



Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM

ISSN: 1405-3543

hmcappello@yahoo.com

Universidad Autónoma de Tamaulipas  
México

Díaz Bretones, Francisco; González González, José María  
Comportamiento emprendedor e inmigración  
Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM, vol. XV, núm. 2, julio-diciembre, 2005, pp. 85-101  
Universidad Autónoma de Tamaulipas  
Ciudad Victoria, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=65415206>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica  
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

---

## COMPORTAMIENTO EMPRENDEDOR E INMIGRACIÓN

Francisco DÍAZ BRETONES y José María GONZÁLEZ GONZÁLEZ  
*Universidad de Granada, España*

### RESUMEN

*En este artículo se realiza un breve bosquejo sobre la investigación acerca de inmigrantes empresarios — emprendedores étnicos — que se ha desarrollado desde una perspectiva multidisciplinar. Tras enumerar someramente las variables sociodemográficas y psicosociales identificadas en la literatura como precursoras de actitudes emprendedoras, los autores se centran en repasar las principales motivaciones en el caso de los inmigrantes, destacando posibles explicaciones. Finalmente, se desarrollan dos de las principales diferencias de los emprendedores étnicos, como son las motivaciones estructurales y culturales para el emprendizaje —enunciando algunos modelos explicativos como el de "enclave étnico" y el de "minoría intermediaria"—, y las redes de apoyo social, tanto en su función de apoyo e integración como en la de control social.*

Palabras clave: comportamiento emprendedor, inmigración, etnicidad, redes sociales, integración.

### ENTERPRISING BEHAVIOR AND IMMIGRATION

#### ABSTRACT

*A brief outline about immigrant entrepreneurs' research –ethnic entrepreneurs— developed from a multidisciplinary perspective is presented. After setting down sociodemographic and psychosocial variables identified in the literature as precursor of enterprising attitudes, the authors review main motivations in immigrants and highlight possible explanations. Finally, two of the most important differences found among ethnic entrepreneurs –structural and cultural motivations toward entrepreneurship-- are discussed. In doing so, some explicative models are presented in detail, such as those of "ethnic enclave" and "intermediate minority", together with social support networks, functioning for integration and support as well as for social control.*

Keywords: Enterprising behavior, immigration, ethnicity, social networks, integration.

**U**na de las áreas emergentes en el ámbito de la psicología económica es la del comportamiento emprendedor aplicado a la creación de empresas.

Si durante décadas se ha considerado que la decisión de crear una empresa se debía a factores exógenos, condicionados por la facilidad y acceso al mercado crediticio o laboral, en los últimos años han aparecido diversas aportaciones que han resaltado el componente humano como un eslabón fundamental en la decisión de convertirse en empresario.

Podemos señalar, por tanto, dos grandes aproximaciones conceptuales (Thornton, 1999): por una parte, aquella que ha enfatizado la perspectiva de la demanda —desarrollada principalmente por economistas y demógrafos, y que se ha centrado en las oportuni-

dades de la estructura económica, legislativa, social y política, que han favorecido la aparición de nuevos empresarios en sociedades o escenarios concretos— y, por otra, más recientemente, la perspectiva del proveedor —más centrada en el estudio de los individuos que crean esas empresas (los emprendedores) y lo que los diferencia del resto de la población o de los directivos de las empresas.

Bajo esta perspectiva del proveedor, varios han sido los estudios que se han realizado, dando una visión, más o menos uniforme, sobre algunos rasgos y características de los empresarios.

Estas motivaciones emprendedoras generalmente han sido categorizadas en factores de “*pull and push*”. Es decir, dichas motivaciones se conformarían por un conjunto de variables personales y situacionales de cuya interacción el emprendedor tomaría la decisión de crear una empresa. Entre los factores personales estarían el nivel formativo, edad, estado civil y redes de apoyo (Butler y Herring, 1991; Jackson y Rodey, 1994; Robinson y Sexton, 1994), así como determinadas características psicosociales, entre las que podemos citar la necesidad de logro, la propensión al riesgo y el lugar de control (Gatewood, Shaver y Gartner, 1995; Díaz y Rodríguez, 2003; Hansemark, 2003).

Sin embargo, los estudios sobre la conducta emprendedora en población inmigrante han sido escasos —con la excepción de los realizados en los Estados Unidos—, eso a pesar de que las tasas de emprendimiento en esta población en general son superiores a las de la población local (Yuengert, 1995; Fairlie, 2004) o de los consejos de la *Organisation for Economic Cooperation and Development* (OECD, 2003) a los países miembros para realizar acciones que promuevan el espíritu empresarial, principalmente entre las mujeres y los grupos minoritarios —como es la población inmigrante—, mejorando los procesos de formación y sensibilización.

Varias pueden ser las causas de esta desatención. Por una parte, porque la motivación principal de la persona que emigra a otro país es buscar trabajo, surgiendo después otras motivaciones emprendedoras (Ndoen, Gorter, Nijkamp y Rietveld, 2002). Por otra, en el hecho de que al desarrollar su actividad fundamentalmente en el sec-

tor de la economía informal, la obtención de información estadística resulta difícil de conseguir, subestimándose su importancia y favoreciendo la utilización de datos poco ajustados a la realidad del colectivo (Mingione, 1999).

Pensemos, además, que la decisión y conducta emigrante ya encierra en sí misma cierto rasgo emprendedor —de aventura y riesgo—, en la medida en que el desafío de reiniciar la vida en otro país supone una situación análoga, en muchos aspectos, a emprender un negocio propio. Al menos, desde el punto de vista económico-laboral (Aldrich y Waldinger, 1990), enlazado con el origen etimológico de la palabra emprender, que hace referencia a la aventura de una misión militar.

Pero el fenómeno del empresariado inmigrante —*ethnic entrepreneur*—, además de su importancia e implicaciones en el ámbito privado o entorno personal de sus propietarios, tiene implicaciones sociales en el ámbito público, de manera que a través de estos procesos se normalizan y aceleran los de integración social, cultural y económica, sin que, por ello, los inmigrantes pierdan sus lazos e identidad. Además, éstos contribuyen significativamente a la formación de negocios en sus países de origen a través de las remesas: los inmigrantes con bajas necesidades de consumo familiar en su país natal, elegirán invertir sus ahorros en bienes duraderos y visibles, como una casa, una tierra o una actividad productiva (Mooney, 2003). En este caso, la actividad emprendedora no solamente genera riqueza y desarrollo en el país de acogida, sino también en el de origen.

Pero insistimos que, a pesar de que el fenómeno de la inmigración ha despertado un gran interés durante la última década, aún existen aspectos de gran relevancia sobre los que no se ha investigado con detenimiento, entre otros, las actitudes emprendedoras.

Es obvio que, junto con las características individuales y culturales de origen, se deben tener en cuenta otras de tipo contextual de la población de acogida, lo que hace que no se puedan extrapolar las características de una población a otra. De hecho, el proceso de toma de decisión en la creación de una empresa estará influenciado, por una parte, por la cultura en la que el individuo nació y la de su fami-

lia cercana y, por otra, en la que se desarrollará el emprendedor. Estos valores culturales influirán en las creencias, valores y actitudes hacia la creación de empresas, de manera que en determinadas sociedades habrá grupos más propensos hacia el emprendizaje que otros (Mueller y Thomas, 2000; Basu, 1998).

Este hecho es especialmente significativo en el caso de México. En un estudio transcultural sobre creación de empresas realizado en 29 países (Reynolds, Hay y Camp, 2001), comparando la actividad empresarial de sus habitantes entre 18 y 64 años, México ocupaba la primera posición, tanto en su actividad emprendedora —a bastante distancia de los Estados Unidos o en una proporción seis veces mayor que el último del ranking—, como en el número de nuevas empresas nacientes. Sin embargo, diversos estudios sobre población mexicana en los Estados Unidos (Triana, Welsch y Young, 1984; Butler y Herring, 1991; Shim y Eastlick, 1998), muestran a este grupo nacional con una de las menores tasas de emprendimiento —a diferencia de los inmigrantes cubanos, por ejemplo.

### **CARACTERÍSTICAS DEL EMPRENDEDOR INMIGRANTE**

Existen diversos autores que han señalado un conjunto de características diferenciadoras y específicas en los emprendedores étnicos. Deakins, Majunder y Paddison (2003) señalan que éstos poseen ciertas peculiaridades que los distinguen de los emprendedores locales, entre ellas:

- La existencia de redes sociales de apoyo que les permite el acceso al crédito, al margen de las instituciones financieras.
- La contratación de mano de obra inmigrante del país de origen con salarios más bajos que los establecidos en los convenios colectivos.
- El conocimiento de dos culturas y dos idiomas, lo cual permite llegar a un mayor número de consumidores de las dos culturas.

Otra de las características diferenciadoras entre la población autóctona y los emprendedores inmigrantes es que éstos poseen un mejor nivel educativo que aquéllos. Shim y Eastlick (1998), por ejemplo, encontraron que 51% de su muestra de empresarios hispanos en los Estados Unidos contaban con estudios de bachillerato, sin encontrar diferencias significativas por género. Los investigadores han atribuido esto a dos factores (Sanders y Nee, 1996); por una parte, una mejor formación permite a los inmigrantes tener más recursos y habilidades para enfrentarse a sus negocios y, por otra, una mejor formación está asociada a una ventaja diferencial distintiva de estas personas en el país receptor, de manera que su integración social y económica es mayor, facilitando su acceso al mercado crediticio.

Además, estos empresarios étnicos cuentan con características psicosociales diferenciadas del resto de empresarios nacionales. Feldman, Kolberg y Dean (1991), por ejemplo, encontraron que en sus muestras de empresarios inmigrantes en los Estados Unidos se mantenían mayores conductas de orientación, basándose más en procesos de aprendizaje de roles, tomando a los padres como modelos de rol, que en la submuestra de empresarios norteamericanos. También Triana, Welsch y Young (1984) encontraron cómo los empresarios hispanos en los Estados Unidos utilizaban con mayor frecuencia las fuentes de información profesional basadas en redes, que otros empresarios no-hispanos.

Igualmente, se han observado grandes variaciones en las "ratio" de autoempleo de diferentes colectivos de inmigrantes y grupos étnicos e, incluso, se puede observar fácilmente cómo en función del origen étnico y/o nacional, los emprendedores inmigrantes se concentran en ciertas áreas y actividades económicas. Estas variaciones interétnicas en las "ratio" y la participación en tipos de negocios son explicadas en función de las cualidades inherentes a la población inmigrante y/o al ambiente socioeconómico externo. Algunos investigadores creen que estas diferencias se producen como consecuencia del capital humano y financiero de los inmigrantes individualmente considerados (Kontos, 2003), poniendo el énfasis en la dimensión individual o personal. Por el contrario, otros sugieren que las comunidades de inmigrantes tienen, asimismo, diferentes recursos y

energía emprendedora (Chaganti y Greene, 2002), enfatizando las variables más genéricas de tipo social, comunitario o cultural.

Yuengert (1995) sugiere dos cuestiones bastante simples y cotidianas para explicar las variaciones en el comportamiento emprendedor entre comunidades de inmigrantes. En primer lugar, dicho comportamiento podría deberse a los altos niveles de autoempleo que se dan en las comunidades de origen, lo que muestra la importancia que puede tener la experiencia empresarial previa. En segundo lugar, a que los inmigrantes tienden a concentrarse en aquellos estados o países en los que existen mayores incentivos dedicados a la creación e iniciativa empresarial, por lo que es más probable que acaben creando su propio negocio. Para Raijman y Tienda (2003), dicha diferenciación puede deberse a los procesos de integración vertical y a la movilización de recursos a través de lazos étnicos. Pero en el estudio del comportamiento emprendedor en inmigrantes se deberían tener en cuenta no solamente los factores que lo influyen o determinan, sino también la imagen del emprendimiento como la dimensión más positiva de la experiencia inmigrante.

Este trabajo se centra en dos de los factores principales que resumirían la diferenciación con respecto a otras muestras de empresarios locales: los procesos motivacionales individuales específicos y el apoyo social de familiares y personas de influencia.

#### **A) MOTIVACIONES HACIA EL EMPRENDIZAJE**

Para Mavratsas (1997), la conducta empresarial en inmigrantes está condicionada por diversos factores: económicos (competencia, accesibilidad al mercado y al capital), personales (edad, educación, experiencias previas) y socioculturales (tolerancia local, redes de soporte, concentración de nichos). De hecho, Sanders y Nee (1996) consideran que en el caso de los empresarios étnicos, éstos precisan de dos tipos de recursos: el económico y el humano. Ambos son característicos del éxito a largo plazo (Bates, 1994) y diferencian las actitudes emprendedoras de unos grupos étnicos frente a otros.

En cambio, para Ndoen, *et al.* (2002), las motivaciones emprendedoras en los inmigrantes están muy ligadas a su intención de quedarse en la nueva sociedad de acogida. Dicha actitud está condicio-

nada positivamente por diferentes variables económicas, sociales y personales como:

- Accesibilidad al mercado o los consumidores.
- Nicho étnico, es decir, línea de productos controlado por un particular grupo étnico.
- Accesibilidad al capital.
- Tolerancia de la sociedad de acogida.
- Redes sociales de apoyo (familiares o de amigos).
- Buen nivel educativo.
- Edad (a mayor edad, mayor intención de quedarse).
- Experiencias empresariales previas.
- Tiempo de residencia en la sociedad de acogida, el cual incide en los procesos de aculturación.

Estos factores han sido enfatizados por diversas teorías, las cuales se pueden agrupar en las que adoptan una aproximación estructural y las que enfatizan aspectos más culturales.

Desde el enfoque estructural, se resalta la situación económica de la sociedad receptora como principal explicación del comportamiento emprendedor en inmigrantes. Según esta aproximación, al emigrar a otro país, el individuo piensa inicialmente en entrar en el mercado de trabajo de la sociedad de acogida. Sin embargo, una vez dentro, cambia su idea al ver una clara oportunidad de negocio, que le va a permitir alcanzar un mayor desarrollo económico, bien mediante la creación de empresas que venden productos o servicios "étnicos" a la población de su propio grupo nacional (comida, peluquería, restauración, entre otros), o bien ocupando mercados abandonados por los empresarios locales, y que necesitan de una alta concentración de mano de obra intensiva (pequeño comercio detallista, industria textil). En cualquier caso, los inmigrantes y los trabajadores locales están inmersos en circunstancias similares del mercado laboral, por lo que la elección de este tipo de actividades evita

conflictos con la población nativa. Dedicarse a ciertas actividades generará la concentración de los empresarios étnicos en determinadas áreas o secciones de la ciudad, las que se han denominado como "enclaves étnicos" (Portes y Bach, 1985). Estos enclaves no solamente aseguran un cierto mercado, sino que cumplen una función social, al ayudar a nuevos inmigrantes a incorporarse a la sociedad de acogida.

Este modelo tiene varias características distintivas: concentración geográfica, interdependencia entre redes sociales y relaciones de negocios, y una relativamente sofisticada división del trabajo. El enclave funciona, por tanto, como un contexto sustitutivo para los inmigrantes, amortiguando su incorporación al país extranjero y proporcionándoles dos necesidades psicosociales básicas: un empleo y una comunidad sociocultural.

Pero los enclaves étnicos se pueden ver desde una óptica crítica como ghettos económicos y laborales, restringidos exclusivamente a los propios inmigrantes, favoreciendo con ello la aparición de casos de explotación entre inmigrantes, realizados por compatriotas (Fischer y Massey, 2000).

Ante este panorama, Roger Waldinger, Aldrich y Ward (1990) han propuesto un modelo del emprendimiento de inmigrantes, en el que se trata de superar el determinismo estructural que se desprende de algunos de los planteamientos precedentes. Por esta razón, y a pesar de que reconocen los valores teóricos del concepto de enclave, estos autores proponen abandonar dicho término y centrarse en desarrollar una aproximación interactiva que identifique a un amplio rango de factores estructurales y a los propios del grupo étnico —redes sociales étnicas y factores predisponentes— que generan, alientan o, de alguna manera, influyen sobre el emprendimiento étnico, sin otorgar más peso a unos que a otros (Tsui-Auch, 2005).

El modelo interactivo de Waldinger también otorga importancia a la comunidad de inmigrantes —enclave étnico— como elemento que configura su propio destino. De esta forma, sugiere que existe cierta predisposición individual y/o del colectivo para crear sus

propias posibilidades económicas y laborales, así como capacidad para explotar algunos recursos étnicos y de clase característicos de su comunidad.

Pero frente a esta aproximación estructural, la aproximación cultural considera a los valores de la sociedad de origen como el elemento esencial y determinante para el desarrollo de la actividad empresarial, en contradicción con la idea de oportunidad del mercado local de la sociedad de acogida. Estos valores han sido adquiridos por cada individuo desde la infancia, siendo la familia la principal herramienta de transmisión de los valores culturales.

Dentro de este enfoque podríamos situar la Teoría de la Minoría Intermediaria (*Middleman Minority Theory*). En este modelo (Bonacich, 1972) se parte de la constatación de que muchos de los grupos más activos en el ámbito de los negocios han sido minorías inmigrantes con una tradición comercial histórica, de manera que al ser una minoría excluida socialmente en la nueva sociedad de acogida, el espíritu emprendedor característico de estos grupos los empuja a buscar negocios, incluso en el extranjero. De manera que es a través del autoempleo como reciben un reconocimiento en la sociedad de acogida, fomentando, además, en el nivel interno, cierta solidaridad social reactiva que les proporciona apoyo y favorece su éxito empresarial.

Esta teoría ha permitido explicar el éxito económico de diversos grupos —los hindúes en Sudáfrica o los judíos en Europa—, pero no puede aplicarse al caso de las minorías étnicas en los Estados Unidos, donde no existe tal confrontación social (Sanders y Nee, 1996). Además se le ha criticado el hecho de que hay minorías étnicas que presentan un comportamiento emprendedor exitoso en determinados contextos, sin tener esa tradición comercial histórica, como ha sucedido, por ejemplo, con los turcos en Alemania o los griegos en los Estados Unidos. Otra importante crítica es que este tipo de explicaciones culturalistas pueden ser explicaciones *ad hoc* del comportamiento emprendedor, en el sentido que suponen que este comportamiento de los inmigrantes se debe a la tradición histórica comercial del grupo, pero, a la vez, esta tradición histórica comercial ha si-

do posible gracias a la inquietud empresarial de sus miembros (Sowell, 1996).

Otras teorías han enfatizado la importancia de la dificultad de acceso al mercado laboral en la decisión de crear una empresa. Así, para Light y Roach (1996), los altos niveles de creación de empresas entre los inmigrantes se deben a una combinación entre cohesividad social del colectivo y las dificultades, incluyendo la explotación que estas personas encuentran en el mercado de trabajo de destino. Desde esta aproximación, se argumenta que la dureza y frustración experimentada en el mercado de trabajo ordinario hace más probable que los inmigrantes busquen oportunidades alternativas, a través del autoempleo y del desarrollo de fuertes lazos económicos y sociales entre los miembros de su propia comunidad étnica. Estos comportamientos laborales aumentan su capacidad de competencia en el mercado de trabajo extranjero, al contar con la información y con el apoyo de sus propias redes comunitarias como fuente de crédito, proporcionando una clientela fiel y leal para sus negocios y un suministro estable de trabajadores co-étnicos.

Bajo esta óptica, la decisión de crear una empresa por parte de los inmigrantes viene dada como consecuencia de la discriminación en el pago de salarios que sufren éstos frente al resto de los trabajadores nativos. A través de la conducta emprendedora, los inmigrantes consiguen salvar tal discriminación, obteniendo ingresos similares a los percibidos por los empresarios nativos (Croate y Tensión, 1992; Clark y Drinkwater, 1998). Es así como el autoempleo ofrece a los miembros de grupos étnicos minoritarios una importante forma de participación en el mercado de trabajo.

#### **B) REDES DE APOYO SOCIAL**

Éstas juegan un papel importante en la decisión del emprendedor. De hecho, el estudio y consideración de la familia como red de apoyo es imprescindible para profundizar en el estudio del empresario inmigrante.

Los miembros de la familia que son elegidos —o que se autoeligen— para emigrar al extranjero, a menudo tienen características personales similares a las de los emprendedores. Por ejemplo, como

los emprendedores, tienden a ser dinámicos, a asumir riesgos, especialmente en los estadios iniciales del proceso, cuando la información sobre el punto de destino es incompleta y la probabilidad de éxito incierta (Yen-Fen, 2004).

Pero además, dicha importancia no solamente obedece al apoyo que la familia pueda aportar al propio emprendedor, sino también a los modelos sociales que muestra en el desarrollo cognitivo y social del emprendedor. Así, la existencia de un modelo de rol cercano en la familia es de gran importancia en las aspiraciones y en la elección de la carrera profesional del decisor, de manera que aquellos individuos que han observado un determinado rol profesional en su familia tendrán una mayor probabilidad de desarrollar una carrera u ocupación específica muy cercana a la del modelo observado. Esto mismo se ha podido observar en el caso de empresarios donde existe cierta evidencia sobre la influencia de progenitores empresarios en la toma de decisión emprendedora (Scherer, Brodzinski y Wiebe, 1991; Schiller y Crewson, 1997).

Desde la Teoría del Enclave Étnico, las comunidades de inmigrantes cuidan de sí mismas y algunas de ellas tienen, incluso, la capacidad de asistir a los nuevos miembros, proporcionándoles aprendizajes y tutorizando la creación de su nuevo negocio. Hay que tener en cuenta, además, que el espíritu emprendedor que pudiera poseer cualquier recién llegado es alentado y desarrollado en el seno de estos enclaves étnicos, al proporcionarle un ambiente favorecedor. Es decir, este tipo de comunidades no están constituidas por un simple agregado de entes individuales, sino que en sí mismas promocionan el surgimiento de determinadas sinergias, más tarde llamadas "capital social" (Sanders y Nee, 1996; Caulkins y Peters, 2002), que influye positivamente sobre las oportunidades socioeconómicas individuales de los inmigrantes.

Desde este punto de vista, las familias inmigrantes funcionarán como una organización social de producción, en la medida en que, además de aprovechar colectivamente los recursos familiares, también contarán con la solidaridad, confianza y reciprocidad característica de los grupos pequeños. El apoyo de las redes familiares es

primordial en el caso del acceso al crédito, ampliándose a la familia extensa en caso que la más cercana no pudiera ofrecer al emprendedor la cantidad de dinero necesaria para iniciar su negocio. Sin embargo, Pessar (1995) argumenta que la solidaridad social que se le atribuye a las comunidades de inmigrantes resulta, en muchas ocasiones, algo asumido o hipotetizado, más que algo realmente sustancial y comprobado. En contra de lo que se plantea en la Teoría del Enclave Étnico, este autor sugiere que son relativamente frecuentes las situaciones en las que los propios inmigrantes tratan de eludir los efectos negativos de explotación y manipulación característicos en algunas redes sociales de inmigrantes.

La utilización de este capital social es importante, no solamente para obtener recursos financieros o encontrar proveedores o clientes, sino como una manera de conseguir información (Mooney, 2003). Ésta no se utiliza exclusivamente para las decisiones relativas al negocio en el país de destino, sino para la inversión en negocios en el país de origen, a través del envío de dinero a través de remesas, como muestra del desarrollo económico de estos inmigrantes en sus países de acogida.

Pero estas comunidades no son solamente de negocio, sino también sociales y de control, dotadas de mecanismos para salvaguardar la lealtad y honestidad contractual. El individuo que viola las reglas corre el riesgo de ser condenado al ostracismo y de perder el acceso a tan valiosos recursos proporcionados por el propio enclave.

En resumen, se han visto distintas aproximaciones a la explicación del comportamiento empresarial en población inmigrante. En este sentido, no existe un acuerdo unánime sobre si los compatriotas, las redes de inmigración y/o los enclaves étnicos cumplen realmente una labor de apoyo y promoción del autoempleo en inmigrantes o, por el contrario, explotan y esclavizan a los propios compatriotas recién llegados (Froschauer, 2001). En esta línea, tampoco está del todo claro el propio carácter del autoempleo si, como algunos autores proponen, supone una opción laboral positiva que enriquece al colectivo de inmigrantes y favorece su integración o, por el contrario, resulta una dura alternativa de trabajo, que fomenta el ais-

lamiento y una dedicación extraordinariamente intensa y de carácter perjudicial para el individuo (Werbner, 2001).

Así, en algunos negocios étnicos situados en la economía sumergida se imponen condiciones laborales, ya no solamente ilegales, sino inhumanas. Igualmente, muchas de las empresas familiares de inmigrantes necesitan para su mantenimiento de un esfuerzo laboral tal, que no resulta fácil entenderlas como una opción voluntariamente elegida y lucrativa, sino más bien como una estrategia de supervivencia obligada. Esperemos que un mayor y mejor desarrollo de esta línea de investigación nos permita despejar estas dudas en un futuro cercano.

#### **BIBLIOGRAFÍA**

- ALDRICH, H. y WALDINGER, R. (1990). "Ethnicity and Entrepreneurship", *Annual Review of Sociology*, 16, p. 111.
- BASU, A. (1998). "An Exploration of Entrepreneurial Activity among Asian Small Business in Britain", *Small Business Economics*, 10, pp. 313-326.
- BATES, T. (1994). "Social Resources Generated by Group Support Networks may not be Beneficial to Asian Immigrant-Owned Small Business", *Social Forces*, 72, pp. 671-689.
- BONACICH, E. (1972). "A Theory of Middleman Minorities", *American Sociological Review*, 38, pp. 583-594.
- BUTLER, J.B. y HERRING, C. (1991). "Ethnicity and Entrepreneurship in America: Toward an Explanation of Racial and Ethnic Group Variations in Self-Employment", *Sociological Perspectives*, 34 (1), pp. 79-94.
- CAULKINS, D. y PETERS, C. (2002). "Grid-group Analysis, Social Capital, and Entrepreneurship among North American Ethnic Groups", *Cross-Cultural Research*, 36 (1), pp. 48-72.
- CHAGANTI, R. y GREENE, P. (2002). "Who are Ethnic Entrepreneurs? A Study of Entrepreneurs-Ethnic Involvement and Business Characteristics", *Journal of Small Business Management*, 40 (2), pp. 126-143.

- CLARK, K. y DRINKWATER, S. (1998). "Ethnicity and Self-Employment in Britain", *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 60, pp. 383-407.
- CROATE, S. y TENSIÓN, S. (1992). "Labor Market Discrimination, Imperfect Information, and Self-Employment", *Oxford Economic Paper*, 44, pp. 272-288.
- DEAKINS, D., MAJUNDER, M. y PADDISON, A. (2003). "Developing Success Strategies for Ethnic Minorities in Business", *New Community*, 23, pp. 325-342.
- DÍAZ, F. y RODRÍGUEZ, A. (2003). "Locus of Control, nAch and Values of Community Entrepreneurs", *Social Behavior and Personality*, 31 (8), pp. 739-748.
- FAIRLIE, R.W. (2004). "Recent Trends in Ethic and Racial Business Ownership", *Small Business Economics*, 23 (3), pp. 203-218.
- FELDMAN, H.D.; KOLBERG, C.S. y DEAN, T.J. (1991). "Minority Small Business Owners and Their Paths to Ownership", *Journal of Business Management*, 29 (4), pp. 12-27.
- FISCHER, M. y MASSEY, D. (2000). "Residential Segregation and Ethnic Enterprise in US Metropolitan Areas", *Social Problems*, 47 (3), pp. 408-424.
- FROSCHAUER, K. (2001). "East Asian and European Entrepreneur Immigrants in British Columbia, Canada: Post-Migration Conduct and Pre-Migration Context", *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 27 (2), pp. 225-240.
- GATEWOOD, E.J., SHAVER, K.G. y GARTNER, W.B. (1995). "A Longitudinal Study of Cognitive Factors Influencing Start-Up Behaviors and Success at Venture Creation", *Journal of Business Venturing*, 10, pp. 371-391.
- HANSEMARK, O.C. (2003). "Need for Achievement, Locus of Control, and the Prediction of Business Starts-Up: A Longitudinal Study", *Journal of Economic Psychology*, 24, pp. 301-319.
- JACKSON, J.E. y RODEY, GR. (1994). "The Attitudinal Climate or Entrepreneurial Activities", *Public Opinion Quarterly*, 58, pp. 358-380.
- KONTOS, M. (2003). "Considering the Concept of Entrepreneurial Resources in Ethnic Business: Motivation as a Biographical Resource?", *International Review of Sociology*, 13 (1), pp. 183-204.

- LIGHT, I. y ROACH, E. (1996). "Self-Employment: Mobility Ladder or Economic Lifeboat?", en R. Waldinger y M. Bozorgmehr (eds.), *Ethnic Los Angeles*, Nueva York, Russel Sage Foundation.
- MAVRATSAS, C.N. (1997). "Conventional Approach to the Study of Immigrant and Ethnic Enterprise: The Structuralist Bias and a Culturalist Reformulation", *Journal of Business and Society*, 10 (1), pp. 107-130.
- MINGIONE, E. (1999). "Introduction: Immigrants and the Informal Economy in European Cities", *International Journal of Urban and Regional Research*, 23 (2), pp. 209-211.
- MOONEY, M. (2003). "Migrants' Social Ties in the US and Investment in Mexico", *Social Forces*, 81, pp. 1147-1170.
- MUELLER, S.L. y THOMAS, A.S. (2000). "Culture and Entrepreneurial Potential: A Nine Country Study of Locus of Control and Innovativeness", *Journal of Business Venturing*, 16, pp. 51-75.
- NDOEN, M.L.; GORTER, K.; NIJKAMP, P. y RIETVELD, P. (2002). "Entrepreneurial Migration and Regional Opportunities in Developing Countries", *The Annals of Regional Sciences*, 36, pp. 421-436.
- ORGANISATION FOR ECONOMIC COOPERATION AND DEVELOPMENT (2003). *Iniciativa empresarial y desarrollo económico local. Recomendaciones para la aplicación de programas y políticas*, Ginebra, OECD.
- PESSAR, P. (1995). "The Elusive Enclave: Ethnicity, Class, and Nationality among Latino Entrepreneurs in Greater Washington, D.C.", *Human Organization*, 54, p. 4.
- PORTES, A. y BACH, R. (1985). *Latin Journey: Cuban and Mexican immigrants in the United States*, Berkeley, CA, EUA, University of California Press.
- RAIJMAN, R. y TIENDA, M. (2003). "Ethnic Foundations of Economic Transactions: Mexican and Korean Immigrant Entrepreneurs in Chicago", *Ethnic and Racial Studies*, 26, pp. 783-801.
- REYNOLDS, P.D.; HAY, M. y CAMP, S.M. (2001). *Global Entrepreneurship Monitor*, Kansas, EUA, Kauffman Center for Entrepreneurship Leadership.
- ROBINSON, P.B. y SEXTON, E.A. (1994). "The Effect of Education and Experience on Self-Employment Success", *Journal of Business Venturing*, 9, pp. 141-156.

- SANDERS, J.M. y NEE, V. (1996). "Immigrant Self-Employment: The Family as Social Capital and the Value of Human Capital", *American Sociological Review*, 61, pp. 231-249.
- SCHERER, R.F.; BRODZINSKI, J.D. y WIEBE, F.A. (1991). "Assessing Perception of Career Role-Model Performance", *Perceptual and Motor Skills*, 72, pp. 555-560.
- SCHILLER, B.R. y CREWSON, P.E. (1997). "Entrepreneurial Origins: A Longitudinal Inquiry", *Economic Inquiry*, 35 (3), pp. 523-531.
- SHIM, S. y EASTLICK, A. (1998). "Characteristics of Hispanics Female Business Owners: An Exploratory Study", *Journal of Small Business Management*, 36 (3), pp. 18-34.
- SOWELL, T. (1996). *Migration and cultures: A World View*, Nueva York, Basic Books.
- THORNTON, P.H. (1999). "The Sociology of Entrepreneurship", *Annual Review of Sociology*, 25, pp. 19-46.
- TRIANA, A.R.; WELSCH, H.P. y YOUNG, E.C. (1984). "Information Search Patterns among Hispanic Entrepreneurs", *Journal of Small Business Management*, 22 (4), pp. 39-48.
- TSUI-AUCH, L. (2005). "Unpacking Regional Ethnicity and the Strength of Ties in Shaping Ethnic Entrepreneurship", *Organization Studies*, 26 (8), pp. 1189-1216.
- WALDINGER, R.; ALDRICH, H.E. y WARD, R. (eds). (1990). *Ethnic entrepreneurs: Immigrant business in industrial society*, Reino Unido, Sage.
- WERBNER, P. (2001). "Metaphors of Spatiality and Networks in the Plural City: A Critique of the Ethnic Enclave Economy Debate", *Sociology*, 35 (3), pp. 671-693.
- YEN-FEN, Ts. (2004). "Immigrant Entrepreneurs: Venturing Abroad in the Age of Globalization", *International Sociology*, 19 (4), pp. 524-527.
- YUENGERT, A.M. (1995). "Testing Hypotheses of Immigrant Self-Employment", *Journal of Human Resources*, 30 (1), pp. 194-204.