convierte en una oportunidad de negocio para ellas. La manera en que identificaron una oportunidad de negocio lo explicaron las estadounidenses de la siguiente forma:

“Cuando visité Mazatlán observé que no había información en inglés y los extranjeros querían saber información, entonces identifiqué que también era importante que los extranjeros pudieran acceder a la información, por esto y con mi experiencia escribiendo en publicaciones en los Estados Unidos, tenía conocimientos de cómo hacer edición, por lo que decido crear mi revista con información en inglés dirigida a lectores norteamericanos” (Janet Blaser, comunicación personal, 8 de diciembre de 2021).

“Cree este negocio porque toda mi vida he sido estilista y es para mí muy cómodo tener un salón de belleza porque me permite controlar mi entorno, también quería probar si funcionaba este negocio aquí en Mazatlán, ya que, tuve una escuela en Afganistán donde les enseñaba a mujeres corte de cabello, entonces tenía experiencia trabajando en esto

y pensé: ¿por qué no hacerlo aquí? además, buscaba un lugar en la ciudad donde me hicieran pedicura, uñas y el corte de cabello como a mí me gusta, entonces yo quería un lugar donde me sintiera cómoda. También cuando yo llego en 2009 no había un spa donde hablaran inglés y como yo había trabajado toda mi vida en esto fue una oportunidad para mi poner este negocio” (Deb Rodriguez, comunicación personal, 4 de febrero de 2022).

“Este negocio surge en Mazatlán al hacerle el favor a nuestra vecina de ser su agente de bienes raíces, así comenzamos a rentar su casa durante los meses que ella no estaba aquí. Después la gente comenzó a contactarnos a mi esposo y a mí para que fuéramos sus agentes de bienes raíces. Yo sabía sobre el negocio porque era a lo que me dedicaba en Washington, lo que aprendí me ayudó para comenzar a crear un pequeño negocio, primero teníamos 10 casas para renta y ahora tenemos 50 opciones de renta, más las propiedades en venta. Comenzamos primero en un cuarto de mi casa con una computadora, después pasó a la sala, cochera y hasta llegar a tener el local que tenemos, esto fue parte para que creáramos Mazatlan4sale” (Kristen Decker, comunicación personal, 12 de mayo de 2022).

“Tengo 7 años con mi negocio que es una educadora financiera y me enfoco en educar a mujeres sobre las finanzas internacionales, les enseño a capitalizar su dinero y desde que he estado en Mazatlán que fue en el 2020, hablo con mujeres locales y extranjeras para orientarlas sobre cómo hacer dinero, siempre estoy en búsqueda de que los negocios sucedan. En Mazatlán comencé a hacer cenas donde invito a mujeres para que logren hacer relaciones, además de darles mi conocimiento para que sean emprendedoras, porque yo creo que las mujeres pueden hacer negocios. Ya he logrado apoyar a una mujer mazatleca en la creación de un pequeño negocio donde ofrece servicios para fiestas, eso me hizo sentir muy bien. También, como educadora financiera entiendo cómo se comportan los mercados de inversiones y estoy invitando a otras mujeres extranjeras para que inviertan su dinero haciendo negocios en Mazatlán, pues veo muchas oportunidades para pequeños negocios” (Madison Xarlista, comunicación personal, 13 de octubre del 2022).

Al plantear estos argumentos de las estadounidenses, podemos analizar la forma en que se construyen estos pequeños negocios y la manera en que ofrecen sus servicios, que por sus características pueden ser identificados como negocios étnicos, pero con matices distintos a lo que la teoría argumenta. Uno de los aportes teóricos más importantes sobre negocios étnicos es el ya señalado modelo

interactivo de desarrollo de negocios étnicos creado por Waldinger, Aldrich y Ward, 1991. Este modelo plasma las particularidades que tienen este tipo de negocios, mismos que son creados por inmigrantes en sus lugares de destino.

Uno de los factores que indica este modelo es que estos negocios utilizan redes étnicas, estas redes les permiten que su negocio se afiance, por lo tanto, las relaciones que forman las comunidades extranjeras son importantes para dar a conocer los servicios y productos que los connacionales ofrecen. Se puede observar que los pequeños negocios analizados utilizaron sus redes étnicas para que sus negocios se fortalecieran y sigan permaneciendo algunos por más de 10 años en la comunidad local. Las redes étnicas, también permitieron que los productos y servicios que ofertan estas microempresarias<sup>16</sup> se dieran a conocer dentro de la comunidad extranjera norteamericana, con ello creció el número de clientes que tenían.

Siguiendo con el modelo interactivo de desarrollo de negocios étnicos, se puede argumentar que el uso de redes étnicas forma parte de las características de grupo de los inmigrantes emprendedores:

“Las características del grupo incluyen factores predisponentes como la migración selectiva, la cultura y los niveles de aspiración. También incluyen las posibilidades de movilización de recursos y las redes sociales étnicas, la capacidad organizativa general y las políticas gubernamentales que restringen o facilitan la adquisición de recursos” (Aldrich, Waldinger & Ward, 1991, p.114).

---

<sup>16</sup> Las microempresas son todos aquellos negocios que tienen menos de 10 trabajadores, generan anualmente ventas hasta por 4 millones de pesos y representan el 95 por ciento del total de las empresas y el 40 por ciento del empleo en el país; además, producen el 15 por ciento del Producto Interno Bruto (Secretaría de Economía, 2012).

En el caso del salón Tippy Toes los estadounidenses se han encargado de recomendar el lugar, tal como lo indicó la dueña del establecimiento:

“El tipo de clientes que recibo son extranjeros y turistas estadounidenses que visitan Mazatlán, todos vienen a mi salón, porque los mismos estadounidenses me recomiendan con su familia y cuando llegan a visitar la ciudad vienen conmigo” (Deb Rodriguez, comunicación personal, 4 de febrero de 2022).

Para la microempresaria Kristen Decker, los miembros de la comunidad extranjera también jugaron un papel importante. En la actualidad tienen clientes tanto nacionales como extranjeros, pero en los inicios de su negocio, fueron los extranjeros quienes comenzaron a solicitar su servicio por recomendación de otros connacionales. Con esto podemos identificar que una de las estrategias que utilizan las inmigrantes estadounidenses al crear un pequeño negocio es el flujo de información sobre lo que ofertan entre la comunidad extranjera, esto les sirve de apoyo para que su negocio sea identificado por los miembros de su comunidad.

También, otras de las estrategias de las que hacen uso estas microempresarias es: aprovechar el reconocimiento por el gobierno local para acceder a recursos, como comprar o rentar propiedades, esto les facilita lograr tener un espacio para operar su establecimiento.

“Las estrategias étnicas, entonces, reflejan tanto la estructura de oportunidad dentro de la cual operan las empresas étnicas como las características particulares del grupo del propietario. En consecuencia, las estrategias étnicas pueden pensarse como el centro de nuestro marco, enfatizando su carácter emergente. Las estrategias adoptadas por los diversos grupos étnicos en las sociedades capitalistas de todo el mundo son notablemente similares” (Aldrich et al, 1991, p.131).

Las estrategias que logran desarrollar las microempresarias estadounidenses dependen de su localización social. Pues, las estrategias que han aprovechado

surgen de la relación que tienen con sus connacionales y las oportunidades a las que pueden acceder en la comunidad receptora, por ejemplo, algunas de las estrategias que han utilizado son:

- Intercambio de información sobre lo que ofertan de persona a persona con sus connacionales.
- Acceso a propiedades de compra o renta, que han aprovechado para tener un espacio donde desarrollar su negocio.
- Uso de redes sociales digitales, ofertando sus productos o servicios en grupos creados por la comunidad extranjera que radica en Mazatlán.

El desarrollo de los negocios étnicos se da porque la estructura local lo permite, en el caso de Mazatlán, siendo un puerto turístico ha sido atractivo para muchos extranjeros, muchos de ellos una vez que visitan el puerto como turistas deciden pasar una estancia prolongada, con esto durante su estancia buscan lugares donde el producto o servicio les sea familiar a sus costumbres. Ante esta demanda se han desarrollado nuevas formas de consumo en el lugar de estudio, y con el objetivo de entender como surgen se presenta el siguiente apartado:

### 6.2.3 Nuevas formas de consumo

Las nuevas formas de consumo surgen en el mercado local como resultado de nuevos consumidores<sup>17</sup> que buscan servicios y productos que estén relacionados con su cultura y sus costumbres. Los inmigrantes al llegar a sus comunidades

---

<sup>17</sup> Los estadounidenses que han llegado a la ciudad de Mazatlán, Sinaloa, en los últimos años para tener una estancia temporal o definitiva se han convertido en nuevos consumidores dentro del mercado local, porque demandan productos y servicios para cubrir sus necesidades. “Hasta hace un año, el Instituto Nacional de Migración tenía el registro de 2,534 ciudadanos de Estados Unidos que residían permanentemente en la entidad, la mayoría en Mazatlán” (Lizárraga, 2022).

receptoras buscan algunos bienes de consumo que encontraban en su lugar de origen. “Los migrantes conservan sus hábitos de consumo que ya tienen desde su país de origen. Los migrantes reproducen y recrean algunos rituales y prácticas de su región de origen” (Santos et. al., 2018, p.141). Ante la demanda de los migrantes surgen los negocios étnicos, mismos que se podrán identificar al conservar la cultura de origen de sus propietarios.

Para considerar a los negocios que estudiamos como negocios étnicos deben cumplir con las características para ser catalogados como tal, muchos de estos negocios tienen empleados y clientes que comparten la misma etnia que el dueño del negocio. En el caso de las microempresarias estadounidenses, estamos ante un negocio étnico abierto, porque reciben a clientes de otras nacionalidades y generan empleo a locales. Las cuatro estadounidenses tienen en su mayoría clientes extranjeros, sin embargo, también reciben algunos clientes locales y nacionales, asimismo señalaron cuál es el distintivo de su negocio:

“Tenía experiencia para crear una revista por lo que aprendí en mi anterior trabajo: la forma de escribir y la estructura es igual. Porque me dirijo a clientes estadounidenses y era al tipo de lector al que yo me dirigía en mi antiguo trabajo, entonces sabía el estilo que prefieren los estadounidenses en una revista, que el estilo es muy diferente al que prefieren los mexicanos. Además, no hay otra revista que sea en inglés en Mazatlán y por esto me leen los extranjeros de origen canadiense y estadounidense” (Janet Blaser, comunicación personal, 8 de diciembre de 2021).

“No hay otro lugar que haga lo que hacemos aquí igual, es un servicio diferente porque mi experiencia alrededor del mundo sobre cosas de salón se las comparto a mis chicas, además se habla inglés y eso hace que los extranjeros se sientan cómodos visitándonos. Diré lo que siempre digo, puedo poner el ejemplo de McDonald’s, puedes ir a uno en cualquier parte del mundo y comprar una hamburguesa y tu hamburguesa va a ser igual en España, Turquía y México, es decir es lo que hago en mi salón, tú puedes venir y tu *pedicure* no cambiará, siempre es igual, somos

consistentes y el tiempo que duran las chicas para atender es realmente rápido, trabajamos muy duro manteniendo la consistencia y sanitización siempre” (Deb Rodriguez, comunicación personal, 4 de febrero de 2022).

“Creo que lo que hace diferente a mi negocio del resto es que tenemos un servicio excepcional, todo lo que podamos hacer por los clientes lo hacemos. Tenemos un gran equipo de trabajo que se organiza para la llegada de cada huésped como lo hacía en mi antiguo trabajo en Estados Unidos, le damos la bienvenida como si fuéramos un hotel, pero de manera individual en una casa, los tratamos como individuos que llegan a un hogar, por lo que diría que nuestro servicio es básicamente la razón por la que muchas personas regresan a nosotros; saben que si hay un problema, por ejemplo, que no tengan agua o gas lo resolvemos dentro de 24 horas y creo que otros servicios de rentas no lo hacen. Mis clientes son diversos, tengo clientes canadienses, estadounidenses, europeos y nacionales. Quienes vienen a solicitar mi servicio, buscan estar en las principales zonas de Mazatlán cerca del mar: zona dorada, malecón, centro y cerritos, ellos no buscan quedarse en las colonias como muchos otros lo hacen” (Kristen Decker, Comunicación personal, 12 de mayo de 2022).

“Como educadora financiera les doy las herramientas necesarias en mi asesoría para que mis clientes logren emprender y hacer más dinero. Lo que hace diferente a mi negocio del resto es que me enfoco en las mujeres y no hago ningún tipo de discriminación, porque puedo ayudar a una mujer que ha estado casada con un multimillonario o puedo orientar a una mujer que se dedica a limpiar pisos, no importa quién sea la persona, la conversación es la misma, entonces mi diferencia es que apoyo a mujeres y no discrimino a ninguna” (Madison Xarlista, comunicación personal, 13 de octubre del 2022).

Con relación a los argumentos de las entrevistadas, se puede identificar que lo que hace diferente a sus negocios del resto, es que aplican estilos y técnicas que aprendieron en su lugar de origen. Estos aspectos los siguen desarrollando en la comunidad receptora, siendo una ventaja para ellas que existan consumidores estadounidenses que buscan un servicio o producto que tenga similitud con lo que ya conocen y han consumido.

Las microempresarias dedicadas al sector inmobiliario y salón de belleza, también reciben a clientes locales y nacionales, pero con un poder adquisitivo alto

o medio alto, porque el costo de sus servicios no es económico. “En el *salon Tippy Toes* el costo de una manicure va desde los 300 pesos hasta los 430 pesos. Las propiedades en renta en *Mazatlan4sale*, todas superan los 1,300 pesos por noche” (Elaboración propia mediante la consulta de páginas web, 2022).

Por su parte, la microempresaria Madison Xarlista tiene claro que existen oportunidades de negocio en Mazatlán, Sinaloa, ante ello en un futuro quiere seguir haciendo negocios enfocados en satisfacer las demandas de la comunidad extranjera que radica en Mazatlán. Sus clientas son tanto locales como extranjeras y las orienta para que hagan negocios dirigidos a las necesidades de la comunidad extranjera, ya que argumenta que de esa forma obtendrán mayores ganancias y su objetivo es que las mujeres lleguen a tener una independencia económica.

Los inmigrantes van a identificar las oportunidades de negocio analizando las condiciones de la comunidad receptora y el establecimiento que desarrollen estará estructurado para cubrir una necesidad de consumo que no esté cubierta. Las emprendedoras estadounidenses llegaron a Mazatlán entre 2005 y 2020. Después del 2000 hasta la fecha se ha presentado un arribo de norteamericanos significativo para este lugar turístico, siendo la mayoría jubilados que buscan un destino donde el coste de vida sea bajo aprovechando la diferencia de su divisa. No obstante, muchos de estos norteamericanos deciden radicar en Mazatlán por un periodo de tiempo largo y es en este grupo de extranjeros en donde comienzan a surgir inmigrantes que, en miras de obtener un ingreso extra, crean oportunidades de negocio.

“Los empresarios inmigrantes se adaptan a las circunstancias sociales y a la vez mantienen orientados los vínculos hacia sus comunidades de origen, ya sea mediante la compra-venta de algún producto o servicio, para satisfacer la demanda que éstos generan, produciendo empleos y beneficios económicos o sociales en la comunidad de origen y de acogida, fortaleciendo de esta manera vínculos y compromisos que rebasan fronteras y que promueven los productos de sus entidades, conformados y generados todos estos en espacios diferentes, pero vinculados y articulados entre sí, reafirmandose de esta forma la simultaneidad del vínculo” (Peraza & Santamaría, 2018, p.31).

A pesar de las distancias entre el lugar de origen y el de destino, los inmigrantes siempre buscan realizar actividades que les permitan seguir manteniendo el vínculo con su país de origen. Los negocios étnicos son un ejemplo de cómo los inmigrantes tienen la capacidad de crear un establecimiento para seguir acrecentando los lazos con sus connacionales, pues lo que ofertan está dirigido para inmigrantes que comparten la cultura y gustos del dueño.

Los negocios de las estadounidenses que se encuentran en el lugar de estudio se pueden diferenciar de los pequeños negocios mexicanos y una vez que conoces de manera más detallada la estructura que manejan, se puede identificar que son distintos desde sus formas de trabajo, pues ya traen un *know how* que han aprendido en su experiencia laboral y siguen aplicando las técnicas en los nuevos negocios que desarrollaron previamente en su lugar de origen.

Entonces, se puede mencionar que los valores que aprendieron en otras empresas, los dueños los siguen desarrollando en sus negocios, esto porque son ideales con los que empatan al momento de desenvolverse en lo laboral. Otros aportes teóricos suelen referirse a estos inmigrantes como empresarios de enclave, que se pueden identificar por lo siguiente:

“Emprendedor que aprovecha la concentración étnica en determinadas áreas de la ciudad” (Arjona & Checa, 2006, p.262). Sin embargo, los conceptos y términos relacionados a los negocios étnicos han tenido pequeños cambios porque el comportamiento del fenómeno de estudio también ha sido distinto en los últimos años. Por ejemplo, si nos centramos en el caso de los estadounidenses con negocios en Mazatlán, podemos observar que son establecimientos que reciben en su mayoría a clientes extranjeros de origen estadounidense y canadiense, pero también reciben consumidores locales y nacionales, con esto podemos analizar que no estamos ante un tipo de negocio étnico a manera de enclave, esto es, cerrado solo a sus redes étnicas, por lo contrario, identificamos a un negocio étnico con clientela mixta, lo cual en parte se debe a que se establecieron en una ciudad turística.

#### 6.1.4 Impactos en la pandemia

A lo largo de la historia se han presentado distintos sucesos que representan un reto para los pequeños negocios, por ejemplo: guerras mundiales, crisis económicas y pandemias. Ante estas situaciones los comercios desarrollan estrategias para que sus negocios prevalezcan, en el caso particular de la pandemia de la COVID-19 los pequeños negocios fueron de los establecimientos que más fueron afectados, sin embargo, esto provocó que se generaran nuevas dinámicas de trabajo que les permitieron a las microempresarias evitar cerrar sus negocios de forma definitiva. Por lo tanto, podemos mencionar que esta situación sanitaria ha generado cambios importantes en algunos comercios, mientras que para otros ha sido una oportunidad para reestructurarse.

En los cuatro casos que se analizaron se pudo observar que dos de los negocios no se perjudicaron por los cambios porque trabajaban mediante *home office*<sup>18</sup>, esta forma de trabajo fue la que resultó ser más eficaz para seguir realizando las actividades laborales. Pero para el caso de *Mazatlan4sale* tuvieron pérdidas importantes porque perdieron un importante número de reservaciones. En lo que respecta al negocio de spa, donde se da una atención al cliente, se identificó que desarrollaron estrategias para poder lograr de nuevo la atención a sus consumidores, pero salvaguardando la salud de los trabajadores y de los usuarios. Sin duda, para los pequeños negocios la pandemia del COVID-19 fue complicada y se convirtió en un reto que llevó a los negocios, a través de sus empresarias, a adaptarse a la nueva normalidad<sup>19</sup>. En cuanto a ello, las entrevistadas nos contaron como vivieron la situación sanitaria en cada uno de sus negocios:

“Mi trabajo lo hago desde mi computadora y eso me ayudó, pues no me afectó mucho la pandemia en ese sentido, pero cuando inició tuve que regresarme a casa de uno de mis hijos en Estados Unidos porque aquí no había la suficiente capacidad hospitalaria y si me enfermaba iba a estar sola, entonces por eso me fui y cuando ya comenzaron a vacunar contra la COVID-19 me regresé. Ahorita estoy promocionando mi libro y hago entrevistas en algunos medios desde mi casa, además lo vendo por Amazon” (Janet Blaser, Comunicación personal, 8 de diciembre del 2021).

“Durante el COVID-19 estuve en crisis en mi negocio por que gastamos más dinero, después cuando retomamos el trabajo tuve que reducir en el número de sillas que tenía para atender, pusimos más espacio para que las clientes tuvieran sana distancia, también es obligatorio que utilicen mascarilla, cuando una persona entra sin mascarilla le pedimos de favor que se la ponga, porque eso también es parte de mi reputación, pues la

---

<sup>18</sup> Home office: En inglés, es un espacio de trabajo dentro de casa, como una oficina o un espacio adaptado. (Marcosff, 2020).

<sup>19</sup> La nueva normalidad es un proceso que ha desencadenado la pandemia para propiciar la idea de que se volverá al estado prepandemia (Nomen, 2020).

gente que viene hacerse un pedicure aquí se sienten seguros” (Deb Rodriguez, comunicación personal, 4 de febrero del 2022).

“Tuvimos un gran impacto, perdimos una gran cantidad de clientes y muchas cancelaciones de reservaciones. En un punto pensé que íbamos a cerrar el negocio si no hacíamos algo, entonces lo que hicimos fue devolverles a nuestros clientes un reembolso, lo que significó perder mucho dinero, yo les hubiera dado todo el dinero a mis clientes, pero con eso corría el riesgo de cerrar el negocio. Pero la cantidad que habían pagado la podían utilizar para cuando pudieran regresar a Mazatlán, valdría por 2 años porque no sabíamos cuánto duraría esto. Tuvimos que despedir a algunos empleados que no eran esenciales para el trabajo en línea, pero después que volvimos los volvimos a recontractar, otra estrategia es que les dejamos de pagar un seguro social y un salario fijo y solo les pagábamos cuando algún usuario utilizara nuestro servicio y eso hizo una gran diferencia durante la pandemia. Ha sido lo más difícil por lo que he pasado en este negocio” (Kristen Decker, comunicación personal, 12 de mayo del 2022).

“No tuve impactos negativos durante la pandemia en mi negocio, pues fue un buen tiempo porque a lo me dedicó me permite entender el comportamiento del mercado, así que sinceramente tuvimos muchas ganancias, porque durante y antes de la pandemia fue importante entender que estaba sucediendo con el mercado, entonces antes de que sucediera la pandemia hablé con mis chicas y les dije que conocía una empresa de medicamentos que se llama moderna y sería bueno comprar acciones, en ese momento compramos acciones en moderna y durante la pandemia nos fue muy bien, nos ayudó a tener ganancias durante la pandemia. Además, mi trabajo lo realizo en línea con todo mi equipo, y eso nos facilitó la forma de trabajo que ya teníamos, no tuvimos que hacer cambios como otros negocios” (Madison Xarlista, comunicación personal, 13 de octubre del 2022).

Con esto podemos destacar que las condiciones sanitarias que se comenzaron a vivir a nivel mundial por la presencia del virus SARS-COV-2 afectaron a distintos ámbitos, uno de los más afectados fue el económico, donde los pequeños negocios tuvieron que reconfigurar su estructura de trabajo y ajustar sus finanzas para que sus establecimientos lograran permanecer. Como ya lo observamos, la mayor parte de las emprendedoras tuvieron crisis económicas donde algunos se vieron obligados a despedir a sus empleados, tal fue el caso de la microempresaria Kristen

Decker quien tuvo que despedir a sus empleados considerados no esenciales, por ejemplo, el puesto de recepcionista, sin embargo, cuando regresan a la nueva normalidad recontrataron a los empleados que habían despedido.

“De acuerdo con el segundo conjunto de resultados del Estudio sobre la demografía de los negocios (EDN) 2020 del Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía (Inegi), se estima que de los 4.86 millones de establecimientos micro, pequeños y medianos reportados en los Censos Económicos 2019, sobrevivieron 3.85 millones, un millón 10 mil 857 cerraron sus puertas y nacieron 619 mil negocios” (Téllez, 2021).

En otros pequeños negocios, los ahorros que tenían sus propietarias les permitieron mantener a sus empleados con un bajo sueldo. La pandemia de la COVID-19 fue un gran reto para todo negocio, pues las condiciones que se generaron durante y después de la pandemia hicieron que cada establecimiento se adaptara a nuevas formas de trabajo, en las que el cuidado sanitario constituye una prioridad.

“La pandemia del COVID-19 y, específicamente, la cuarentena que se impuso en el país ha tenido un impacto negativo en la actividad de las micro y pequeñas empresas, lo que se verifica en la caída del volumen de trabajo atendido. Eso implica que tanto las ventas y, por tanto, los ingresos se vieron mermados. Aun con ello, la mayoría de las mypes han optado por seguir manteniendo su misma situación respecto de la autoridad tributaria” (Lizarzaburu, 2020, p.29).

Las pérdidas en ventas y las restricciones que establecieron los gobiernos también complejizaron el proceso de la pandemia, muchas de las indicaciones del estado hacia los pequeños negocios provocaron el cierre temporal y definitivo de muchos establecimientos en el país. En los casos que analizamos las microempresarias lograron mantener sus negocios, lo que se logra observar es que encontraron estrategias de adaptación y una vez que reconfiguraron sus negocios, esto les permitió a ellas seguir laborando.

“El tiempo actual de confinamiento por el COVID-19, podría explicarse desde la Teoría del Equilibrio Puntuado, que sugiere que después de un cierto periodo de estabilidad con pocos cambios, en donde las organizaciones realizan pequeños ajustes para mantener su orientación estratégica, le sigue un periodo corto de tiempo (representado por el periodo de confinamiento por el COVID-19), en el que las organizaciones sufren profundas transformaciones, que les obliga a reorientar la estrategia, cambiar su estructura y a desarrollar innovaciones radicales” (Nava & Sánchez, 2020, p.135).

Podemos observar que el surgimiento de cambios inesperados en lo externo como es el caso de pandemias, conflictos internacionales, entre otros, los negocios establecen nuevas estrategias para seguir laborando, muchos generan nuevas formas de trabajo que les resultan favorables, por ejemplo, en el caso del COVID-19, durante el confinamiento muchos pequeños negocios entendieron que la publicidad resulta ser más productiva que la hagan vía redes sociales, en el caso de las estadounidenses: Deb Rodriguez comenzó a comunicar más sobre su negocio a través de *Facebook*. También Kristen Decker potencializó la página de su negocio por redes sociales con el objetivo tener un alcance con los clientes de manera más práctica. Janet Blaser promociona su libro por medio de entrevistas vía internet y está a la venta en plataformas digitales. Y Madison Xarlista ofrece sus servicios y da charlas vía redes sociales característica que les permite ahorrar más gastando menos.

Otro aspecto que podemos identificar es que en el caso de Janet Blaser y Madison Xarlista por su forma de trabajo de *home office* no fue necesario que realizaran cambios para seguir laborando en la pandemia, pues la técnica de trabajo que ellas tenían fue la que muchos negocios comenzaron a adoptar, lo cual les permitía realizar las tareas laborales desde casa con apoyo de internet.

También las emprendedoras adoptaron el modelo de trabajo por citas, esto con el objetivo de reducir las aglomeraciones, para cumplir con la normativa de restricción de personas en espacios cerrados o poco ventilados, ya que también está planteada como una medida de mitigación de la COVID-19 en Sinaloa. Esta y otras medidas sanitarias llevaron a sus negocios a adaptarse a lo que conocemos como nueva normalidad, donde los consumidores también juegan un papel importante, pues al visitar algún establecimiento deben cumplir con las normas que cada uno estipula para que los pequeños negocios sigan operando.

#### 6.1.5 Idioma

Uno de los hallazgos significativos durante el trabajo de campo fue que las microempresarias estadounidenses no tienen un buen manejo del idioma español. Desde el proceso para poder lograr un acercamiento con ellas tuvo que hacerse en el idioma inglés, fue así como se tuvo una comunicación fluida durante las entrevistas, este aspecto generó una de las interrogantes que se les realizó a las entrevistadas sobre qué tan difícil ha resultado para ellas aprender español y si consideran que es importante tener conocimiento sobre este idioma al vivir en un lugar donde éste es el idioma dominante. Al respecto comentaron lo siguiente:

“Tengo poco conocimiento del idioma español, hablo solo lo necesario en el mercado o algunos otros lugares que visito para mis compras. No considero necesario aprenderlo porque no necesito hablar en español, pues ya muchos lugares en Mazatlán tienen la opción de atenderte en inglés” (Janet Blaser. Comunicación personal, 8 de diciembre de 2021).

“Mi español es muy malo, tengo un nivel muy bajo y es muy difícil aprender español aquí porque todos hablan en inglés, a mis chicas en el salón les hablo en inglés y me contestan en español, pero me entienden y mis nietos hablan español, pero inglés también, entonces, ha sido muy fácil para mi seguir hablando inglés, porque a diferencia de años atrás

hoy mucha gente habla inglés aquí” (Deb Rodriguez, comunicación personal, 4 de febrero de 2022).

“Mi español es mínimo, mi esposo y mi hijo si lo hablan perfectamente, pero a mí se me ha hecho muy complicado lograr hablarlo, por más que escucho y práctico me ha resultado muy difícil aprenderlo, además no me es difícil comunicarme porque mis trabajadores también hablan inglés” (Kristen Decker, comunicación personal, 12 de mayo de 2022).

“Estoy aprendiendo español, pero todavía mi español es muy elemental, me parece que la gente aquí habla demasiado rápido y me es difícil lograr una comunicación en español, pero quiero aprender porque quiero lograr tener conversaciones con la gente local específicamente con las mujeres. Estoy tomando lecciones de español en este momento con alguien local y es todo un proceso aprenderlo. Considero que no es necesario saber español en México, pero es mejor si lo sabes porque puedes tener conversaciones con locales” (Madison Xarlista, comunicación personal, 13 de octubre de 2022).

Por lo que argumentaron las microempresarias, para ellas no resulta ser una necesidad aprender el idioma español, pues para generar ganancias o clientes el idioma no ha sido un obstáculo, esto porqué si necesitan comunicarse en español tienen empleados que entienden ambos idiomas, y de ser necesario son los empleados quienes atienden a hispanohablantes que no tengan conocimiento del idioma inglés. Sin embargo, la falta de conocimiento que tienen las entrevistadas sobre el idioma español genera que su núcleo social se centre en la comunidad extranjera, limitándose a adaptarse por completo a la comunidad local, por ello, sus redes sociales, flujo de información y actividades las comparten básicamente solo con sus connacionales.

“Desde una perspectiva teórica más cercana al funcionalismo, la integración como proceso social y humano se refiere a cómo la socialización, a través de las normas y la formación de expectativas, contribuye en la creación de la cohesión y estabilidad social; en otras palabras, en cómo se crea y se mantiene el orden social. La integración de los inmigrantes, desde este punto de vista, exige el aprendizaje y

ajuste a los valores de la sociedad de acogida; y esto puede definirse al menos parcialmente, como asimilación” (Delgado, 2007, p.46).

Con estos aportes teóricos podemos comentar que las emprendedoras estadounidenses, no han logrado tener una integración con la sociedad receptora, ya que, la falta de conocimiento del idioma español es una limitante para lograrlo, siendo éste el idioma predominante en la comunidad local provoca que tengan una barrera de comunicación y no se asimilen por completo a la sociedad local.

Muchas personas en la comunidad local tienen conocimientos del idioma inglés, pero lo utilizan con los extranjeros cuando se trata de una relación de cliente y vendedor, no lo hacen por generar una cohesión social. Los estadounidenses son vistos más como consumidores que les pueden generar mayores ganancias a los pequeños negocios, por ello en muchos lugares se pueden observar letreros que indican “*English spoken*”. Algunos estudios que hablan sobre los jubilados de origen estadounidense señalan como el idioma ha sido una barrera para estos extranjeros:

“Los retirados admiten que su principal barrera de integración cultural a la sociedad huésped es el idioma español. En parte, por esta razón, es que existe una tendencia a formar enclaves en las comunidades de retirados. Algunos autores creen que el indicador principal de integración cultural de los inmigrantes a la cultura huésped es el dominio del idioma local” (Mendoza, S/F, p.17).

De las entrevistadas, solo dos: Janet Blaser y Madison Xarlista, han mostrado interés por aprender español. Blaser comentó que le gusta mucho el *folklore* y asiste a algunos eventos culturales. Xarlista toma clases para aprender español, porque si bien hablar solo inglés no ha sido una limitante para su desarrollo en México, enfatizó que es mejor si lo aprende porque de esa forma tendría la oportunidad de tener conversaciones con locales, lo que le daría la oportunidad de conocer más la

cultura de Mazatlán. Sin embargo, su nivel de español aún no les permite lograr entablar conversaciones con los locales para poder llegar a generar relaciones.

Resulta interesante encontrar que las primeras tres entrevistadas a pesar de llevar más de 10 años viviendo en Mazatlán, no han logrado tener un dominio del idioma español, pero esto es resultado de su falta de interés por aprenderlo y de la reconfiguración que se ha dado en la comunidad local tras la llegada de la comunidad extranjera, ya que los miembros de esta comunidad son consumidores atractivos para distintos negocios, lo que ha generado que los pequeños negocios como: restaurantes, bares, spa, veterinarias, entre otros, tengan un manejo del idioma inglés para lograr darles una atención a los clientes extranjeros. Ante esto, no resulta necesario para las estadounidenses manejar el idioma español, porque los espacios a los que necesitan ir para cubrir sus necesidades tienen un manejo del idioma inglés, factor que les ha permitido a las estadounidenses seguirse desarrollando en Mazatlán.

La microempresaria Xarlista a pesar llevar poco tiempo en la comunidad local, dos años han sido suficientes para despertar el interés en ella por aprender español:

“Voy a tropezar con mis palabras, pero al menos trataré de hablarlo y creo que cualquiera que se mude a México y no trate de fusionarse con la cultura es muy irrespetuoso. Para mí es importante ser parte de la comunidad local y haré lo que pueda para participar, por ejemplo: visito la pequeña empresa, gasto mis dólares aquí y me involucro en actividades para hacer el bien. Deben entender los estadounidenses que son visitantes aquí, deben respetar y conocer la cultura local” (Madison Xarlista, comunicación personal, 13 de octubre de 2022).

Las intenciones de llegar a conocer la cultura local de manera cercana son importantes, sin embargo, aún visiten diversos eventos culturales y sean

consumidores de pequeños negocios locales, el no manejar el idioma español seguirá siendo una barrera para que logren asimilarse a la comunidad local.

Como ya se mencionó, la falta de conocimiento sobre el idioma español no ha resultado ser un impedimento para el desarrollo de los pequeños negocios de las entrevistadas, esto porque los lugares a los que asisten por consumo o necesidad tienen un mayor conocimiento del idioma inglés comparado con años anteriores. Incluso, las instancias gubernamentales cuentan con departamentos y servidores públicos que proporcionan información en el idioma inglés, con la finalidad de facilitar la estancia a los residentes extranjeros. Sin embargo, se reitera: el idioma constituye una barrera para que logren un desenvolvimiento e interacción social con la comunidad local.

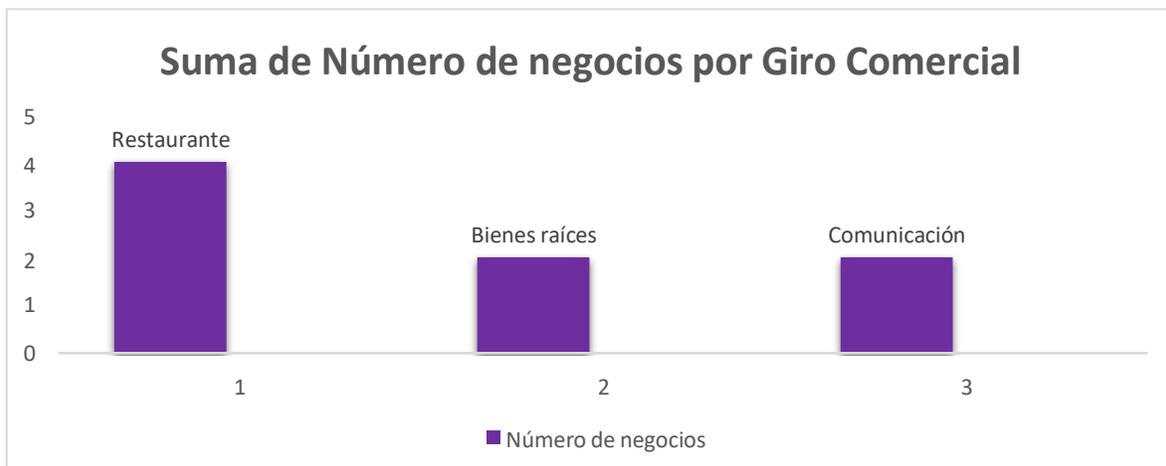
Por lo tanto, las microempresarias no se integran por completo a la cultura local. En sus negocios tratan de representar su cultura de distintas formas, una de ellas son las actividades que realizan en los días festivos para la cultura estadounidense, tales como: *St. Patrick's Day*, *Independence Day*, *Halloween* y *Thanksgiving*. En estas celebraciones integran a todos sus empleados, por ejemplo, uno de los eventos que conmemoran es el día de San Patricio, donde todos sus empleados se visten de verde a las afueras de sus negocios y regalan *souvenirs* a miembros de la comunidad extranjera, entonces, aunque no compartan las mismas tradiciones que sus dueños –por su origen nacional-, los empleados terminan participando en los días que son festivos para sus jefas.

## 6.2 Tipo de empleo que generan los pequeños negocios de estadounidenses en Mazatlán, Sinaloa

Uno de los objetivos de esta investigación fue trabajar en visibilizar el tipo de empleo que generan los pequeños negocios estudiados, para ello se realizó una encuesta que fue aplicada a ocho empleados de distintos establecimientos que se identificaron como pequeños negocios estadounidenses, con ello se analizó si son empleos que representen una mejoría económica para sus empleados. El rango de edad de los encuestados se encuentra entre 21-50 años y en su totalidad (100%) de origen mazatleco.

De los empleados a las que se les aplicó el cuestionario algunos laboran en los negocios de las microempresarias entrevistadas, pero el resto trabaja en otros pequeños negocios de estadounidenses con perfiles similares al de los establecimientos estudiados, los cuales pertenecen principalmente a los siguientes giros comerciales: restaurante, comunicación y bienes raíces. Los pequeños negocios en donde laboran estos trabajadores son identificados por extranjeros y locales.

Figura 10.- Pequeños negocios de estadounidenses en Mazatlán



Nota: Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos del trabajo de campo (2022).

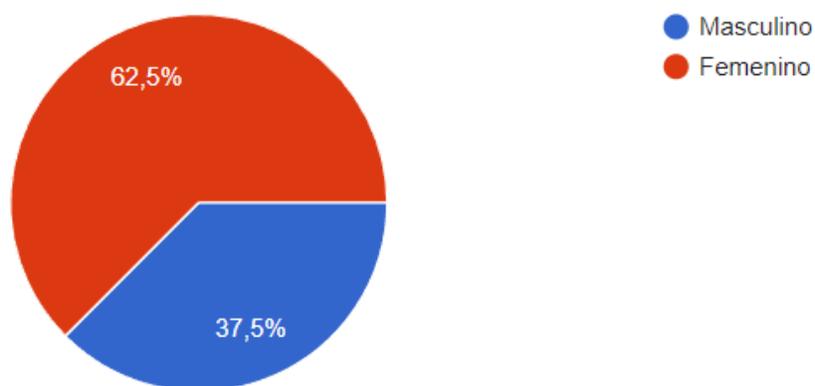
Los empleados con los que se logró un acercamiento seis de ellos son mazatlecos y los otros dos provienen de Nayarit y Hidalgo. Se desarrollan laboralmente en los restaurantes que son conocidos como *Rico's* café y *Looney bean*, el resto trabaja en pequeños negocios de bienes raíces y de comunicación. Todos estos establecimientos se encuentran ubicados en las principales zonas turísticas de Mazatlán que son: olas altas, centro histórico y zona dorada.

*Looney bean* es una cafetería ubicada en el paseo Olas Altas, es conocida por su gran vista al mar y en ella pueden encontrar desayunos y comidas, postres recién horneados, *smoothies*, *frappes* y jugos frescos. *Rico's* Café es un restaurante de desayuno y *brunch*, también está ubicado en paseo Olas Altas, centro histórico y la zona dorada de la ciudad.

El resto de los negocios donde laboran los empleados a los que se les realizó el cuestionario, pertenecen a los bienes raíces, los cuales se caracterizan por brindar un servicio de compra y renta de propiedades a quienes desean residir en Mazatlán ya sea durante una estancia corta o prolongada. Los que pertenecen al giro de comunicación son revistas que comparte información en inglés sobre negocios, servicios, productos, actividades culturales, entre otras cosas que se pueden realizar en el puerto turístico.

Otra particularidad que encontramos durante el trabajo de campo es que la mayoría de los empleados de los negocios estudiados son mujeres (62.5%), tal como lo muestran los siguientes datos:

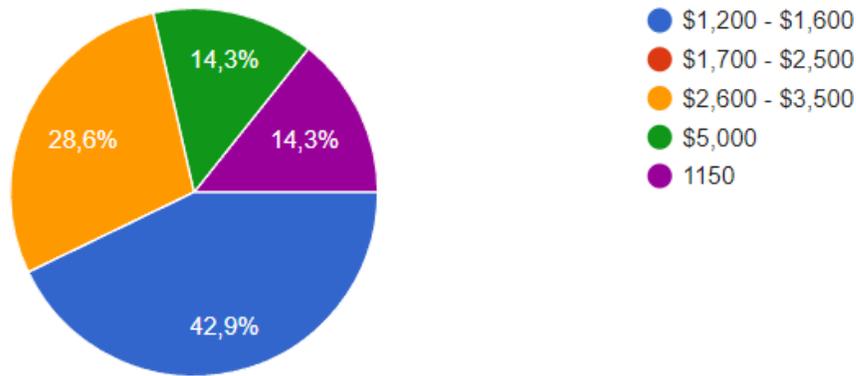
Figura 11.- Sexo de los empleados encuestados



Nota: Fuente: Elaboración propia de información obtenida durante el trabajo de campo (2022).

Esta gráfica muestra que más de la mitad de los empleados de estos lugares son de sexo femenino y en un porcentaje menor se encuentra el sexo masculino (37.5%). Los empleados a los que se les aplicó el instrumento de investigación se desenvuelven en diferentes puestos de trabajo, entre los cuales están: Mesero, barista, agente inmobiliario y gerente general o encargado del establecimiento. En su mayoría los tipos de empleos que ofrecen y a los que pueden acceder los mazatlecos podríamos mencionar que son formales porque cuentan con un contrato laboral pero la única prestación que tienen es seguridad social.

Figura 12.- Rango salarial semanal de los empleados



Nota: Fuente: Elaboración propia con la información recabada en el trabajo de campo (2022).

Podemos observar que en un 42.9% de los empleos que generan estos negocios tienen un pago semanal que se ubica entre los \$1,200.00 a \$1,600.00, esto significa que brindan un tipo de empleo de nivel bajo, además que el pago de estos salarios no está equilibrado con el nivel del costo de vida de los locales en Mazatlán, con ello los pequeños negocios de estadounidenses en un porcentaje importante no brindan un puesto de trabajo que represente una mejoría económica para sus empleados.<sup>20</sup> Con relación a la jornada laboral comprende un periodo de 8 horas diarias, esto según las respuestas de los empleados que contestaron el cuestionario.

Se pudo identificar que los pequeños negocios de estadounidenses ofrecen empleos a locales y a extranjeros, estos últimos son connacionales de los dueños y familiares, sin embargo, no se logró tener un acercamiento directo con ellos, pues

<sup>20</sup> El salario mínimo general pasa de los \$141.00 a \$172.00 pesos diarios. (Quintero, 2023).

el proceso para lograr un contacto con los dueños de estos negocios y algunos de sus connacionales fue complejo.<sup>21</sup>

Otra particularidad que pudo ser observada es que los emprendedores estadounidenses tienen técnicas y cultura empresarial en sus negocios, misma que les transmiten a sus empleados, además el giro de cada uno de los pequeños negocios analizados se relaciona con su experiencia laboral y se observa que en las técnicas de su trabajo está el *know how* que ya habían aprendido los dueños y lo siguen aplicando en los nuevos negocios que desarrollan en el lugar destino. Los empleados al trabajar en estos negocios adquieren aprendizajes sobre la forma de atención, estrategias de trabajo y estructura de negocio que establecen las microempresarias estadounidenses.

A diferencia de otras economías étnicas donde los empleados de los negocios étnicos tienen la posibilidad de emprender, después de ahorrar un tiempo y aplicar los conocimientos aprendidos, para los empleados de pequeños negocios de estadounidenses en Mazatlán no es posible, pues el salario que tienen no les permite tener un ahorro significativo a futuro, centrándonos en empleados connacionales no se llegó a detectar un caso donde el empleado connacional tuviera la oportunidad de convertirse en emprendedor. Para que se dé un

---

<sup>21</sup> Durante el trabajo de campo, me encontré con una falta de confianza por parte de los microempresarios que contactaba, tuve que hacer un proceso para crear un red de personas que conocían dentro de la comunidad extranjera, para poder acceder a otras microempresarias, cuando comencé a comunicarme en inglés y expresarles que buscaba darles exposición a sus historias, tuve mayor acceso a las entrevistas, el proceso para llegar a tener un contacto directo con las microempresarias se explica más a detalle en el anexo 1. (Elaboración propia, 2022).

emprendimiento en un extranjero deberá contar con capitales que le permitan desarrollar un negocio.

“Los inmigrantes entrevistados contaban en mayor o menor medida con una serie de capitales (ahorros, estudios universitarios, activos en México, experiencias previas en el sector de su empresa, experiencia empresarial, apoyo familiar, etc.) que supieron desplegar estratégicamente para sortear las dificultades y aprovechar las oportunidades que el contexto puso en su camino al momento de fundar sus empresas” (Martínez, 2018, p.114).

Por lo tanto, tener recursos financieros es indispensable para que los extranjeros logren establecer un negocio en un país distinto al de su origen. Los empleados de los estadounidenses en Mazatlán al no tener un sueldo bien remunerado no tienen la oportunidad de ahorrar para lograr realizar una inversión de negocio a futuro.

Se observa que las oportunidades laborales dentro de estos negocios son limitadas en relación con los puestos de trabajo a los que pueden aspirar los empleados locales. Además, es necesario que dominen el idioma inglés para que tengan posibilidad de ser empleados en estos negocios, sin embargo, el manejar un idioma distinto a la lengua materna no garantiza beneficios económicos para los trabajadores, solo resulta benéfico para el dueño del negocio porque puede llegar a tener una atención al cliente en inglés y español.

### 6.3 Conclusiones

Se puede visualizar que los pequeños negocios de estadounidenses en Mazatlán, Sinaloa, se encuentran ubicados en puntos estratégicos de la ciudad, lugares que son accesibles y fácil de reconocer para los clientes estadounidenses, ya que, a pesar de que son negocios que están abiertos a recibir consumidores locales y extranjeros, en su mayoría reciben a extranjeros de origen estadounidense y canadiense, esto porque el producto y servicio que ofrecen está creado con un estilo estadounidense, mismo que obedece a la cultura de las dueñas.

Uno de los factores que caracteriza a los negocios analizados en esta tesis, es que la cultura de origen de las dueñas y los conocimientos adquiridos en sus trayectorias laborales influyen en sus formas de trabajo, pues se encontró que los giros comerciales de los pequeños negocios van a pertenecer al mismo giro de las empresas donde laboraban en su país de origen.

Los estadounidenses han tenido una movilidad importante al país azteca y han encontrado oportunidades para desarrollar pequeños negocios. Mazatlán ha resultado ser un destino que les permite poder ser actores económicamente activos, desarrollando estrategias que utilizan para encontrar oportunidades de negocio que no están cubiertas por el mercado local.

A las microempresarias estadounidenses les favoreció su localización social para lograr establecer su negocio, son inmigrantes que contaban con un capital económico que les permitió invertir para desarrollar un establecimiento. Además, las redes sociales a las que pertenecen dentro de la comunidad extranjera les

ayudaron para dar a conocer su pequeño negocio, siendo sus primeros clientes connacionales, mismos que a manera de “bola de nieve” se encargan de generar un flujo de información sobre los productos y servicios que ofrecen estas microempresarias.

Las redes étnicas a las que pertenecen las estadounidenses emprendedoras no solo fueron “clave” para dar a conocer su producto o servicio, sino son redes de apoyo desde el momento que arriban a Mazatlán, pues el intercambio de información que se da entre comunidad extranjera les permite tener un conocimiento previo de la comunidad local, saber el estatus legal en el que pueden estar y a que inmuebles pueden acceder de compra o venta, estos datos se los comparten vía plataformas digitales como *Facebook*, donde crean grupos exclusivos para compartirse información entre la misma comunidad extranjera.

Algunos estadounidenses que han llegado a Mazatlán han utilizado plataformas digitales para compartir información clave con sus connacionales, crean sus perfiles en *Facebook*, *Instagram* y *YouTube*, donde comparten experiencias de emprendedores extranjeros en Mazatlán, dan a conocer requisitos migratorios, exponen los documentos que se necesitan para abrir una cuenta bancaria, estos son algunos de los datos importantes que comunican entre sus connacionales y ese flujo de información ha influido en la llegada de más extranjeros a la comunidad local, porque tienen mayor conocimiento sobre los pasos que son necesarios seguir para residir de manera temporal en Mazatlán. Estas son herramientas étnicas que facilitan la creación de los pequeños negocios de estadounidenses en el puerto turístico.

La herramienta clave de emprendedoras estadounidenses para crear un negocio es: aprovechar sus conocimientos adquiridos durante sus trayectorias laborales; pues las habilidades que aprendieron las aplicaron en el negocio que establecieron en Mazatlán, Sinaloa.

El proceso para que las estadounidenses lleguen a ser emprendedoras, tiene relación con metas aspiracionales. A diferencia de otros extranjeros que desarrollan negocios en un país distinto, por ejemplo los mexicanos que son emprendedores en Estados Unidos, la creación de sus negocios surge por la necesidad de autoemplearse, a consecuencia de estar desempleado o tener mejores ingresos, en cambio las microempresarias estadounidenses desarrollan establecimientos para tener un espacio donde puedan seguir desarrollando sus habilidades aprendidas en su trayectoria laboral y mantenerse ocupadas, lo cual también les sirve para mantener su nivel económico en el lugar destino, como resultado, su poder adquisitivo ha incrementado en la ciudad de Mazatlán, Sinaloa, pues todas se encuentran en edad de retiro y además de recibir el pago por su jubilación obtienen ingresos extras de sus negocios.

Esta ciudad cuenta con una estructura local que resulta favorecedora para el desarrollo de estos negocios, ya que tiene características que son atractivas para el establecimiento de los microempresarios estadounidenses:

- Es una ciudad turística, considerada el principal destino turístico del estado de Sinaloa.

- Tiene condiciones climatológicas agradables, es un clima tropical. El invierno les resulta ser un refugio de los climas muy fríos, propios de sus lugares de origen.
- Sus particularidades geográficas la hacen única, por la cercanía que tiene la ciudad al mar.
- El trato de la sociedad local hacía el turista o extranjero, pues los mazatlecos siempre tratan de ser amables con quienes visitan su ciudad.

Estas características son atractivas para otros estadounidenses que deciden residir de manera temporal o definitiva en el puerto ,y la llegada de estos extranjeros se ha incrementado con el paso de los años, siendo una oportunidad para microempresarios estadounidenses que ofrecen formas de consumo relacionadas con su cultura de origen, por lo tanto, los negocios de las estadounidenses siguen fortaleciéndose en gran medida gracias a sus connacionales, pues al final un inmigrante siempre estará en la búsqueda de un producto o servicio que lo siga conectando con su lugar de origen.

Es importante mencionar que la estructura local les genera condiciones a los estadounidenses que les permite crear un pequeño negocio, pues el gobierno municipal ha sido clave para que se dé el incremento de llegada de la comunidad extranjera a Mazatlán, ya que una vez que llegan muchos de ellos optan por residir de manera definitiva o temporal en el puerto. El gobierno municipal de Mazatlán ha realizado distintas actividades con el objetivo de orientar a los estadounidenses sobre documentación migratoria, servicios públicos y privados a los que pueden

acceder, así como también brindan información sobre negocios que pueden encontrar en la comunidad local. Estos factores son parte de la estructura de oportunidad que ofrece la localidad y que aprovechada por estos migrantes para llegar a ser emprendedores.

La estructura de oportunidad es una de las variables que menciona el modelo interactivo de Waldinger, Aldrich y Ward que influye en el desarrollo de pequeños negocios de migrantes. En referencia a ello, , este aporte teórico nos dice que los pequeños negocios son creados y funcionan porque existe un consumidor étnico que demanda productos y servicios étnicos. Pero en esta investigación sobre los negocios de estadounidenses en Mazatlán, es importante destacar que estos negocios tienen consumidores no sólo étnicos sino tienen apertura para recibir a consumidores nacionales y extranjeros de distintas nacionalidades, con ello podemos mencionar que los pequeños negocios de estadounidenses en Mazatlán se han mantenido teniendo consumidores en su mayoría connacionales, pero también ofertan sus servicios y productos a locales, nacionales y extranjeros.

En el caso de los negocios analizados podemos observar que la revista “M!” la redacción está hecha al gusto y estilo de los norteamericanos, en *Spa Tippy Toes* su técnica de corte de cabello, masaje, *pedicure* y todos sus servicios están diseñados -a palabras de su propietaria- hacia un nicho de mercado específico: la clase alta de Mazatlán, esposas de extranjeros, clientes estadounidenses y canadienses. En *Mazatlan4sale* reciben a los huéspedes con una dinámica que es común en los Estados Unidos, dándoles la bienvenida a sus casas de renta o compra. En el caso de la educadora financiera las técnicas y herramientas que les

brinda a las mujeres se basan en la experiencia personal de la microempresaria, además a las mujeres locales que ha ayudado ella las orienta para que ofrezcan servicios y productos que sean atractivos para la comunidad extranjera.

Una de las características que comparten las emprendedoras inmigrantes es, que están en edad de retiro, una vez que se jubilaron en su país de origen buscaron un lugar para descansar con tranquilidad, la primera vez que conocieron Mazatlán fue como turistas y cuando conocen la ciudad se enamoran de las particularidades del lugar, una vez instaladas identificaron sus oportunidades de negocios y gracias a sus recursos tuvieron la posibilidad de instalar un pequeño negocio, o en su caso ofrecer sus servicios.

Se lograron identificar 18 pequeños negocios de estadounidenses, de los cuales se realizaron cuatro entrevistas a microempresarias. Los giros comerciales que se pueden encontrar en los negocios estadounidenses son: restaurantes, inmobiliarias, salones de belleza, educación y comunicación. En todos los negocios dirigidos por estadounidenses los empleados tienen conocimientos del idioma inglés, pues entre los objetivos de estos microempresarios está el atender a los extranjeros de una forma que ellos se sientan familiarizados con el lugar y puedan libremente solicitar sus productos y servicios en inglés, facilitando la estancia y mejorando la calidad y calidez en el trato.

Hay un factor que comparten estos pequeños negocios y es que, a pesar de llevar entre 2 y 10 años instalados en el puerto sinaloense, sus dueñas no tienen un dominio del idioma español, pues la estructura que ha tomado la ciudad turística les ha favorecido, ya que, hoy en día hay mayor conocimiento del idioma inglés, la

mayoría mencionó que no necesitan hablar español porque en cualquier lugar que asisten hablan en inglés. Esto ha influido para que el idioma se convierta en una barrera para las microempresarias al momento de querer interactuar con la cultura local, por ello, se puede mencionar que no logran asimilarse por completo a la comunidad receptora.

Dos de ellas, *Janet Blaser* y *Madison Xarlista* mencionaron que tienen interés por aprender español, pero solo una de ellas toma clases para aprenderlo, sin embargo, a pesar de la intención que tienen por llegar hablar español, actualmente no tienen un nivel del idioma que les permita tener una conversación con personas locales, lo que genera que sus relaciones sociales se encuentren muy cerradas, limitándose a convivir solo con la comunidad extranjera.

Si bien no existe un manejo del idioma inglés a la perfección por parte de los locales, muchos mazatlecos lo hablan por necesidad por qué les brinda mejores oportunidades laborales; además, para los negocios pequeños locales se han convertido los extranjeros en un tipo de consumidor importante y como cada año es mayor la afluencia de los estadounidenses, se trabaja para tener espacios públicos y privados bilingües. “Se estima que son entre 10 y 12 mil residentes de Estados Unidos y Canadá que permanecen en Sinaloa durante la temporada invernal” (Rodríguez, 2021). Esto ha generado que los pequeños negocios locales se adapten a este tipo de consumidor, por ello, en distintos establecimientos se pueden observar letreros que indican: “*spoken english*”.

Esto da muestra que los estadounidenses han representado cambios en el mercado local y son un cliente potencialmente atractivo, como respuesta a esto los

pequeños negocios locales se adaptan a sus necesidades y por su parte los emprendedores estadounidenses que tienen mayor conocimiento sobre gustos y necesidades de sus connacionales que han llegado a residir a Mazatlán, han tomado este conocimiento como ventaja para poder crear un pequeño negocio donde los estadounidenses puedan pagar por un producto o servicio que satisfaga sus necesidades.

Con relación al tipo de empleo que generan los pequeños negocios de estadounidenses se pueden destacar los siguientes puntos:

- Emplean a connacionales que son sus familiares, los cuales se desenvuelven en puestos administrativos o como encargados de los negocios y para otros puestos de trabajo emplean a habitantes de la comunidad local, por ejemplo, son baristas, agentes inmobiliarios y meseros.
- Entre los negocios identificados, algunos ofrecen un empleo formal en donde la única prestación con la que cuentan sus trabajadores es con seguro médico, otros de los negocios se desarrollan en la informalidad, por lo tanto, no generan un empleo con un contrato laboral de por medio.
- El porcentaje más alto en el rango de salarios es de \$1,200.00 a \$1,600.00, esta cifra de salario la reciben semanalmente, sin embargo, no es un salario que le permita a los trabajadores mejorar su nivel socioeconómico.
- Los empleos que generan, los trabajadores los desarrollan en una jornada laboral de 8 horas.

Uno de los mayores retos a los que se han enfrentado estos negocios, es la pandemia de la COVID-19, donde tuvieron pérdidas económicas importantes, pero

también comenzaron a desarrollar estrategias, utilizando las redes sociales para la difusión de sus negocios y lo que ofertan en éstos. Durante la etapa de la pandemia, entendieron la importancia del manejo de las redes sociales digitales, pues al no tener la posibilidad de tener un contacto directo con los clientes, trabajaron en conectar con sus clientes vía *Facebook*, *Instagram* y en sus páginas webs. Con esto el contenido digital de los negocios de las microempresarias mejoró, por ejemplo, ahora, derivado de esta situación, el primer contacto que llegan a tener con un consumidor es por medio de plataformas digitales.

Los pequeños negocios de residentes estadounidenses en Mazatlán inciden en la creación de una economía étnica, pues cuentan con características que los califica como negocios étnicos, sin embargo, estamos ante un tipo de establecimiento con mayor apertura. Están ubicados dentro de la zona turística de la ciudad, ofreciendo productos y servicios que tienen particularidades del país de origen de los dueños.

A diferencia de otros negocios étnicos que son cerrados, donde emplean y atienden solo a connacionales, los negocios identificados tienen una clientela mixta porque reciben a consumidores nacionales y extranjeros, además emplean también a locales, estos dos últimos puntos hacen que el tipo de negocio que se aprecia en la ciudad de estudio esté creado por microempresarios estadounidenses que no desarrollan sus negocios con la visión de solo atender y emplear a sus connacionales. Pero en el aspecto de integración a la comunidad local si se muestra que las empresarias no se asimilan a la cultura local, teniendo como principal barrera el idioma.

El tipo de emprendedor extranjero que se analizó se puede identificar que es un emprendedor inmigrante que desarrolló su negocio, más allá del interés monetario, lo hicieron en la búsqueda de cumplir metas personales, tener un establecimiento para seguir potencializando sus conocimientos y seguir conservando un nivel socioeconómico, mismo que lo han mejorado aquí en México gracias al desarrollo de sus pequeños negocios.

Por las características de los establecimientos comerciales y las microempresarias estudiadas, se puede destacar que se encontraron particularidades que varían a lo que nos dice uno de los principales aportes teóricos de esta tesis que es el modelo interactivo de Waldinger, Aldrich y Ward. Los aspectos que varían con relación a lo que menciona esta teoría –misma que ha sido creada y usada para el análisis de grupos étnicos que son diferentes en lo social, económico y demográficamente a éste- son: negocios creados por extranjeros con acceso a recursos, políticas municipales que favorecen el acceso a la comunidad receptora, negocios establecidos cerca de otros negocios con los que no comparten la misma etnia y estamos frente a un negocio étnico abierto a recibir y a emplear a personas locales y no solo a sus connacionales.

Con el desarrollo de esta investigación se tiene la posibilidad de dar a conocer la diversidad de pequeños negocios que existen en Mazatlán, Sinaloa, destacando que existe una migración internacional que va en aumento, este incremento de llegada de estadounidenses ha influido para que se establezca una comunidad extranjera importante en el lugar de estudio, siendo algunos, miembros de esta comunidad muy dinámicos en la actividad comercial, pues tienen la capacidad de identificar una oportunidad para crear un pequeño negocio.

Este estudio permite dar a conocer que los microempresarios estadounidenses tienen una integración económica en la comunidad local, sin embargo, no logran tener una integración a nivel social y cultural, por la limitante del idioma. Es interesante llegar a conocer y analizar a profundidad porque a pesar de llevar años viviendo en la comunidad local no manejan el idioma español, pero esta variable es una línea de investigación para futuros estudios.

También, este análisis da apertura para dar a conocer este fenómeno a las instituciones gubernamentales, para proponer que exista una regularización de estos negocios y se oriente a los microempresarios estadounidenses sobre la importancia que tiene que oferten empleos dignos, es decir, que los empleos que oferten a los mazatlecos se reflejen en seguridad social. Lo que daría como resultado que los empleados de estos negocios tengan la oportunidad de poder tener acceso a una vivienda propia, servicios de salud y tener la opción de un retiro con una remuneración económica que les ayude a mantener su estatus socioeconómico.

El gobierno local debe de aprovechar estas inversiones que hacen los estadounidenses, para que el desarrollo de estos pequeños negocios genere también un beneficio social en la comunidad local y éste no solo refleje la mejora económica de los empresarios extranjeros.

Con relación a la hipótesis de esta investigación: el incremento de la llegada de estadounidenses a Mazatlán ha ocurrido de manera constante. Esto sucede por el flujo de información entre los estadounidenses –capital social, redes sociales- acompañado de la promoción y apertura del gobierno local para seguir atrayendo a más estadounidenses al puerto mazatleco. Por su parte, el mercado local cuenta

con nuevas formas de consumo debido a que existe un nicho de mercado (residentes estadounidenses) que demandan productos y servicios nostálgicos, es decir, propios de su lugar de origen. En respuesta, residentes estadounidenses han instalado pequeños negocios, lo cual a su vez ha sido fuente de empleo tanto para locales como para extranjeros.

Como parte de los hallazgos de la temática de investigación desarrollada, se identificó que dentro de las Ciencias Sociales existen retos y áreas de oportunidad a seguir estudiando con relación a la migración internacional que existe en Mazatlán, Sinaloa, pues en la búsqueda de entrevistas con microempresarios estadounidenses se observó que existe una variedad de pequeños negocios propiedad de migrantes extranjeros en el lugar de estudio, en los principales lugares turísticos de la ciudad hay comercios dirigidos por Italianos, Canadienses, Japoneses y Colombianos. Estas nacionalidades fueron las que se logró identificar y este fenómeno es una línea que permite seguir conociendo en futuras investigaciones.

Asimismo, existe una parte de la asimilación cultural y social que es necesario se dé a conocer si se logra la integración de la migración internacional a la comunidad local del puerto Sinaloenses, y en dado caso que no exista, será importante dar a conocer los por qué. Estos son algunos de los desafíos que tienen las Ciencias Sociales para seguir dando divulgación relacionada a el tema analizado en esta tesis.

## Bibliografía:

- Abud Pavía, G. (2014). *De como los Libaneses conquistaron la península de Yucatán. Migración, Identidad y Cultura Empresarial*. México D.F: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Abu-Warda, N. (2008). Las migraciones internacionales. *Ilu. Revista de Ciencias de las Religiones*, 33-50.
- Alarcón, R. A. R. (2014). *Migración y empresarios chinos en Mazatlán. Desde su arribo a mediados del siglo XIX hasta su expulsión en la década de 1930*. *Ra Ximhai*, 10(2), 89-106.
- Aldrich, H., & Waldinger, R. (1991). Ethnicity and Entrepreneurship. *Annual Reviews*, 111-135.
- Arias, P. (2018). *Una historia de migrantes empresarios en México: 1940-1960*. *Relaciones estudios de historia y de sociedad*, 277-308.
- Arias, S. (2 de Marzo de 2017). *Noroeste*. Obtenido de *Noroeste*: <https://www.noroeste.com.mx>
- Arjona Garrido, Á., & Checa Olmos, J. (2006). Empresario extracomunitario en Almería: estructuras de oportunidad, características de grupo y estrategias étnicas. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 297-317.
- Arjona Garrido, Á., & Checa Olmos, J. (2006). Empresario extracomunitario en Almería: estructuras de oportunidad, características de grupo y estrategias étnicas. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 297-317.
- Arjona Garrido, Á., & Checa, J. (2006). Economía Étnica. Teorías, conceptos y nuevos avances. *Revista Internacional de Sociología*, 117-143.
- Arjona Garrido, Á., & Checa, J. (2006). Economía Étnica. Teorías, conceptos y nuevos avances. *Revista Internacional de Sociología*, 117-143.
- Avilés, L. M. V. (2010). *La ciencia política en las ciencias sociales*. *Revista Reflexiones*, 89(1).
- Ayuntamiento de Mazatlán. (14 de Abril de 2018). *Sala de Prensa*. Obtenido de Sala de Prensa: <https://mazatlan.gob.mx>
- Baltar, F., & Gorjup, M. T. (2012). Muestro mixto online: una aplicación en poblaciones ocultas. *Intangible capital*, 123-149.
- Banxico. (2022). *Sistema de Información Económica*. Obtenido de <https://www.banxico.org.mx>
- BBC. (2020). *BBC Story Works*. Obtenido de <https://www.bbc.com/storyworks>
- Beretta Curi, A. (2015). *Inmigración europea y artesanos en América Latina (1814-1914)*. *THEOMAI Journal*, 5-23.
- Bonacich, E. (1972). A teoría o ethnic antagonism: té Split labor market. *American sociológica review*, 547-559.

- Bonacich, E. (1973). A Theory of Middleman Minorities. *American Sociological Review*, 583-593.
- Bonacich, E., & Cheng, L. (1984). 1. Introducción: A Teorética Orientación ti International Labor Migración. In *Labor Inmigración Ander Capitalismo* (pp. 1-56). universito o California Presos.
- Bonacich, E., & Modelo, J. (1980). *Theo económica basis o étnica solidarita*. Universito o California Presos.
- Bonilla-Ovallos, M. E., & Rivero-Arenas, M. L. (2020). El empresariado étnico en Colombia: el caso de los venezolanos emprendedores en Bucaramanga. *Revista de investigación, desarrollo e innovación*, 10(2), 211-223
- Briceño Iragorry, M. (2016). *Hacia una nueva diversidad: Migraciones Asiáticas en América Latina*. *Tiempo y Espacio*, 99-119.
- Calderon., Criollo, F.J, Barahona, A.M.C., Segura, W. J., Castillo, Á., & Figueroa, M. Á. (2009). *Elemenos sobre la historia del concepto de deseorrollo según los economistas*. Theotonio dos Santos y Gilbert Rist. *Tendencias*, 10(1), 71-86.
- Camacho Gutiérrez, J. (2013). *Desarrollo Comunitario*. *Revista en Cultura de la legalidad*, 206-212.
- Caminal Badia, M. (1999). *Manual de Ciencia política*. Tecnos, Madrid.
- Carmona Dávila, D. (10 de Enero de 2021). *Memoria política de México*. Obtenido de Memoria política de México: <https://www.memoriapoliticademexico.org>
- Castro Neira, Y. (2005). Teoría transnacional: revisitando la comunidad de antropólogos. *Política y Cultura, primavera*, 181-194.
- Cerutti, M. (1999). EMPRESARIOS ESPAÑALES EN EL NORTE DE MÉXICO (1850-1912). *Revista de Historia Económica*, 143-189.
- Clausen, H. B., & García, M. A. V. (2011). En búsqueda del México auténtico. Las comunidades norteamericanas en ciudades turísticas de México. In *Construir una nueva vida: los espacios del turismo y la migración residencial* (pp. 61-80). Milrazones.
- Creswell, J., & Creswell, J. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approches*. California: SAGE.
- Creswell, J., & Poth, C. (2018). *Qualitative Inquiry Research Design*. California: SAGE.
- Creswell, J., & Poth, C. (2018). *Qualitative Inquiry Research Design*. California: SAGE.
- Curiel, H. D. L. (2012). *Contribuciones al desarrollo económico local de empresarios migrantes: Migrantes de Ameca con empresas en los EE. UU*. Memoria del IV Seminario de Desarrollo Local y Migración.
- Data, M. (2022). *Data México*. Obtenido de <https://datamexico.org>
- Delgado Montaldo, D. (2007). Modelos de incorporación de inmigrantes: teorías y perspectivas. *Revista Ciencias Sociales*, 43-55.

- Delgado Wise, R., Márquez Covarrubias, H., & Rodríguez Ramírez, H. (2004). *Organizaciones transnacionales de migrantes y desarrollo regional en Zacatecas. Migraciones internacionales*, 2(4), 159-181.
- Durán Villegas, M., & Vegas Macías, H. D. (2017). Migración internacional, economía étnica y marketing nostálgico. El caso de la población japonesa en Celaya, Guanajuato. *Jovenes en la ciencia*, 1324-1328.
- Ganán Rivera, J. (2019). *Inmigración de Venezolanos en Guayaquil: Innovación y emprendimiento formal*. Guayaquil, Ecuador: Universidad casa grande.
- Garcés, A. (2011). *Comercio inmigrante y economías étnicas: síntesis y críticas de los debates vigentes. Polis. Revista Latinoamericana*, (29).
- Garrido, Á., & Checa Olmos, J. (2006). Empresariado extracomunitario en Almería: estructuras de oportunidad, características de grupo y estrategias étnicas. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, 115(1), 297-317.
- Gil, L. (7 de Octubre de 2015). *Emigrantes en México*. Obtenido de blogspot: <http://emigrantesenmexico.blogspot.com>
- González Builes, N. (2014). *La teoría de redes sociales y las políticas públicas*. FORUM Revista Departamento de Ciencia Política, 82-97.
- González, A. (14 de Enero de 2021). *Empresarios buscan migrar a España por temor a bolivarización de México*. Obtenido de <https://www.debate.com.mx>
- Guba, E., & Lincoln, Y. (2002). Paradigmas en competencia en la investigación cualitativa. *Por los rincones. Antología de métodos cualitativos en la investigación social*, 113-145.
- Güell, B. (2018). El Impacto de la economía étnica pakistaní de Barcelona. *Anuario CIDOB de la Inmigración 2018*, 330-353.
- Guevara, P. (12 de MAYO de 2007). *Noroeste*. Obtenido de NOROESTE: <https://www.noroeste.com.mx>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Mc Graw Hill Education.
- Herranz, Y. (2007). Empresariado étnico en España. *CIDOB*, 69-99.
- Imilan, W.A. (2014). *Restaurantes peruanos en Santiago de Chile: construcción de un paisaje de la migración*. *Revista de Estudios Sociales*, 15-28.
- INEGI. (2015). *Porcentaje de población nacida en otro país reciente en México*. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx>
- INEGI. (2020). *Censo de población y vivienda 2000, 2010, 2020*. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx>
- INEGI. (2020). *Cuentame información por entidad*. Obtenido de <https://cuentame.inegi.org.mx>
- INEGI. (2020). *Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía*. Obtenido de [https://www.inegi.org.mx/app/tabulados/interactivos/?pxq=Migracion\\_Migracion\\_](https://www.inegi.org.mx/app/tabulados/interactivos/?pxq=Migracion_Migracion_)

- INEGI. (2021). *Porcentaje de población nacida en otro país residente en México*. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx>
- Instituto Nacional de las Mujeres. (2022). *Glosario para la igualdad*. Obtenido de <https://campusgenero.inmujeres.gob.mx>
- Internacional, O. d. (2020). *omi*. Obtenido de <http://www.omi.gob.mx/>
- Japonesa, A. M. (10 de Agosto de 2019). *Asociación México Japonesa, A.C.* Obtenido de <https://www.amj.mx>
- Jiménez, A. R., & Jacinto, A. O. P. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de negocios*, 82, 175-195.
- Juárez Alonso, G. (2013). *Revisión del concepto de desarrollo local*. *Revista Líder*, 9-28.
- Knobloch, A. (2 de Marzo de 2020). *DW*. Obtenido de <https://www.dw.com/es/cada-vez-m%C3%A1s-estadounidenses-se-mudan-a-m%C3%A9xico/a-52614792>
- Ley de Migración. (Noviembre de 2016). *Instituto Nacional de Migración*. Obtenido de <http://www.inm.gob.mx>
- Light, I. (2007). Economías étnicas. *Empresariado étnico en España*, 41-68.
- Light, I., & Bonacich, E. (1988). *Immigrant Entrepreneurs : Koreans in Los Angeles, 1965-1982*. Univ of California Press.
- Light, I., & Der-Martirosian, C. (1994). Beyond the Ethnic Enclave Economy. *Oxford Journals*, 65-80.
- *Línea Directa*. (4 de Abril de 2014). Obtenido de Línea Directa:
- Lizarraga, H. (20 de Agosto de 2019). *Mazatlán, interactivo*. Obtenido de <https://mazatlaninteractivo.com.mx>
- Lizarraga, O. (2008). La inmigración de jubilados estadounidenses en México y sus prácticas transnacionales: Estudio de caso en Mazatlán, Sinaloa y Cabo San Lucas, Baja California Sur. *Migración y Desarrollo*, 97-117.
- Lizarraga, O. (24 de Enero de 2022). *NOROESTE*. Obtenido de <https://www.noroeste.com.mx/colaboraciones/inmigrantes-estadounidenses-en-mazatlan>
- López, L. (04 de Mayo de 2014). *Empresarios japoneses logran vínculos de negocio a futuro*. Obtenido de <https://www.debate.com.mx>
- Losada, R., & Casas Casas, A. (2008). *Enfoques para el análisis político*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Lozares, C. (1996). *La teoría de las redes sociales*. Universidad Autónoma de Barcelona, 103-126.
- Macías Fregoso, A. (7 de Octubre de 2019). CAPTA Mazatlán. Mazatlán, Sinaloa, México.
- Martínez Arboleya, H. J. (2018). El emprendimiento de los inmigrantes mexicanos en Quebec: Hacia una teoría fundamentada. *Espacio + Innovación más Desarrollo*, 7(17) 103-121., 103-121.

- Martínez Arboleya, H. J. (2018). El emprendimiento de los inmigrantes mexicanos en Quebec: Hacia una teoría fundamentada. *Revista espacio I + D Innovación más desarrollo*, 103-121.
- Migrantólogos. (2020). *Migrantólogos. Los que estudiamos migración*. Obtenido de <http://www.migrantologos.mx/es/integrantes/95-monica-palma-mora>
- Molina, J. L., & Díaz, A. (2007). Vender en la calle. *Joaquín Beltrán, Laura Oso y Natalia Ribas (coords.), Empresariado étnico en España, Observatorio Permanente de la Inmigración-Secretaría de Estado de Inmigración y Emigración/Fundación cidob, Madrid*, 181-193.
- Molina, J., & Díaz, A. (2006). Empresariado étnico en España. *cidob*, 180-193.
- Montoya Zavala, E. C. (2012). *Migrantes, empresarias, políticas, profesionistas y traficantes de drogas*. México: Juan Pablos editor.
- Morales, A. (27 de Octubre de 2019). *Reconocen a Esperanza Kasuga por su trayectoria y compromiso social*. Obtenido de <https://reaccioninformativa.com>
- Morales, Y. (01 de Febrero de 2019). *El Economista*. Obtenido de <https://www.eleconomista.com.mx/sectorfinanciero>
- Organización Internacional del trabajo. (23 de enero de 2014). *Tendencias Mundiales del empleo 2014: ¿Hacia una recuperación sin creación de empleos?* Obtenido de : [http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms\\_233953.pdf](http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_233953.pdf)
- Ortega Noriega, S. (1999). *bibloteca digital ILCE*. Obtenido de biblioteca digital ilce: <http://bibliotecadigital.ilce.edu.mx>
- Oso, L., & Ribas, N. (2006). *Empresariado étnico en España*. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- Palma, M. (1994). Estadounidenses en México. Una migración histórica y diversa. 65-84.
- Pardo A. M. (2015). Migración internacional y desarrollo. Aportes desde el transnacionalismo. *Revista de Estudios Sociales*, (54), 39-51.,
- Parella Rubio, S. (2005). Estrategias de los comercios étnicos en Barcelona, España. *Política y cultura*, 257-275.
- Pellegrino, A. (2003). *La migración internacional en América Latina y el Caribe: tendencias y perfiles de migrantes*. CEPAL, 35-40.
- Peraza Noriega, B., & Santamaría Gómez, A. (2017). ¿Turistas o inmigrantes estadounidenses? Identidad y economía étnicas en Mazatlán, Sinaloa. *Revista Latinoamericana de turismología.*, TURISTAS O INMIGRANTES ESTADOUNIDENSES?, 24-37.
- Pérez Reyes, D., & Medina, E. (8 de enero de 2020). *El Sudcaliforniano*. Obtenido de <https://www.elsudcaliforniano.com.mx/local/viven-en-el-estado-20-mil-extranjeros-que-llegaron-como-turistas->

- Plascencia, J. R. (2005). Tres visiones sobre capital social: Bourdieu, Coleman y Putnam. *Acta republicana: política y sociedad*, 4(4), 21-36.
- Plazas, R. A. (2011). EL know how dentro de los contratos de franquicia en Colombia. *Revista Republicana*, 67-79.
- Portes, A. (1999). Capital social: sus orígenes y aplicaciones en la sociología moderna. *De igual a igual. El desafío del Estado ante los nuevos problemas sociales*, 243-266.
- Quijano, E. (2019). Barrios chinos: cultura, economía y turismo. Reflexiones sobre transaccionalidad y etnicidad en la era de la globalización. *Revista Ciudades, Estados y Política*, 6(3), 61-78
- Quintero, D. (18 de Enero de 2023). *factorial*. Obtenido de <https://factorial.mx/blog/salario-minimo-mexico>
- Ramírez, J. C. (10 de diciembre de 2019). *El Sol de Mazatlán*. Obtenido de <https://www.elsoldemazatlan.com.mx/local>
- Riesco Sanz, A. (2021). Empresariado étnico.
- Rodríguez Chávez, E., & Cabo Quintero, S. (2017). Los Canadienses en México. Inmigración y movilidad internacional. *Migraciones Internacionales*, 9-42.
- Rodríguez Chávez, E., & Cobo, S. (2012). *Extranjeros residentes en México*. México: Centro de estudios migratorios.
- Rodríguez, A., & Pérez, J. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 1-26.
- Rodríguez, A., & Pérez, J. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 1-26.
- Sánchez Albornoz, N. (1994). *Una inmigración privilegiada. Comerciantes, empresarios y profesionales españoles en México en los últimos siglos XIX y XX*. Madrid: Alianza Editorial.
- Sánchez de la Barquera y Arroyo, H. (2014). *Antologías para el estudio y la enseñanza de la ciencia política*. Volumen I: Fundamentos, teoría e ideas políticas.
- Santamaría Gómez, A. (2014). Tres historias Japonesas en Sinaloa. En B. Peraza Noriega, *Migración, Desarrollo Regional y Cultura de Sinaloa* (pág. 229). Culiacán, Sinaloa: Universidad Autónoma de Sinaloa.
- Santos Victoria, A., Vega Macías, H. D., & Delfín Ortega, O. (2018). Migración de retiro y nuevos mercados de consumo. El caso de San Miguel de Allende, Guanajuato, México. *CIMEXUS*, 135-154.
- Santos Victoria, A., Vega Macías, H., & Delfín Ortega, O. (2018). Migración de retiro y nuevos mercados de consumo. EL caso de San Miguel de Allende, Guanajuato, México. *CIMEXUS*, 135-154.
- Schiller, N. G. (2006). Introduction: What can transnational studies offer the analysis of localized conflict and protest. *Focaal*, 3-17.
- Secretaría de Economía. (2012). *SECRETARÍA DE ECONOMÍA*. Obtenido de <http://www.2006-2012.economia.gob.mx>

- Segura, D., Grau Rengifo, M., & Marín Nanco, B. (2017). El comercio migrante como espacio de saberes en Santiago de Chile: reflexiones desde el Trabajo Social Deconcolonial y Intercultural. *Revista de Trabajo Social*, 1-9.
- *Sel*. (2 de Diciembre de 2014). Obtenido de Sinaloa en línea: <https://sinaloaenlinea.com>
- Sin Autor. (16 de Octubre de 2020). *Agenda Mzt*. Obtenido de Agenda Mzt: <http://agendamzt.com>
- Sin Autor. (27 de Julio de 2019). *Contexto de Durango*. Obtenido de Contexto de Durango: <https://contextodedurango.com.mx>
- Taylor, S., & Bogdan, R. (2000). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. México: PAIDÓS.
- Téllez, C. (22 de marzo de 2021). *El Financiero*. Obtenido de <https://www.elfinanciero.com.mx/economia/mas-de-un-millon-de-establecimientos-cerraron-a-causa-del-covid-19-en-2020-inegi/>
- Toledo, M. (29 de Julio de 2019). *El Sol de Mazatlán*. Obtenido de <https://www.elsoldemazatlan.com.mx>
- Topmiller, M., Conway, F., & Gerber, J. (2011). U.S. migration to Mexico: Numbers, issues, and scenarios. *Mexican studies*, 45-71.
- tours, L. s. (Agosto de 2020). *La silla tours-Pacífico Mexicano*. Obtenido de <https://www.lasillatours.travel/mazatlan/>
- Urquijo Andrade, J. P., & León Balderrama, J. I. (2018). Migración Internacional de Jubilados en Bahía de Kino, Sonora. Sus impactos económicos y sociales en el marco del desarrollo regional. *Condiciones sociales, empobrecimiento y dinámicas regionales de mercados laborales*, 516-532.
- Urquijo Andrade, J. P., & León Balderrama, J. I. (2018). Migración Internacional de jubilados en Bahía de Kino, Sonora. Sus impactos económicos y sociales en el marco del desarrollo regional. *Condiciones sociales, empobrecimiento y dinámicas regionales de mercados laborales*, 516-532.
- Vargas Hernández, J. (2007). *La culturocracia organizacional en México*. Cd. Guzmán, Jalisco, México: Edición electrónica gratuita.
- Vega Ayala, E. (10 de Noviembre de 2018). *La Migración China en Mazatlán*. Obtenido de <https://sinaloaenlinea.com>
- Velasco, F. (06 de Abril de 2021). "Aumenta el arriba de visitante estadounidenses a Mazatlán". *Noroeste*, pág. 3
- Velasco, F. (14 de Diciembre de 2015). *Noroeste*. Obtenido de Noroeste: <https://www.noroeste.com.mx>
- Villegas, M. D. R. D., & Macías, H. D. V. (2017). Migración internacional, economía étnica y marketing nostálgico. El caso de la población japonesa en Celaya, Guanajuato, jóvenes en la ciencia, 3(2), 1324-1328.
- Vitores, M., Fernández, M., & Caro, R. (2019). Emprendimiento inmigrante en España: una revisión sistémica. *Revista Internacional de Estudios migratorios*, 1-39.

- Weis, R. (2008). Las panaderías en la Ciudad de México de Porfirio Díaz: los empresarios vasco-navarros y la movilización obrera. *Revista de Estudios Sociales* No.29, 70-85

- **ANEXO**

Anexo 1.- Experiencia en el trabajo de campo

El desarrollo de esta investigación se realizó durante dos años que comprenden del año 2020 al 2022, durante este periodo de tiempo la contingencia sanitaria de la COVID-19 generó nuevas dinámicas trabajo y estrategias que se tuvieron que desarrollar para poder lograr un estudio de campo.

El sujeto de estudio de este trabajo son emprendedoras estadounidenses que han desarrollado un pequeño negocio en la ciudad de Mazatlán, Sinaloa. Este sujeto de estudio forma parte de una comunidad extranjera que se organiza para tener beneficios entre sus connacionales, por ejemplo, crean grupos en redes sociales como *Facebook* donde no todas las personas pueden ser miembros, por ello y por las condiciones sanitarias de la pandemia lograr un acercamiento con los emprendedores en general, resultó muy complejo.

Por lo tanto, el tiempo estimado para la aplicación de entrevistas tuvo que modificarse para que se desarrollará cuando se tuvo acceso a las vacunas, pues quienes accedieron a las entrevistas son personas de tercera edad, por lo que era importante para ellos y para mí como estudiante de maestría tener los cuidados necesarios para evitar contagios.

Además, para poder tener comunicación con ellos recurrí a apoyo de investigadores que son conocidos dentro de la comunidad estadounidense, fue el Doctor Santamaría quien me proporcionó el primer contacto con ellos, pues con esto les generaba mayor confianza a los estadounidenses acceder a una entrevista.

También la forma que prefieren tener un primer contacto es vía correo electrónico y después de esperar un mínimo de 2 semanas y un máximo de 1 mes lograba agendar las entrevistas con los emprendedores estadounidenses, quiénes en su mayoría no tienen un buen nivel de español y otros no lo hablan, por lo tanto, la aplicación de las entrevistas se realizó en el idioma inglés.

## Anexo 2.-Entrevista

### Entrevista:

#### Migración Internacional

1. ¿Por qué decidió migrar a Mazatlán?

#### Idioma

- 2.- ¿Cuál es su nivel de español?
- 3.- ¿Es difícil aprender el idioma español?

#### Redes Sociales

- 4.- ¿Comparte entre los miembros de su comunidad extranjera información que les facilite residir en Mazatlán?
- 5.- ¿Tuvieron el apoyo de algún connacional o extranjero en su proceso para establecerse en la comunidad local?

#### Desarrollo

- 6.- ¿Qué actividades realizan para integrarse a la sociedad local?
- 7.- ¿Tienes planes a futuro en su negocio?
- 8.- ¿Cuenta con otro negocio aparte de este?

#### Negocio

- 9.- ¿Cuál fue el motivo por el que decidió instalar su negocio?

10.- ¿Cómo se enteró que en Mazatlán había una oportunidad para establecer su negocio?

#### Cultura empresarial

11.- ¿Sus formas de trabajo prevalecen de su lugar de origen o hubo una modificación al establecer su negocio en Mazatlán?

12.- ¿Qué es lo que hace diferente a su producto o servicio del resto que se ofrecen en Mazatlán?

13.- ¿Expresa su cultura a través de sus negocios?

14.- ¿Cuál ha sido la característica que consideran que los ha hecho sobresalir/destacar en su negocio?

#### Impactos del COVID-19 en sus negocios

15.- ¿Qué impacto ha tenido la pandemia de la COVID-19 en su negocio

#### Anexo 3.- Cuestionario

##### Cuestionario para empleados:

1.- Sexo:

- a) Masculino
- b) femenino

2.- ¿Cuál es su puesto de trabajo?

3.- ¿Tienes un contrato laboral?

- a) si
- b) no

4.- ¿Tu empleo te ofrece prestaciones laborales? (por ejemplo, seguro médico, Infonavit, afore...)

- a) si
- b) no

En caso afirmativo: ¿Cuáles son las prestaciones que tienes?

5.- De qué forma te pagan tu salario:

- a) semanal
- b) quincenal

- c) mensual
  - d) Otra. Especifique: \_\_\_\_\_
- 6.- De los siguientes rangos, en cual se localiza su salario semanalmente:  
(aproximadamente)
- a) \$1,200 - \$1,600
  - b) \$1,700- \$2,500
  - c) \$2,600- \$ 3,500
  - d) Otro. Especifique: \_\_\_\_\_
- 7.- ¿Qué idioma habla tu patrón?
- a) Inglés
  - b) español
  - c) Ambos
- 8.- ¿Qué idiomas hablas?
- a) Inglés (porcentaje)
  - b) Español (porcentaje)
  - c) Ambos (porcentaje)
  - d) Otros idiomas. Especifique: \_\_\_\_\_
- 9.- ¿Entiendes el idioma inglés escrito?
- a) Sí. Especificar porcentaje: \_\_\_\_\_
  - b) No.
- 10.- ¿Crees que el idioma ha sido una limitante en tu desempeño laboral?
- a) sí
  - b) no
- 11.- ¿Cuándo un empleado cuenta con la habilidad de hablar y-o escribir inglés esto es retribuido?
- a) Sí
  - b) No
  - c) ¿De qué manera es retribuido?

Anexo 3.- Microempresarias entrevistadas.

Figura 13. Negocio *Tippy Toes Salón and Spa* creado por la microempresaria Deb Rodríguez, donde ofrecer servicio de pedicure, manicure, masajes, entre otros y está ubicado en el centro histórico de la ciudad.



Fuente: Elaboración propia, a partir de fotografías tomadas en la ciudad de Mazatlán, Sinaloa.

Figura 14. Visita al negocio *Mazatlan4sale* con la microempresaria Kristen Decker, negocio donde ofrecen servicios de renta y venta casas, localizado en la zona dorada de Mazatlán, Sinaloa.



Fuente: Elaboración propia, a partir de fotografía tomada durante el trabajo de campo en la ciudad de Mazatlán, Sinaloa.

Figura 15. Entrevista con la microempresaria Madison Xarlista, quien ofrece sus servicios como educadora financiera.



Fuente: Elaboración propia, fotografía tomada durante el trabajo de campo en la ciudad de Mazatlán, Sinaloa.