



LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA DE LOS INMIGRANTES. UN ESTUDIO DE LOS EMPRENDEDORES CHINOS EN ANDALUCÍA

Programa de Doctorado Teoría Económica y Economía
Política Departamento de Análisis Económico y Economía Política y Departamento
de Economía Aplicada I
Universidad de Sevilla

TESIS DOCTORAL

Trabajo realizado para optar al Grado de Doctor en Economía

Doctorando: D. Zhikun Yu

Dr. D. Isidoro Romero Luna

Director de la tesis

Departamento Economía Aplicada I

Agradecimientos

En primer lugar, quiero expresar mi agradecimiento a mi director, el profesor Dr. D. Isidoro Romero Luna, por el tiempo y esfuerzo que le ha supuesto su labor de dirección. En todo caso, cualquier error que pudiera existir en este trabajo sería de exclusiva responsabilidad de su autor. Este trabajo de investigación no hubiera sido posible sin la orientación y ayuda de mi director y la infinita paciencia que me ha prestado a lo largo del trabajo. Su apoyo personal y, sobre todo, sus sabias sugerencias y recomendaciones sobre el tema tratado han sido fundamentales para la realización de este trabajo.

Asimismo, quiero agradecer la ayuda del grupo de investigación “Las PYMEs y el desarrollo económico” de la Universidad de Sevilla dirigido por D. Joaquín Guzmán Cuevas y, tras su triste fallecimiento, por el Prof. Javier Santos Cumplido. En el desarrollo de esta investigación me he apoyado en otros trabajos previos del grupo y he podido acceder a una base de datos de empresas andaluzas producto de otra investigación del grupo para realizar un análisis comparativo de las empresas de los inmigrantes chinos con las del conjunto andaluz.

Ha de agradecer también el apoyo y la colaboración de D. Víctor Manuel Bellido Jiménez, Director de Cooperación de Comunidades Andaluzas en la Secretaría General de Acción Exterior de la Consejería de Presidencia e Igualdad de la Junta de Andalucía y de D. Manuel Borrero Arias, Jefe del Servicio de Coordinación y Relaciones Institucionales, de la Dirección General de Coordinación de Políticas Migratorias de la Consejería de Empleo de la Junta de Andalucía. Ambos me proporcionaron datos estadísticos muy útiles sobre los inmigrantes chinos en Andalucía y me han facilitado la comunicación con las asociaciones chinas.

Finalmente, también quiero expresar mi agradecimiento a mis padres que me han

apoyado de modo continuo y me han dado mucho ánimo a lo largo del desarrollo de esta tesis doctoral.

Resumen

El objetivo principal del presente trabajo es verificar la influencia del capital social en la actividad emprendedora de los inmigrantes chinos. Consideramos que la actividad emprendedora tiene una doble dimensión: la dimensión cuantitativa se refiere los flujos de entrada y salida que determinan el stock de empresas en cada momento en una economía. La dimensión cualitativa se refiere a nivel microeconómico a la orientación emprendedora de las empresas en funcionamiento conformada por la innovación, la asunción de riesgos y la proactividad (Miller, 1983) y, como consecuencia de ellas, por el crecimiento empresarial y a nivel mesoeconómico se manifiesta en la dependencia funcional y productiva (Guzmán-Cuevas et al., 2009). Por otra parte, tratamos el capital social en sus tres dimensiones -estructural, relacional y cognitiva- siguiendo a Nahapiet y Ghoshal (1998). En el caso del colectivo de los inmigrantes chinos, por razones culturales y socioeconómicas, introducimos el estudio del “*guanxi*” como una forma específica de capital social.

A partir de la revisión de literatura y los datos estadísticos oficiales disponibles, se puede observar que los inmigrantes suelen presentar una alta actividad emprendedora. En España, desde el final de los años noventa del siglo XX, la inmigración presentó un crecimiento progresivo y los inmigrantes suelen ser más emprendedores que los nativos españoles. En el caso de los inmigrantes chinos, se puede observar un crecimiento aún más significativo de la actividad emprendedora. De este modo, el colectivo chino se ha convertido el más emprendedor entre los inmigrantes (el 42% de los inmigrantes chinos dados de alta en la Seguridad Social son empresarios).

El análisis empírico se basa en una encuesta propia realizada entre la población de inmigrantes chinos en Andalucía. En esta investigación se compara las características de los emprendedores y las empresas chinas con el resto de

empresas andaluzas, con empresarios autóctonos. Asimismo, la tesis plantea diversos modelos estadísticos para verificar la influencia del capital social sobre las diferentes dimensiones de la actividad emprendedora. Los resultados muestran que el capital social y el “*guanxi*” facilitan que los inmigrantes chinos se conviertan en empresarios y favorecen la innovación, la asunción de riesgos, la proactividad y el crecimiento de las empresas chinas. Sin embargo, a nivel mesoeconómico, el capital social y el “*guanxi*” estimulan una mayor dependencia productiva respecto a los proveedores que supone una debilidad en la calidad emprendedora.

ÍNDICE

Índice

AGRADECIMIENTOS

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN.....	11
1.1 Justificación.....	13
1.2 Objetivos	16
1.2.1 En el plano teórico	16
1.2.2 En el plano empírico	18
1.3 Estructura	21
1.4 Metodología.....	23
1.5 Fuentes	25

CAPÍTULO 2

LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA EN LOS INMIGRANTES.....	29
2.1 Concepto y significación del <i>entrepreneurship</i>	31
2.1.1 Concepto de <i>entrepreneurship</i>	32
2.1.2 Dimensiones de la actividad emprendedora	40
2.1.3 Significación económica de la actividad emprendedora	43
2.2 La creación de empresas por los inmigrantes	46
2.2.1 Factores explicativos de la aparición de emprendedores	46
2.2.2 Factores explicativos de la creación de empresas por los inmigrantes	51
2.3 La calidad emprendedora de los inmigrantes.....	58
2.3.1 La calidad emprendedora. Factores microeconómicos.....	59
2.3.2 La calidad emprendedora. Factores mesoeconómicos.....	66
2.3.3 Factores explicativos de la calidad emprendedora de los inmigrantes	69
2.4 Otras características de la actividad emprendedora de los inmigrantes	73

CAPÍTULO 3

CAPITAL SOCIAL Y ACTIVIDAD EMPRENDEDORA EN LOS INMIGRANTES 79

3.1	Concepto del capital social.....	81
3.1.1	Definición del capital social.....	82
3.1.2	Diferencias y similitudes entre el capital social y otras formas de capital .	86
3.1.3	Funciones y efectos del capital social.....	89
3.2	Dimensiones del capital social	93
3.2.1	La dimensión estructural del capital social.....	94
3.2.2	La dimensión relacional del capital social	99
3.2.3	La dimensión cognitiva del capital social	106
3.3	El capital social y la actividad emprendedora.....	108
3.4	El <i>Guanxi</i> como forma de capital social	115
3.5	Capital social y actividad emprendedora de los inmigrantes: construcción de un marco analítico	122
3.5.1	Capital social y creación de empresas por los inmigrantes chinos	122
3.5.2	Capital social y la calidad emprendedora de los inmigrantes chinos	124

CAPÍTULO 4

INMIGRACIÓN Y ACTIVIDAD EMPRENDEDORA EN ESPAÑA Y ANDALUCÍA . 131

4.1	Actividad emprendedora de los inmigrantes en España	133
4.1.1	Evolución de la actividad emprendedora de los inmigrantes en España	134
4.1.2	Diferencias entre los emprendedores inmigrantes en España según su origen	141
4.1.3	Características socio-económicas de los emprendedores inmigrantes en España	145
4.2	Inmigración y actividad emprendedora en Andalucía	150
4.2.1	Inmigración china en Andalucía	150
4.2.2	Actividad emprendedora de los inmigrantes en Andalucía	156
4.3	Características de los emprendedores chinos en Andalucía.....	160
4.3.1	Características individuales de los emprendedores chinos	161
4.3.2	Características de los negocios de los emprendedores chinos	167

CAPÍTULO 5

LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA DE LOS INMIGRANTES CHINOS EN ANDALUCÍA. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA Y ANÁLISIS DESCRIPTIVO 179

5.1	Introducción.....	181
5.2	Diseño de la encuesta.....	182
5.2.1	Delimitación de la población objeto de estudio.....	182
5.2.2	Características y confección del cuestionario.....	184
5.2.3	Selección y distribución de la muestra.....	186
5.2.4	Trabajo de campo y depuración de los datos.....	188
5.3	Delimitación de las variables.....	191
5.3.1	Medición del capital social estructural.....	191
5.3.2	Medición del capital social relacional.....	194
5.3.3	Medición del capital social cognitivo.....	197
5.3.4	Medición del guanxi.....	199
5.3.5	Medición de la motivación de emprender.....	202
5.3.6	Medición de la calidad emprendedora.....	204
5.3.7	Medición de la dependencia funcional y productiva.....	206
5.4	Análisis descriptivo. La actividad emprendedora de los inmigrantes chinos en Andalucía.....	211
5.4.1	Características generales de la población encuestada.....	211
5.4.2	La calidad emprendedora de los negocios chinos en el contexto de las empresas andaluzas.....	215

CAPÍTULO 6

CAPITAL SOCIAL Y ACTIVIDAD EMPRENDEDORA DE LOS INMIGRANTES CHINOS EN ANDALUCÍA. CONTRASTE DE LAS HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN 225

6.1	Análisis de la influencia del capital social en la actividad emprendedora de los inmigrantes chinos en Andalucía.....	227
6.2	Análisis de la influencia del capital social en la calidad emprendedora de los negocios chinos en Andalucía.....	238
6.2.1	Análisis de la calidad emprendedora a nivel microeconómico.....	238

6.2.2	Análisis de la calidad emprendedora a nivel mesoeconómico	256
-------	---	-----

CAPÍTULO 7

CONCLUSIONES	265	
7.1	Conclusiones de carácter teórico	267
7.1.1	Actividad emprendedora de los inmigrantes	267
7.1.2	Capital social.....	271
7.1.3	Actividad emprendedora de los inmigrantes chinos en Andalucía	274
7.2	Conclusiones de carácter empírico	276
7.3	Limitaciones empíricas y futuras líneas de investigación	281
ANEXO I. CUESTIONARIO	285	
ANEXO II. MATRICES DE CORRELACIONES	291	
BIBLIOGRAFÍA	295	

Índice de tablas

Tabla 2.1.	Factores explicativos de la creación de empresas	48
Tabla 2.2.	Tasa de emprendimiento en Australia en 1996	52
Tabla 2.3.	Evolución de la tasa de autoempleo en Alemania	54
Tabla 2.4.	Factores de la calidad emprendedora	59
Tabla 2.5.	Restaurantes chinos en Europa Occidental	75
Tabla 3.1.	Niveles del concepto de capital social	85
Tabla 3.2.	Comparación entre el capital social y otras formas de capital	88
Tabla 4.1.	Evolución de los permisos de trabajo para inmigrantes internacionales según situación de dependencia laboral en España, 2002 – 2009	137
Tabla 4.2.	Trabajadores extranjeros en alta laboral en la Seguridad Social según Comunidad Autónoma y situación de dependencia laboral en el año 2009	138
Tabla 4.3.	TEA registrada en España desglosada en función del origen del emprendedor (en %)	140
Tabla 4.4.	Peso relativo de los emprendedores inmigrantes según su origen.....	142
Tabla 4.5.	Peso relativo de los trabajadores autónomos inmigrantes en el total de trabajadores inmigrantes de cada colectivo según origen.....	144
Tabla 4.6.	Distribución sectorial de la actividad emprendedora de los inmigrantes (en %)	145
Tabla 4.7.	Evolución de la edad media de los emprendedores según su origen..	146
Tabla 4.8.	Evolución de los trabajadores extranjeros por cuenta propia dados de alta en la Seguridad Social según sexo	148
Tabla 4.9.	Evolución del nivel de educación de los emprendedores según su origen	150
Tabla 4.10.	Evolución del número absoluto de inmigrantes chinos en Andalucía por provincias	152
Tabla 4.11.	Distribución por provincias de la población de nacionalidad española, la población china y el resto de extranjeros en Andalucía (2011).....	153
Tabla 4.12.	Distribución por sexo de la población china y resto de extranjeros en Andalucía según provincias	154
Tabla 4.13.	Evolución del número de trabajadores extranjeros dados de alta en la Seguridad Social según situación de dependencia laboral en Andalucía. 2002 – 2009	157
Tabla 4.14.	Distribución provincial de los inmigrantes dados de alta en la Seguridad Social según situación de dependencia laboral en Andalucía (2009).....	158

Tabla 4.15. Afiliaciones de extranjeros procedentes de China a la Seguridad Social en Andalucía según régimen de afiliación (2011)	159
Tabla 5.1. Número de inmigrantes chinos y distribución de la encuesta por provincias (2012).....	188
Tabla 5.2. Número de inmigrantes chinos de la muestra por provincia	189
Tabla 5.3. Análisis de componentes principales. Capital social estructural.	192
Tabla 5.4. Análisis de componentes principales. Capital social relacional.	195
Tabla 5.5. Análisis de componentes principales. Capital social cognitivo.....	198
Tabla 5.6. Análisis de componentes principales. Guanxi.....	200
Tabla 5.7. Preguntas en el cuestionario para medir la dependencia productiva...	207
Tabla 5.8. Preguntas en el cuestionario para medir la dependencia funcional.....	208
Tabla 5.9. Marcas de clase del índice de dependencia productiva	209
Tabla 5.10. Construcción de los índices de extraversión	210
Tabla 5.11. Distribución general de los encuestados.....	212
Tabla 5.12. Distribución de los negocios de los empresarios chinos por sector y provincia	215
Tabla 5.13. Número de empleados de las empresas chinas según provincia	215
Tabla 5.14. Valoración promedio de las preguntas sobre la motivación emprendedora para los emprendedores chinos y los empresarios autóctonos en Andalucía.....	217
Tabla 5.15. Comparación del crecimiento de las ventas en los últimos cinco años entre empresarios chinos y los empresarios autóctonos en Andalucía	222
Tabla 6.1. Regresión logística binaria respecto a la variable “empresario”	233
Tabla 6.2. Regresión lineal respecto a la dotación de capital social y guanxi	237
Tabla 6.3. Regresión logística binaria respecto a la innovación en productos	243
Tabla 6.4. Regresión logística binaria respecto a la innovación en procesos	244
Tabla 6.5. Regresión logística binaria respecto a la proactividad.....	248
Tabla 6.6. Regresión logística ordinal respecto a la asunción de riesgos	252
Tabla 6.7. Regresión lineal respecto al crecimiento empresarial	255
Tabla 6.8. Regresión lineal para la dependencia productiva respecto a los proveedores	260
Tabla 6.9. Regresión lineal respecto a la dependencia funcional.....	264

Índice de figuras

Figura 2.1. Esferas funcionales del <i>entrepreneurship</i>	38
Figura 2.2. Actividad emprendedora	69
Figura 3.1. Agujero estructural	89
Figura 3.2. Capital Social	94
Figura 3.3. El desarrollo de la confianza	106
Figura 3.4. Capital Social y actividad emprendedora	110
Figura 3.5. Círculo concéntrico del Guanxiwang.....	117
Figura 3.6. Marco analítico para el estudio de la influencia del capital social y el guanxi en la creación de empresas por los inmigrantes chinos.	124
Figura 3.7. Marco analítico para el estudio de la influencia del capital social y el guanxi en la calidad emprendedora de los inmigrantes chinos a nivel microeconómico.	127
Figura 3.8. Marco analítico para el estudio de la influencia del capital social y el guanxi en la calidad emprendedora de los inmigrantes chinos a nivel mesoeconómico.	130
Figura 4.1. Evolución de la TEA para España en el periodo 2000-2010 (% de la población entre 18 y 64 años)	139
Figura 4.2. Evolución de la tasa de emprendimiento por colectivos en España 2005–2010	141
Figura 4.3. Número absoluto de trabajadores autónomos inmigrantes en España según su origen (2011).....	143
Figura 4.4. Distribución relativa por grupos de edad de la población total extranjera y de nacionalidad china empadronada en Andalucía	155
Figura 4.5. Evolución del número de chinos y de la proporción de chinos sobre el total de extranjeros en Andalucía (2001 - 2011).....	156
Figura 4.6. Evolución mensual de las afiliaciones de chinos y resto de extranjeros en Andalucía en el Régimen de Autónomos de la Seguridad Social (2011).....	160
Figura 5.1. Innovación en los negocios chinos y el conjunto de empresas en Andalucía	218
Figura 5.2. La asunción de riesgos por los emprendedores chinos y los empresarios autóctonos en Andalucía	220
Figura 5.3. Comparación de la proactividad entre los emprendedores chinos y los empresarios autóctonos en Andalucía	221
Figura 5.4. Promedio de los índices de dependencia productiva y funcional para las empresas chinas y el conjunto de empresas en Andalucía.....	223

Capítulo 1

Introducción

1.1 Justificación

En los últimos años, el colectivo de los inmigrantes chinos está atrayendo mucha atención en España. Entre los principales motivos de este interés se encuentran su capacidad de trabajo, su estilo de vida frugal, su carácter tranquilo o su alta propensión hacia la actividad emprendedora. A este respecto, Juan Roig, propietario de Mercadona, en unas controvertidas declaraciones (El País, 2012), ha recomendado a los españoles “trabajar como chinos”. Sin embargo, el foco de atención también se ha puesto en otros aspectos negativos y polémicos como el posible incumplimiento de la legalidad por los empresarios chinos o la imagen social de que disfrutaban de ciertas ventajas frente a los propios empresarios españoles.

Por otra parte, la inmigración china en España en los últimos años ha presentado un crecimiento significativo. Así, por ejemplo, en Andalucía, desde el final de los años noventa del siglo pasado y la entrada del siglo XXI, los inmigrantes chinos experimentaron un crecimiento desde 1.136 chinos en el año 1995 (Sáiz, 2004) hasta los 16.178 chinos en el año 2011, que representan el 10% del total de los 167.132 inmigrantes chinos residentes en España (OPAM, 2012).

Como consecuencia de estos factores, desde el principio del siglo XXI han aparecido diversos estudios sociológicos y económicos sobre la inmigración china en España, sobre todo, en Madrid y Cataluña (Sáiz, 2001; Nieto, 2003, entre otros). Desde entonces la literatura sobre esta cuestión está creciendo de modo significativo.

Por otra parte, a partir de los años setenta del siglo XX, han surgido opiniones que consideran a las PYME (pequeñas y medianas empresas) y los emprendedores como un motor fundamental para el crecimiento económico por su gran capacidad de crear empleos, acelerar el cambio estructural y flexibilizar el sistema productivo. En las últimas décadas, el análisis del *entrepreneurship* y su contribución al desarrollo y el crecimiento económico ha adquirido mucha importancia entre los investigadores

(Wennekers y Thurik, 1999; Reynolds, 2002; Audretsch et al., 2002; Carree y Thurik, 2003; Audretsch y Keilbach, 2004 y 2005; Plummer y Acs, 2005; Acs y Varga, 2005). Por otra parte, con el avance en este campo de investigación, se ha desarrollado una línea que se dedica específicamente a la actividad emprendedora de los inmigrantes. A este respecto, diversos investigadores han destacado la mayor propensión emprendedora de los inmigrantes frente a los nativos (Waldinger, 1996; Basu, 1998; Collins, 2003; Kontos, 2003; Schuetze y Antecol, 2006; Jonathan, 2007). No obstante, los estudios específicos para los inmigrantes chinos con respecto a su actividad emprendedora en España y, más particularmente, en una comunidad autónoma española como Andalucía, aún son muy escasos. En este sentido, como estudiante chino, me atraía mucho la posibilidad de realizar este trabajo de investigación y poder contribuir con él a un mejor conocimiento de la realidad de la actividad emprendedora de los chinos en Andalucía, profundizando más allá de los tópicos y prejuicios convencionalmente aceptados o discutidos.

Con el avance de la investigación sobre la actividad emprendedora, se está ampliando el abanico de factores influyentes sobre la decisión de convertirse en empresario y el dinamismo emprendedor de las PYMEs. En este contexto, se ha introducido el concepto de capital social como un elemento de análisis relevante. De este modo, en los últimos años, la noción de capital social ha cobrado importancia en el análisis de la actividad emprendedora en la economía de conocimiento (Doh y Zolnik, 2011). Diversos investigadores han señalado que el capital social juega un papel importante en la economía, considerándolo como un factor clave por los emprendedores en la identificación de oportunidades comerciales (Aldrich y Martínez, 2003; Audretsch y Keilbach, 2004; Doh y Zolnik, 2011). Desde esta perspectiva, en nuestro trabajo, nos ocupamos del capital social y lo consideramos como un posible factor determinante de la actividad emprendedora de los inmigrantes chinos en Andalucía, analizando cómo influye en el proceso de creación de empresas y qué efectos tiene en la calidad de la actividad emprendedora de los inmigrantes chinos.

A este respecto, en el presente trabajo, adoptamos una visión amplia de la actividad emprendedora, siguiendo el enfoque impulsado por el Profesor Joaquín Guzmán y los trabajos del grupo de investigación “Las PYMEs y el desarrollo económico” de la Universidad de Sevilla (Guzmán y Santos, 2001; Guzmán y Cáceres, 2006; Liñan y Santos, 2007; Fernández-Serrano y Romero, 2012; Santos, Romero y Fernández-Serrano, 2012, entre otros). En este sentido, consideramos la actividad emprendedora como un conjunto que incluye tanto la creación de empresas, como la “calidad” de la actividad emprendedora, que se manifiesta en un mayor dinamismo empresarial (innovación, asunción de riesgos, proactividad o crecimiento empresarial, entre otros aspectos).

Por otra parte, en comparación con las grandes empresas, las PYMEs suelen presentar un mayor nivel de la integración territorial y una conexión más fuerte con los proveedores y clientes locales o regionales (Florio, 1996; Crone y Watts, 2000; Romero y Santos, 2007). Sin embargo, en el caso de las PYMEs asociadas a empresarios inmigrantes chinos, su modelo de negocio particular pondría en cuestión estas afirmaciones generales. Los negocios chinos trabajan muy frecuentemente con proveedores chinos que actúan como importadores de productos procedentes de China. Para aproximarnos a esta cuestión, en el nivel mesoeconómico, nos valemos de los conceptos de dependencia funcional y productiva como instrumentos para el análisis de la calidad emprendedora, también en línea con los trabajos del grupo de investigación “Las PYMEs y el desarrollo económico” de la Universidad de Sevilla (Guzmán-Cuevas et al., 2009; Fernández-Serrano y Romero, 2012). El concepto de dependencia funcional se ocupa del posicionamiento de las empresas y el territorio en las cadenas de valor globales, considerando el origen geográfico de los inputs (compras) y el destino geográfico de los outputs (ventas). Por otra parte, el concepto de dependencia productiva se refiere a la concentración de las compras y ventas en un número reducido de proveedores y los clientes.

1.2 Objetivos

En el presente trabajo, el objetivo central es analizar la influencia del capital social sobre la actividad emprendedora de los inmigrantes chinos. A este respecto, por un lado, investigaremos los efectos del capital social en la decisión de los inmigrantes de convertirse en empresarios y la consecuente creación de empresas¹. Por otro lado, estudiamos la influencia del capital social en la calidad emprendedora de los inmigrantes chinos.

A partir de este planteamiento central, se proponen dos grandes grupos de objetivos específicos, en el plano teórico y en el plano empírico.

1.2.1 En el plano teórico

Son tres los objetivos específicos que dan sentido al desarrollo teórico de esta investigación:

- a) *Profundizar en los factores explicativos de la actividad emprendedora de los inmigrantes.*

Esta investigación se sustenta en una revisión y un análisis teórico de los factores explicativos de la actividad emprendedora de los inmigrantes. Como hemos señalado, en este trabajo de investigación, diferenciamos dos dimensiones de la actividad emprendedora: la creación de empresas y la calidad emprendedora. Así pues, la revisión de la literatura que realizamos aborda los factores explicativos con respecto a las dos dimensiones definidas.

¹ En el caso de los inmigrantes chinos en Andalucía, su condición actual de empresarios implica que han creado una empresa, dado que la corta historia de la inmigración china en la región no permite que hayan tenido lugar procesos de sucesión en la empresa, ni tampoco son habituales los procesos de venta o cesión de la empresa. En este contexto, la condición de empresario implica generalmente el acto de haber creado una empresa con anterioridad, aunque conceptualmente sean aspectos distintos.

- En primer lugar, en cuanto a la creación de empresas, nuestro objetivo es revisar la literatura y reflexionar sobre factores que influyen en la aparición de empresarios y la creación de empresas por los inmigrantes. A este respecto, estudiamos la propensión emprendedora de los inmigrantes y sus determinantes.
- En segundo lugar, la calidad emprendedora se manifiesta en un doble nivel de análisis: microeconómico y mesoeconómico. A nivel microeconómico, consideramos la innovación, la asunción de riesgos y la proactividad como elementos de la orientación emprendedora (Miller, 1983), y como resultado de ésta, nos ocupamos también del crecimiento empresarial. Por otro lado, consideramos que la calidad emprendedora a nivel mesoeconómico viene conformada básicamente por los niveles de la dependencia funcional y productiva de las empresas y la posición de éstas en las cadenas de valor (Guzmán-Cuevas et al., 2009; Fernández-Serrano y Romero, 2012). El objetivo inicial, a este aspecto, es revisar la literatura en torno a los factores que condicionan la calidad emprendedora de los inmigrantes, tanto a nivel microeconómico como a nivel mesoeconómico.

b) Plantear y discutir el concepto de capital social y sus efectos en la actividad emprendedora de los inmigrantes.

En las últimas décadas, diversos estudios han relacionado el capital social y la actividad emprendedora desde una perspectiva multidisciplinar. En este trabajo de investigación tratamos al capital social como un factor determinante de la actividad emprendedora de los inmigrantes chinos. Partimos a este respecto de la diferenciación de tres dimensiones del capital social (estructural, relacional y cognitiva) debida a Nahapiet y Ghosal (1998). Específicamente, planteamos el concepto de *guanxi*, como una forma de capital social especial para el colectivo de inmigrantes chinos. El *guanxi* puede ser definido como una conexión personal

informal y particular entre dos individuos delimitada por un contrato psicológico implícito que obliga al cumplimiento de normas sociales, como mantener una relación de colaboración a largo plazo o un compromiso mutuo de lealtad, unido a ciertas obligaciones (Chen y Chen, 2004). A este respecto, nuestro objetivo es revisar la literatura y reflexionar sobre la influencia que el guanxi puede tener sobre la actividad emprendedora de los inmigrantes chinos y sobre los mecanismos a través de los cuales esta influencia se manifiesta.

c) Estudio de los flujos migratorios y la situación de los inmigrantes chinos en España.

Nos propusimos como objetivo también mostrar la situación migratoria de los inmigrantes chinos en Andalucía a partir de los datos disponibles en estadísticas oficiales y otros estudios existentes. La revisión de la literatura realizada permite constatar que para la Comunidad Autónoma de Andalucía aún no existía ningún estudio que analizara la actividad emprendedora de los inmigrantes chinos. Para el conjunto nacional, encontramos también una escasez de referencias.

1.2.2 En el plano empírico

Desde un punto de vista empírico, planteamos los siguientes objetivos:

a) Mostrar las características de la actividad emprendedora de los inmigrantes chinos en Andalucía.

Ya hemos señalado las lagunas existentes en cuanto al conocimiento de la actividad emprendedora de los inmigrantes chinos. A este respecto, nos propusimos como objetivo profundizar en la situación de la actividad emprendedora y las características de los negocios chinos en Andalucía. En términos generales, entendemos que este análisis puede ser básicamente extrapolable en cuanto a las

características del conjunto de los empresarios y negocios chinos a escala nacional.

- b) Elaborar un cuestionario como instrumento adecuado para el estudio del capital social en los inmigrantes chinos y su influencia sobre la actividad emprendedora.*

Para el desarrollo de esta investigación se requería elaborar un cuestionario que permitiera la obtención de información relevante para alcanzar los objetivos previstos. Este instrumento debería permitir su traslación a una tipología de variables que proporcionaran una imagen global y estructurada del capital social y de la actividad emprendedora de los inmigrantes chinos. Muy especialmente, se planteaba la necesidad específica de disponer de un instrumento de medición para el capital social estructural, el capital social relacional, el capital social cognitivo y el guanxi, entre otros aspectos a estudiar.

- c) Contrastar la influencia del capital social en la decisión de los inmigrantes chinos de convertirse en empresarios.*

La revisión de la literatura nos permitió comprobar que no existía constatación empírica previa sobre la influencia del capital social en la actividad emprendedora de los inmigrantes chinos. Generalmente, los trabajos realizados consideran que el capital social puede ser un factor importante para los inmigrantes en cuanto a la actividad emprendedora. Sin embargo, desde una perspectiva empírica, hasta donde llega nuestro conocimiento, aún no existía ningún estudio que analizara específicamente el impacto del capital social sobre la decisión de emprender de los inmigrantes chinos. Por lo tanto, un objetivo de este trabajo era contrastar la influencia del capital social en la decisión de los inmigrantes chinos de convertirse en empresarios a partir de los datos de una encuesta a realizar entre los inmigrantes chinos en Andalucía.

d) Contrastar la influencia del capital social en la calidad emprendedora de los inmigrantes chinos a nivel microeconómico.

Como se ha señalado con anterioridad, partimos en este trabajo de la delimitación de la calidad emprendedora en dos niveles: microeconómico y mesoeconómico. A nivel microeconómico, entendemos que la calidad emprendedora de las PYMEs se conforma por la innovación, la proactividad, la capacidad de asunción de riesgos y el crecimiento empresarial. Así pues, en primer lugar, era nuestro objetivo analizar el papel que juega el capital social en la innovación, la proactividad, la asunción de riesgos y el crecimiento empresarial de los negocios de los inmigrantes chinos. A este respecto, tratamos de comprobar si el capital social es un factor que estimula la calidad emprendedora de las empresas de los inmigrantes chinos en Andalucía a partir de los datos obtenidos en la encuesta que desarrollamos.

e) Contrastar la influencia del capital social en la calidad emprendedora de los inmigrantes chinos en Andalucía a nivel mesoeconómico.

A nivel mesoeconómico, siguiendo a Guzmán-Cuevas et al., (2009) y Fernández-Serrano y Romero (2012), la calidad emprendedora de un sistema de empresas viene delimitada por los niveles generales de dependencia productiva y funcional. A este respecto, desde el punto de vista empírico, otro objetivo de este trabajo consiste en comprobar si el capital social puede ser un factor que estimula una mayor dependencia productiva y funcional en las empresas de los inmigrantes chinos utilizando para ello los datos de nuestra encuesta a los negocios chinos en Andalucía. En otras palabras, tratamos de comprobar si el capital social de los empresarios chinos condiciona su modelo de negocio en cuanto a sus patrones especiales de aprovisionamientos y ventas y, en consecuencia, si influye en el posicionamiento de los negocios chinos en las cadenas de valor globales.

1.3 Estructura

Este trabajo de investigación se estructura en siete capítulos incluyendo el primero de introducción y el último capítulo de conclusiones. De los cinco capítulos que componen el tronco central del trabajo, los dos primeros capítulos se dedican a las consideraciones de carácter teórico. El capítulo cuarto tiene un carácter intermedio y marca la transición entre la parte teórica y la empírica. Finalmente, siguen los dos capítulos dedicados al análisis empírico.

En el capítulo segundo, el primero de carácter teórico, se realiza la necesaria revisión de la literatura especializada sobre la actividad emprendedora de los inmigrantes. Este capítulo comienza por presentar la definición y las dimensiones del *entrepreneurship* diferenciadas en este trabajo. Más adelante, se desarrolla el análisis de las características de la actividad emprendedora de los inmigrantes, estudiando los factores explicativos de la decisión de los inmigrantes de convertirse en empresarios y de su calidad emprendedora a partir de la revisión de la literatura. Asimismo, también mostramos otras características de los empresarios inmigrantes respecto a su actividad empresarial, como la concentración sectorial y espacial de sus negocios o el bajo nivel de utilización de los apoyos públicos.

En el capítulo tercero se presentan los fundamentos esenciales del concepto de capital social a partir de la revisión de la literatura especializada, mostrando las aportaciones más relevantes sobre la definición y las dimensiones del capital social. Asimismo, se analizan los efectos que tiene el capital social en la actividad emprendedora. En este capítulo, se introduce el concepto del *guanxi*, como una forma especial de capital social del colectivo chino y se reflexiona sobre su influencia en la actividad emprendedora de los inmigrantes chinos. Finalmente, se propone un modelo teórico para analizar la influencia del capital social en la actividad

empresarial de los inmigrantes chinos y se presentan las hipótesis a contrastar en el análisis empírico.

El capítulo cuarto, a partir de los datos estadísticos oficiales, muestra la situación y evolución de la actividad emprendedora de los inmigrantes en España. Asimismo, se presentan las características principales de los inmigrantes chinos en Andalucía, de su actividad emprendedora y sus negocios.

La parte empírica de este trabajo se inicia con el capítulo quinto. En este capítulo se comenta el diseño del cuestionario, la delimitación de la población objetivo del estudio, las características del trabajo de campo y el tratamiento estadístico de los datos obtenidos. Se plantea también la metodología de medición de las variables incorporadas al análisis empírico. Finalmente, se aborda el análisis descriptivo de las características generales de la población encuestada y se comparan algunos resultados relativos a las empresas de los inmigrantes chinos con las características generales de las empresas andaluzas. Con este fin se emplean, como término de comparación, datos procedentes del Proyecto de Excelencia de la Junta de Andalucía: “Análisis de la calidad del tejido empresarial atendiendo a aspectos cualitativos de las empresas y los empresarios: Implicaciones desde el punto de vista del desarrollo económico de las regiones españolas” (SEJ-4857), desarrollado por el grupo de investigación “Las PYMEs y el desarrollo económico” de la Universidad de Sevilla.

A continuación, en el capítulo sexto, se procede al análisis empírico contrastando las hipótesis teóricas presentadas en el Capítulo 3. En función de las hipótesis propuestas, este capítulo se divide en dos grandes apartados: el primero se ocupa de la relación entre el capital social y la decisión de los inmigrantes chinos en Andalucía de convertirse en empresarios. El segundo apartado se dedica al análisis de la relación entre el capital social y la calidad emprendedora. En esta segunda parte, se tratan tanto las hipótesis relativas a la calidad emprendedora de los negocios chinos

a nivel microeconómico como a nivel mesoeconómico.

Finalmente, el capítulo séptimo se dedica a presentar las conclusiones principales de este trabajo, tanto en el plano teórico como empírico.

1.4 Metodología

Como se ha mencionado anteriormente, el concepto de actividad emprendedora que adoptamos en este trabajo se ajusta al enfoque desarrollado por el grupo de investigación “Las PYMEs y el desarrollo económico” de la Universidad de Sevilla e incluye la creación de empresas y también la calidad emprendedora. De este modo, este trabajo plantea una visión integral de la actividad emprendedora de los inmigrantes chinos.

Por otro lado, como también hemos señalado con anterioridad en esta introducción, la calidad emprendedora, siguiendo a Guzmán-Cuevas et al. (2009), Romero (2011) y Fernández-Serrano y Romero (2012), también puede ser analizada a un doble nivel: a) en el nivel microeconómico, la calidad emprendedora se refiere a las tres dimensiones fundamentales de la orientación emprendedora (Miller, 1983): la innovación, la asunción de riesgos y la proactividad y, como consecuencia, al crecimiento empresarial; b) en el nivel mesoeconómico, la calidad emprendedora se manifiesta en los niveles de dependencia productiva y funcional del sistema empresarial.

En este trabajo se adopta un enfoque multidisciplinar. De esta manera, se han contemplado dos grandes líneas de investigación realizadas con la actividad emprendedora. Por una parte, el enfoque económico centrado en las características del tejido empresarial y, por otra parte, un enfoque de carácter psicológico y sociológico, centrado en los factores individuales y colectivos de los emprendedores

inmigrantes chinos que determinan su actividad emprendedora.

Como hemos señalado con antelación, con respecto al capital social, siguiendo a Nahapiet y Ghoshal (1998), diferenciamos tres dimensiones: el capital social estructural, el relacional y el cognitivo. Asimismo, para recoger la tradición histórica y cultural del colectivo de inmigrantes chinos, contemplamos los perfiles distintos de una forma especial del capital social que es el guanxi.

En cuanto a la metodología empírica, hay que destacar dos aspectos:

- En un primer lugar, como los objetivos de nuestro trabajo son específicos y se plantean en un campo en el que aún no existen muchos estudios realizados, la información cuantitativa que se necesitaba no estaba disponible en fuentes de datos oficiales. Por este motivo, se ha realizado una encuesta al conjunto de la población de inmigrantes chinos en Andalucía, tanto empresarios como otros colectivos. A fin de estudiar las características de los empresarios y los negocios chinos, se trató de garantizar específicamente la disponibilidad de un número significativo de encuestas a empresarios.
- En segundo lugar, el análisis empírico se caracteriza por la inclusión de numerosas variables cualitativas (dicotómicas y ordinales, principalmente). De esta manera, ha sido necesario emplear procedimientos de análisis de regresión logística (binomial y ordinal) junto a técnicas de regresión lineal -en el caso de las variables continuas-, a fin de establecer los vínculos entre las variables seleccionadas. El tratamiento estadístico de estos datos se ha realizado empleando el programa SPSS 19.0 para Windows.

1.5 Fuentes

A continuación, se señalan y comentan brevemente las principales fuentes de información utilizadas en esta investigación. A lo largo de su desarrollo, acudimos a dos tipos de fuentes: fuentes primarias y fuentes secundarias.

a) Fuentes primarias

Las principales conclusiones de este trabajo proceden de la explotación de los datos de la encuesta realizada a los efectos de esta investigación y dirigida a los trabajadores y emprendedores del colectivo de los inmigrantes chinos en Andalucía. Esta encuesta ha sido la fuente de información fundamental para este trabajo. Las preguntas del cuestionario empleado proceden principalmente de otros cuestionarios utilizados en proyectos del grupo de investigación “Las PYMEs y el desarrollo económico” de la Universidad de Sevilla.

Asimismo, hemos realizado entrevistas personales con mayor profundidad a algunos empresarios chinos en Andalucía, al presidente de la Asociación de Emprendedores Chinos en Andalucía y también a algunos expertos de la Junta de Andalucía, destacando la colaboración de D. Víctor Manuel Bellido Jiménez, Director de Cooperación de Comunidades Andaluzas en la Secretaría General de Acción Exterior de la Consejería de Presidencia e Igualdad y D. Manuel Borrero Arias, Jefe del Servicio de Coordinación y Relaciones Institucionales, de la Dirección General de Coordinación de Políticas Migratorias de la Consejería de Empleo de la Junta de Andalucía.

b) Fuentes secundarias

En el desarrollo de este trabajo se han utilizado diversas fuentes estadísticas secundarias. Para el estudio de la actividad emprendedora de los inmigrantes en

España y la evolución de la inmigración del colectivo de los chinos en Andalucía se han utilizado las estadísticas suministradas por el Ministerio de Empleo y Seguridad Social (MESS) en sus Anuarios Estadísticos de Inmigración (AEI). La información sobre la población de inmigrantes chinos en Andalucía y su distribución sectorial proceden del Observatorio Permanente Andaluz de las Migraciones (OPAM) de la Junta de Andalucía.

Al final de este trabajo se recogen las fuentes bibliográficas empleadas a lo largo del desarrollo de esta investigación. A este respecto, para la elaboración de la parte teórica han sido empleados fundamentalmente trabajos publicados en revistas científicas especializadas, así como monografías y publicaciones tanto nacionales como internacionales, en español, chino e inglés. La bibliografía utilizada puede ser clasificada en dos grandes grupos en general. Una parte de la bibliografía se refiere a la actividad emprendedora o entrepreneurship, tanto en general, como específicamente para los inmigrantes. Otro conjunto de referencias se dedica al análisis del capital social y sus efectos en la actividad emprendedora y en la inmigración. En cuanto a la inmigración china y su actividad económica en España, debemos destacar los trabajos de Joaquín Beltrán de la Universidad de Barcelona y sus aportaciones a partir del año 2000 (Beltrán, 2000; Beltrán y Sáiz, 2001, entre otras muchas). Asimismo, nos hemos apoyado de modo destacable en trabajos previos de los miembros del grupo de investigación “Las PYMEs y el desarrollo económico” de la Universidad de Sevilla.

Generalmente, los artículos utilizados han sido publicados en revistas científicas internacionales como: *Journal of Business Venturing*, *Entrepreneurship: Theory & Practice*, *Small Business Economics*, *International Small Business Journal*, *Journal of Small Business Management*, *Entrepreneurship & Regional Development*, *The Economic Journal*, *The American Economic Review*, *Academy of Management Review*, *Strategic Management Journal*, *Human Resource Management Review*, *American Journal of Sociology* e *International Entrepreneurship and Management*

Journal.

Capítulo 2

La actividad emprendedora en los inmigrantes

En este capítulo, comenzamos reflexionando sobre el concepto y la significación del *entrepreneurship*. A continuación, en el apartado 2.2, nos ocupamos de la creación de empresas por los inmigrantes, para proseguir en el apartado 2.3, considerando su calidad emprendedora. Finalmente, el apartado 2.4 aborda otras características de la actividad emprendedora de los inmigrantes.

2.1 Concepto y significación del *entrepreneurship*

En este trabajo, el objetivo fundamental es la investigación de la actividad emprendedora (o su denominación en inglés *entrepreneurship*) de los inmigrantes y, más concretamente, el análisis de la actividad emprendedora de los inmigrantes chinos en Andalucía.

La investigación del *entrepreneurship* es considerada como un campo relativamente joven (Cooper et al., 1997), pero en su corta historia, ha recibido una atención creciente entre los economistas y otros expertos y agentes económicos. Así, por ejemplo, la OCDE (1998) considera que el *entrepreneurship* es uno de los factores clave para crear una economía sólida capaz de impulsar el desarrollo económico y los cambios estructurales. Además, esta misma institución expresa que los empresarios son agentes primordiales del cambio estructural y constituyen el motor de las posibilidades tecnológicas y de la utilización eficaz de los recursos en las economías de mercado (OCDE, 2001).

Sin embargo, la delimitación del concepto del *entrepreneurship* ha sido una tarea difícil. Diversos investigadores han expuesto sus propias definiciones para el

concepto de *entrepreneurship*, sin que hayan llegado a un consenso ampliamente aceptado. De este modo, Carree y Thurik (2003) llegan a defender que el *entrepreneurship* es un concepto mal definido. Por este motivo, en el epígrafe 2.1.1 nos dedicamos a la explicación de las controversias o debates en la evolución del concepto del *entrepreneurship*, seguidamente, en el epígrafe 2.1.2 y 2.1.3 planteamos las diferentes dimensiones del *entrepreneurship* y su significación en Economía.

2.1.1 Concepto de *entrepreneurship*

Después de más de doscientos años de desarrollo científico, la Economía aún no ha podido definir el *entrepreneurship* como un elemento básico y fundamental en el funcionamiento económico (Fernández, 2012).

*a) La complejidad del concepto de *entrepreneurship**

Audrestch (2002) expone que no existe consenso acerca de lo que realmente constituye el *entrepreneurship*. Estas dificultades en la definición, y como consecuencia, en la medición de la actividad emprendedora complican el estudio de su impacto en el desempeño económico. Audrestch (2002) señala que mientras que el *entrepreneurship* ha sido considerado como un motor muy importante para la economía de los países desarrollados, no existe una definición general aceptada explicando lo que realmente constituye este fenómeno. Igualmente, Shane y Ventakaraman (2000) consideran que la actividad emprendedora carece de un marco teórico conceptual adecuado y muchos autores en sus investigaciones sobre *entrepreneurship* padecen la falta de consenso en la definición del concepto.

Además, en la lengua española ni siquiera existe un término que recoja adecuadamente el contenido esencial del vocablo anglosajón *entrepreneurship*

(Guzmán, 2006). En la Comisión Europea, prefieren utilizar el término “espíritu empresarial” o “empresariado” para referirse a dicho concepto (Fernández, 2012). Orti (2003) ha hecho una consulta a la Real Academia de la Lengua Española sobre la traducción literal del término *entrepreneurship* y la contestación fue la de “espíritu emprendedor”. En general, desde que en los años sesenta, se despertó el interés por conocer los factores que impulsan u obstaculizan la aparición de nuevos empresarios y empresas, se ha difundido el uso del término *entrepreneurship* como sinónimo de creación de empresas (Veciana, 1999). Sin embargo, en este trabajo, siguiendo a Guzmán y Santos (2001), nos referiremos al *entrepreneurship* o actividad emprendedora, incluyendo tanto la creación de empresas como el desarrollo de iniciativas dinamizadoras dentro de empresas en funcionamiento.

Dos rasgos básicos del estudio del *entrepreneurship* son su carácter multidimensional y multidisciplinar.

- Carácter multidimensional

Diversos investigadores han destacado la multidimensionalidad como una característica del *entrepreneurship* (Audrestch, 2002; Wennekers et al., 2002; Carree y Thurik, 2003; Fernández, 2012, entre otros). Davidsson (2004) y Wennekers y Thurik (1999) entienden el *entrepreneurship* como un fenómeno multidimensional que abarca diferentes unidades de observación desde el nivel individual, al nivel de empresa y al nivel de regiones o industrias e incluso naciones. De esta manera, Wennekers y Thurik (1999), Acs (1999) y Audrestsch (2002) diferencian varios niveles en el análisis de la actividad emprendedora. El primer nivel implica las decisiones y acciones de los individuos, considerando que los individuos pueden actuar aisladamente o dentro de un grupo; el segundo nivel de análisis se refiere a la actividad emprendedora a nivel de la industria o sector y el tercer nivel se ocupa de un ámbito espacial como las ciudades, las regiones o los países. Así pues, el estudio del *entrepreneurship* puede desarrollarse en

diferentes niveles de análisis: micro, meso y macroeconómico (Fernández, 2012). Mientras que la actividad emprendedora se manifiesta como una actividad de las personas, el concepto del crecimiento económico se plantea a nivel de regiones, industrias o naciones. Por este motivo, relacionar la actividad emprendedora y el crecimiento económico implica enlazar el nivel individual con un nivel agregado (Carree y Thurik, 2003).

Igualmente, Veciana (1999) diferenció en el análisis de la actividad emprendedora tres niveles: micro, meso y macro. En el nivel microeconómico, se analiza el ámbito individual o personal del empresario. En el nivel mesoeconómico, se presta atención a las empresas. Finalmente, frente al interés personal o empresarial, el nivel macroeconómico se refiere al conjunto del sistema económico, incluyendo a los individuos y las empresas, siendo el objeto de estudio el desarrollo de una economía y los resultados agregados que pueden lograr los empresarios y las empresas en términos de creación de riqueza y empleo.

- **Carácter multidisciplinar**

Los enfoques conceptuales y teóricos aplicados al estudio del *entrepreneurship* deben basarse en una variedad de disciplinas tales como la Economía, la Sociología y la Psicología (Wennekers et al., 2002). Según la concepción multidisciplinar de Wennekers sobre el carácter del *entrepreneurship*, éste no se circunscribe a ninguna disciplina académica concreta como la Economía, ni tampoco a ninguna sub-disciplina dentro de ella (Wennekers et al., 2002). A este respecto, se han producido intensos debates entre los expertos en la materia sobre si la actividad emprendedora posee un único dominio de investigación o si se trata de una disciplina basada en la investigación desarrollada en múltiples campos (Fernández, 2012).

En tanto el *entrepreneurship* está vinculado con los comportamientos de los emprendedores individuales, varios economistas e investigadores opinan que debe ser estudiado en colaboración con otras ciencias sociales (Baumol, 1990 y 1993). Así, por ejemplo, Shane y Venkataraman (2000) defienden que la actividad emprendedora debe ser un cuerpo específico de conocimiento basado en áreas afines a la Sociología. Veciana (1999) propone una definición de actividad emprendedora con un enfoque no sólo económico, sino también psicológico, institucional o sociocultural y administrativo. Igualmente, Audretsch et al. (2001) señalan que el análisis de actividad emprendedora no puede ser confinado sólo a los economistas, sino también se necesitan aportaciones de la Psicología y de la Sociología.

b) Revisión de las definiciones de entrepreneurship

A lo largo de la historia de este campo de estudio, los investigadores han propuesto un gran número de definiciones de *entrepreneurship*. VanderWerf y Brush (1989) encontraron 25 definiciones sobre actividad emprendedora incluyendo dentro de ésta: la creación de empresas, la administración de negocios, la innovación, la asunción de riesgos y el desarrollo empresarial. Entre los investigadores que han planteado aportaciones al concepto de *entrepreneurship* se encuentran: Schumpeter (1934), Hébert y Link (1989), Bull y Willard (1993), Lumpkin y Dess (1996), Wennekers y Thurik (1999), Audretsch (2002) y Reynolds et al. (2002), entre otros. La literatura sobre actividad emprendedora y el desarrollo económico suele definir la actividad emprendedora como la creación de nuevas empresas (Low y MacMillan, 1988; Shane y Ventakaraman, 2000; Schumpeter, 1934; Gartnet, 1989; Reynolds, 1999) y la búsqueda de la innovación (Schumpeter, 1934; Wennekers y Thurik, 1999; Davidsson y Wiklund, 2001). Asimismo, otros investigadores han añadido otros factores, que también son importantes para el concepto de *entrepreneurship* como la calidad de la actividad emprendedora o el papel de los emprendedores corporativos o *intrapreneur*, entre otros (Miller, 1983; Guzmán y Santos, 2001; Fernández-Serrano y

Romero, 2012)

La primera aparición del vocablo *entrepreneur* fue en el texto de Cantillón (1680 - 1734) quien planteó la existencia de tres clases de agentes económicos: los propietarios de tierra (*landowners*), los emprendedores (*entrepreneurs*) y los empleados (*employees*). Más adelante, Schumpeter (1934) aportó su visión sobre el emprendedor como un innovador y lo definió en su libro de *Teoría del desarrollo económico* del siguiente modo:

“Everyone is an entrepreneur only when he actually “carries out new combinations” (of resources), and loses that character as soon as he has built up his business, when he settles down and running it as other people run their businesses.” (Schumpeter, 1934: 78)

Schultz (1975) amplió la definición de Schumpeter sobre *entrepreneurship* definiendo la actividad emprendedora simplemente como la capacidad de hacer frente al desequilibrio. Hébert y Link (1989: 47) han delimitado quién es un emprendedor y qué hace un emprendedor del siguiente modo:

“The entrepreneur is someone who specializes in taking responsibility for and making judgmental decisions that affect the location, form and the use of goods, resources or institutions”.

Además, es necesario mencionar a otros dos investigadores destacados por sus aportaciones al concepto del *entrepreneurship* como Kirzner (1979, 1986) y Knight (1948). Para Knight, el emprendedor es la persona que toma decisiones responsables en un ambiente de incertidumbre. Para Knight, en un ambiente de total certidumbre y conocimiento perfecto, no existe el valor del factor empresarial, porque todos los individuos pueden actuar de igual modo. Pero cuando se introduce la incertidumbre, los empresarios tienen que luchar contra ella, empleando su

capacidad de decisión y asunción de responsabilidades, de manera que manifiestan sus diferencias en comparación con los individuos que no son auténticos empresarios. Por otro lado, para Kirzner, los emprendedores son individuos que siempre están buscando y encontrando oportunidades que aún están ocultas o no han sido aprovechadas en el mercado. A esta mayor sensibilidad o perspicacia frente a las oportunidades, que define a los emprendedores, la denomina “*alertness*”.

A partir de las aportaciones de Hébert y Link (1989), Bull y Willard (1993) y Lumpkin y Dess (1996), Wennekers y Thurik (1999) definen la actividad emprendedora como la capacidad y la voluntad de los individuos de percibir y explotar nuevas oportunidades económicas (nuevos productos, nuevos métodos de producción, nuevos esquemas organizativos y nuevas combinaciones de producto-mercado) por cuenta propia, en equipo, dentro o fuera de las organizaciones existentes, y de introducir sus ideas en el mercado, frente a las incertidumbres y a otros obstáculos.

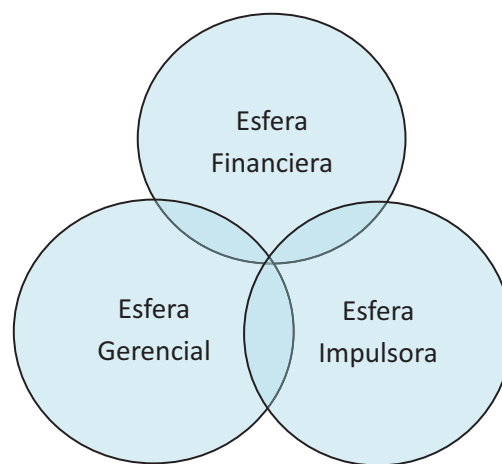
Gartnet (1990) en su investigación identificó ocho características fundamentales de la actividad emprendedora y las agrupó en dos. El primer grupo representa las características principalmente relacionadas con la consideración del emprendedor individual y la innovación; y el segundo grupo incluye las consecuencias de la actividad emprendedora, como la creación de valor, los beneficios y la posición de un negocio. De igual modo, en otras aportaciones (Hébert y Link, 1989; Van Dijk y Thurik, 1995; Van Praag, 1996) pueden ser identificados, al menos, trece papeles distintos de emprendedor.

A este respecto, en este trabajo partimos de la caracterización de las funciones empresariales que desde una amplia revisión histórica de enfoques económicos y no económicos realizó el profesor Joaquín Guzmán. Guzmán (1994), al realizar su delimitación de las funciones empresariales, describe el papel que desempeñan los emprendedores de una forma sencilla, que resulta operativa para avanzar en el plano

empírico (Fernández, 2012). Más adelante Guzmán y Santos (2001) han relacionado las funciones empresariales con la calidad de la actividad emprendedora, enfocada sobre todo hacia la función impulsora.

Guzmán (1994) elabora una caracterización de las funciones empresariales a partir de tres esferas funcionales básicas (Figura 2.1):

Figura 2.1. Esferas funcionales del *entrepreneurship*



Fuente: Guzmán (1994)

- La esfera financiera, también denominada esfera capitalista, se corresponde con la función capitalista tradicional, que se refiere a que los emprendedores aportan capital, lo que les confiere la propiedad total o parcial de la empresa.
- La esfera gerencial o “managerial”, se refiere a la realización de la dirección, administración y organización del negocio, sin asumir riesgo empresarial, de modo que los gerentes o directores de la empresa que la desarrollan pueden ser empleados asalariados.
- La esfera impulsora recoge la esencia de la actividad emprendedora, vinculada a su aspecto más dinámico. Se refiere a la promoción y creación de

una nueva empresa o al impulso de un nuevo proyecto de inversión, innovación, o nuevo sistema organizativo. A su vez, se puede dividir en dos sub-funciones: la sub-función promotora (*promoter subfunction*) y la sub-función dinamizadora (*energizer subfunction*).

- ✧ La sub-función promotora aparece cuando los emprendedores crean una nueva empresa y se refiere generalmente a los emprendedores potenciales, que aún no han creado una empresa pero están preparados para crearla (Guzmán y Santos, 2001). Se trata, por lo tanto, de lo que se conoce como la emergencia empresarial de una sociedad (Cáceres, 2002).
- ✧ La sub-función dinamizadora existe a lo largo de toda la vida de las empresas. Se refiere a las tareas de los emprendedores vinculados al desarrollo de las empresas existentes a través de nuevos proyectos, innovación, modernización, ampliación, etc., para que las empresas sean más competitivas o simplemente para mantenerlas vivas. Por lo tanto, se refiere a los emprendedores consolidados (Guzmán y Santos, 2001).

Además, tenemos que tener en cuenta que la actividad emprendedora no es un concepto sinónimo de pequeños negocios (*small business*). Obviamente, las pequeñas empresas pueden ser consideradas como excelentes vehículos para que los individuos canalicen sus ambiciones emprendedoras (Carree y Thurik, 2003). Sin embargo, la actividad emprendedora no está limitada a la creación y operación de una pequeña empresa por personas individuales. A los emprendedores individuales dentro de las grandes empresas se les denomina "*intrapreneurs*" o "*corporate entrepreneurs*". Estos también están aportando comportamientos emprendedores que dinamizan las compañías en las que desarrollan su actividad (Carree y Thurik, 2003). Según estos autores, a partir de la doble dicotomía de auto-empleo (*self-employed*) versus empleo (*employee*) y emprendedor (*entrepreneur*) versus

administrador (*manager*), pueden ser definidos tres tipos de emprendedores: los emprendedores schumpeterianos (*Schumpeterian entrepreneurs*), los emprendedores corporativos (*intrapreneurs o corporate entrepreneurs*) y los propietarios-gerentes de los pequeños negocios (*managerial business owners*). Los emprendedores schumpeterianos generalmente se encuentran en las pequeñas empresas y son quienes dirigen una empresa independiente. Los emprendedores corporativos son gerentes de las empresas que prestan su liderazgo en la actividad emprendedora de la empresa. A veces, se convierten a su vez en emprendedores schumpeterianos. La inmensa mayoría de los propietarios-gerentes de los pequeños negocios se encuentran en las pequeñas empresas, por ejemplo, los franquiciados, los tenderos y las personas en ocupaciones profesionales. A los propietarios-gerentes de pequeños negocios, los denomina Kirchoff (1994) el “núcleo de la economía”, también han sido considerados como semillero de la actividad emprendedora (Carree y Thruik, 2003).

Bajo estos planteamientos, en el presente trabajo, consideramos que la actividad emprendedora no sólo se limita a la creación de empresas, sino que también tiene una dimensión cualitativa conformada por los factores de la calidad emprendedora. A continuación, comentamos estas dos dimensiones de la actividad emprendedora con mayor detalle.

2.1.2 Dimensiones de la actividad emprendedora

Kirzner (1973) expone que los comportamientos competitivos asociados a la actividad emprendedora impulsan el proceso del mercado. Desde esta perspectiva, todas las entradas de nuevas empresas en el mercado constituyen manifestaciones de actividad emprendedora. Sin embargo, la innovación también puede ser considerada como un tipo de actividad emprendedora (Wong et al. 2005). Además de la innovación, otras iniciativas dinamizadoras también han sido consideradas como actividades emprendedoras, como por ejemplo, la asunción de riesgos, la

proactividad y el crecimiento empresarial (Miller, 1983).

De este modo, Fernández (2012) considera que la actividad emprendedora tiene dos dimensiones: una dimensión cuantitativa y una dimensión cualitativa. La dimensión cuantitativa se manifiesta en la creación de nuevas empresas y como el resultado de ésta en una mayor densidad del sistema empresarial. Por otro lado, la dimensión cualitativa se refiere a ciertas características o comportamientos de las empresas y empresarios –tanto nuevos como establecidos-. Esta dimensión se manifiesta en unos determinados niveles de calidad del sistema empresarial de un territorio.

Inspirados en este planteamiento de la actividad emprendedora, en nuestro trabajo, también consideraremos que la actividad emprendedora tiene una doble dimensión, cuantitativa y cualitativa.

- a) La dimensión cuantitativa se refiere al número de emprendedores o PYMEs –tanto nuevos como existentes- y a los factores que afectan a la aparición de emprendedores y la creación de empresas.
- b) La dimensión cualitativa, se refiere a la calidad de esos emprendedores y PYMEs, en función de su grado de dinamismo en relación con el crecimiento empresarial, su nivel de innovación, la asunción de riesgos o la percepción de oportunidades de negocio.

En cuanto a la dimensión cualitativa, sobre la calidad de la actividad emprendedora, Schumpeter (1934) definió al emprendedor como un innovador. Así mismo, Miller (1983) caracteriza una empresa con orientación emprendedora como aquella que *“engages in product-market innovation, undertakes somewhat risky ventures, and is first to come up with ‘proactive’ innovations, beating competitors to the punch”*. Mientras tanto, Low y MacMillan (1988) sugieren que la investigación

sobre la actividad emprendedora debería enfocarse no sólo a la creación de nuevas empresas sino también a la supervivencia del negocio propio y el estímulo del crecimiento empresarial.

Guzmán (1994) combina en su investigación las dimensiones cuantitativas y cualitativas dentro de la función impulsora del empresario y sus subfunciones promotora y dinamizadora. En primer lugar, la sub-función promotora implica la creación de nuevas empresas. En segundo lugar, la sub-función dinamizadora se relaciona con el desempeño de los emprendedores existentes, que pueden desarrollar sus empresas introduciendo innovaciones, modernizando sus empresas, y ampliando sus mercados, etc., aumentando, por lo tanto, su calidad emprendedora.

En los siguientes sub-apartados 2.2 y 2.3 nos centramos en la explicación de los diferentes factores que afectan tanto a la dimensión cuantitativa como a la dimensión cualitativa de la actividad emprendedora de los inmigrantes.

Por otra parte, Fernández-Serrano y Romero (2012) identifican una dimensión estática y una dimensión dinámica en el estudio de la actividad emprendedora y el papel de las PYME.

- ✧ La visión dinámica se refiere a las nuevas entradas de empresas en una economía o a la tasa de actividad emprendedora total (TEA²), en el marco del proyecto GEM, como variables flujo.

- ✧ La visión estática, por el contrario, se refiere al total de PYMES y emprendedores en una economía o a su contribución al valor añadido o el empleo total, como variables fondo o *stock*.

² TEA: *Total Entrepreneurship Activity*, Actividad Emprendedora Total. El indicador TEA es la suma de los emprendedores nacientes (menos de tres meses de actividad) y los propietarios y gerentes de los nuevos negocios que acreditan entre 3 y 42 meses de actividad, como porcentaje de la fuerza laboral (GEM, 2010).

La dimensión estática es el resultado de los flujos dinámicos de entrada (creación de empresas) y salida (abandono, cierre, etc.) de empresas. El flujo de entrada podemos identificarlo con la dimensión cuantitativa del *entrepreneurship* mientras que el flujo de salida viene condicionado en parte por la calidad emprendedora de las empresas en funcionamiento.

2.1.3 Significación económica de la actividad emprendedora

Esencialmente, la literatura sugiere que la actividad emprendedora contribuye al desempeño económico introduciendo innovaciones e incrementando la competitividad (Wong et al., 2005). Wennekers y Thurik (1999) y más recientemente Carree y Thurik (2003) han revisado la literatura sobre la relación entre actividad emprendedora y el crecimiento económico. A este respecto, existe bastante evidencia sobre el impacto favorable que tienen las actividades emprendedoras en el crecimiento y el desarrollo económico (Audretsch et al., 2001; Reynolds et al., 2002; Audretsch y Keilbach, 2004 y 2005; Plummer y Acs, 2005; Acs y Varga, 2005)

Por ejemplo, en Estados Unidos, se viene apreciando un crecimiento comparativamente rápido del número de PYME, lo que convierte a este sector en soporte fundamental para la economía estadounidense. El informe anual sobre la situación de las pequeñas empresas en Estados Unidos en el año 2007 mostraba que la proporción de las pequeñas empresas había superado el 99%, el ingreso del sector de las PYME representaba el 40% de las ventas totales de todas las empresas, el empleo ofrecido por las pequeñas empresas había superado el 60% del empleo total, más del 70% de las innovaciones habían sido realizadas por pequeñas empresas y el output por trabajador derivado de la innovación de las pequeñas empresas era dos veces superior al asociado a las grandes empresas (Leng, 2005).

En los años sesenta y setenta del siglo pasado, a pesar de que las PYME eran las principales proveedoras de empleo y apoyaban mucho a la estabilidad social y

política, la mayoría de los economistas, siguiendo entre otros a Schumpeter (1942), Galbraith (1967) o Chandler (1977), pensaban que el futuro vendría de la mano de las grandes corporaciones y que las pequeñas actividades empresariales irían desapareciendo por su propia ineficiencia (Thurik y Wennekers, 2003). En este contexto, tanto en EE.UU. como en muchos países europeos, la actitud de los gobiernos frente a las PYME no era muy favorable. La acción pública se concentraba en favorecer a las grandes empresas y en la consolidación de grandes compañías nacionales, que fueran capaces de competir en el mercado internacional en sectores estratégicos como el energético, la electrónica, la química o la automoción. La mayoría de los fondos públicos en I+D se canalizaban hacia las grandes empresas mientras que las PYME recibían escaso apoyo (Rothwell, 1989).

Sin embargo, desde el final de los años setenta del siglo pasado, comenzaron a acumularse evidencias que apoyaban el papel fundamental de las PYME en la creación de empleo. De este modo, el informe Birch (1979), por ejemplo, basado en el examen de la evolución del empleo en 5,6 millones de empresas en Estados Unidos, mostró una alta creación de empleo en las pequeñas empresas. Otro informe parecido también apuntaba al gran potencial de creación de empleo de las empresas tecnológicas innovadoras en Europa (Morse, 1976). Del mismo modo, aparecieron en EE.UU. ejemplos de prosperidad económica asociada a las aglomeraciones industriales "locales" con presencia de pequeñas empresas de alta tecnología, como los casos del Sillicon Valley y la Ruta 128. Se comenzó asimismo a reivindicar el importante papel de las pequeñas empresas basadas en tecnología en los procesos de reestructuración de las economías regionales. Esto condujo a una fuerte tendencia en Europa hacia el establecimiento de parques científicos para el desarrollo de la industria local de base tecnológica (Sunman, 1986; Rothwell, 1988). De este modo, a partir de los años setenta del siglo pasado, la posición de los gobiernos europeos respecto a las pequeñas empresas pasó a ser mucho más favorable y se introdujeron políticas específicas de apoyo a la PYME. Este cambio de actitud se debió a la confianza respecto a la mayor capacidad de las PYME respecto a la creación de

empleo en comparación con las grandes empresas, así como a la valoración positiva de su eficiencia.

Podemos encontrar amplia evidencia respecto a la evolución del papel de la PYME desde la perspectiva del empleo en los años setenta y ochenta del siglo pasado (Wennekers y Thurik, 1999). A título de ejemplo, la contribución de las empresas del “*Fortune 500*” (las 500 mayores empresas estadounidenses) en el empleo total en EE.UU. bajó desde el 20 por ciento en 1970 hasta el 8,5 por ciento en 1996 (Carlsson, 1992 y 1999). Desde entonces, la gran empresa ha evolucionado desde el modelo fordista —prevaliente durante buena parte del siglo XX y caracterizado por la integración vertical, una fuerte jerarquización de la organización y la división del trabajo según funciones bien delimitadas— hacia un modelo que le permite combinar las ventajas de la flexibilidad derivadas de la descentralización productiva con los beneficios de las economías de escala en las funciones en que éstas resultan estratégicas (Harrison, 1997; Costa, 1988). Con ese propósito, la gran empresa ha desintegrado funciones de su ciclo productivo, centrándose en un conjunto menor de actividades nucleares para expandirse por medio de redes en las cuales participan otras grandes empresas, PYME y centros de investigación públicos o privados. Entre este tipo de gran empresa y las PYME asociadas a ella se establece una relación de estrecha interdependencia: éstas dependen de las ventas que realizan a la gran empresa, que, a su vez, para ser competitiva, depende de la eficiencia y de la capacidad de innovación de las PYME que actúan como sus proveedores y subcontratistas. De ese modo, la capacidad de un territorio en el actual marco de globalización —de atraer grandes empresas externas y retener a las ya instaladas, evitando procesos de deslocalización industrial— depende en buena medida de la existencia de un tejido de PYME eficientes capaces de actuar como proveedores especializados (Romero, 2006). Por consiguiente, más allá de la estéril contraposición PYME-gran empresa, la atención debe trasladarse hoy día hacia la complementariedad que surge entre ambas. Así pues, la articulación empresarial, relativa a las vinculaciones verticales PYME-gran empresa o a las relaciones

horizontales entre PYME, se manifiesta en la actualidad como factor determinante de la fortaleza y la competitividad del sistema productivo de un territorio (Romero, 2003).

2.2 La creación de empresas por los inmigrantes

Como se ha definido en el sub-apartado 2.1.2, la dimensión cuantitativa del *entrepreneurship* se refiere al número de emprendedores y a los factores que afectan a la creación de empresas.

2.2.1 Factores explicativos de la aparición de emprendedores

Una gran variedad de estudios han mostrado que la actividad emprendedora depende de una serie de condiciones como los factores del entorno y determinadas características de los individuos emprendedores (Peterson y Bergen, 1972; Guth y Ginsber, 1990; Zhara, 1993; Tyson et al., 1994; Moreno y Casillas, 2008). Locke (2000) expone que toda acción humana es el resultado de factores motivacionales y cognitivos, la capacidad, la inteligencia y las habilidades del individuo. A este respecto, los factores internos como los aspectos y rasgos de la personalidad de los individuos pueden tener un papel muy importante para la obtención del éxito en su actividad emprendedora. Guzmán y Cáceres (2001) clasifican en cinco grupos, los factores explicativos de la emergencia empresarial: características personales, contexto económico, contexto social y familiar, formación y experiencia laboral y acción institucional. En este apartado, planteamos tres grandes grupos de factores que afectan a la creación de empresas: factores del entorno, formación y experiencia laboral y factores de la personalidad (Tabla 2.1). En los factores del entorno se incluyen el contexto socio-económico y también la acción institucional.

Las características del entorno han sido consideradas como un importante condicionante de la actividad emprendedora, incluyendo elementos como factores políticos (restricciones legales, estabilidad política, política de la inmigración, etc.), las

fuerzas del mercado (estructura de la industria, régimen tecnológico, barreras de entrada, tamaño del mercado, etc.) y los recursos disponibles (capital para inversión, mercado de trabajo y capital humano, etc.) (Fernández, 2012). Un aspecto fundamental a este respecto son las condiciones de acceso a la financiación. La dificultad en la búsqueda de financiación es un condicionante habitual de la actividad emprendedora tanto de los potenciales emprendedores, como de los emprendedores consolidados en cuanto al desarrollo de la empresa. En el contexto de la crisis financiera global actual, esta dificultad es aún más grave. Según el informe GEM España en el año 2010, 411.936 empresas cerraron durante el ejercicio y los motivos de abandono más frecuentemente citados fueron la falta de rentabilidad, los problemas para obtener financiación y los motivos personales. Las dificultades en el acceso a la financiación alcanzan un 17,8% del total de los emprendedores que abandonaron su actividad. Las posibilidades de financiación condicionan el nivel de oportunidades económicas, entendido como posibilidad de desarrollar una actividad económica con beneficios potenciales. Además de la financiación, el nivel de oportunidades económicas también está condicionado por otros factores: la oferta y la productividad de las materias primas, la oferta y la productividad del trabajo, la oferta y la productividad de la tecnología y el tamaño y la composición del mercado (Wilken, 1979). Asimismo, entre los factores del entorno la estabilidad macroeconómica y la falta de oportunidades de empleo también son variables determinantes de la creación de empresas y de la aparición de emprendedores (Guzmán y Cáceres, 2001).

Sin embargo, en un mismo entorno, los individuos también presentan diferencias en su actividad emprendedora debido a sus particulares actitudes y capacidades. Es decir que cada empresario, tanto existente como potencial, captura la influencia de su ambiente externo a través de sus características personales, motivaciones y percepciones, generando actitudes e intenciones que determinan sus comportamientos (Fernández et al., 2009).

Tabla 2.1. Factores explicativos de la creación de empresas

Grupo de factores	Referencias
Factores del entorno	Peterson y Bergen (1972), Wilken (1979), Miller y Frieson (1978 y 1982), Guth y Ginsber (1990), Covin y Slevin (1991), Zhara (1993), Tyson et al. (1994), Moreno y Casillas (2008)
Factores de la personalidad	McClelland (1961 y 1971), Collins y Moore (1964 y 1970), Hornaday y Bunker (1970), Kirzner (1975), Schumpeter (1976), Bandura (1981), Miner et al. (1989), Veciana (1989), Scherer et al. (1989), Miner (1990), Kaish y Gilad (1991), Shaver y Scott (1991), Bird (1992), Ray (1993), Reynolds et al. (1994), Storey (1994), Kolvereid y Bullva (1996), Busenitz y Barney (1997), Sarasvathy et al. (1998), Baron (1998 y 2004), Locke (2000)
Formación y experiencia laboral	Hagen (1968), Lewis (1974), Schultz (1985), Scott (1988), Gibb (1993)

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a las características de la personalidad de los individuos que afectan a la aparición de emprendedores y a la decisión de creación de empresas, existen varios estudios, como los elaborados por McClelland (1961), Collins y Moore (1970), Hornaday y Bunker (1970), Veciana (1989), Scherer et al. (1989) y Bird (1992). Estos estudios incorporan también frecuentemente el análisis de la influencia de otras variables personales en la creación de nuevas empresas. Entre estas variables se encuentran la edad, el sexo, la religión, el grupo étnico, el nivel de educación, el nivel socioeconómico o la experiencia profesional (Reynolds et al., 1994; Storey, 1994). Las variables más estudiadas en la literatura entre las características personales son: la motivación de logro (McClelland, 1971), la autoeficiencia (Bandura, 1981), la propensión a innovar (Schumpeter, 1976), la iniciativa, la perspicacia (Kirzner, 1975), el deseo de independencia o autonomía (Collins y Moore, 1964) y ciertas habilidades

personales (Ray, 1993).

Por otro lado, en la actualidad, los factores cognitivos como aspecto relativos a la personalidad atraen mucha atención de los investigadores. Desde los años 60 del siglo pasado, diversos investigadores han estudiado cómo diferentes factores cognitivos influyen en el proceso emprendedor y en el descubrimiento de oportunidades empresariales, explicando tanto por qué nacen emprendedores como por qué algunos empresarios tienen éxito y otros no (Miner et al., 1989; Miner, 1990; Kaish y Gilad, 1991; Shaver y Scott, 1991; Kolvereid y Bullva, 1996; Busenitz y Barney, 1997). Sarasvathy et al. (1998) han demostrado que los emprendedores con éxito son más sensibles y tienen más iniciativa que otros en cuanto al descubrimiento de oportunidades y son más resistentes frente a los riesgos. Mientras que Baron (1998 y 2004) considera que los emprendedores están más predispuestos que otras personas al descubrimiento de oportunidades.

En relación con la formación y la experiencia laboral, Lewis (1974) propone que sin formación no es posible desarrollar las funciones gerenciales o de administración, lo que considera un requisito imprescindible para que surja la actividad emprendedora en las sociedades en desarrollo. Otros investigadores han considerado que la formación profesional puede ampliar y mejorar los conocimientos y habilidades de los individuos o incrementar así la capacidad de iniciar nuevas actividades productivas (Hagen, 1968). Schultz (1985) expresa que la formación tiene una relación positiva con el incremento de la oferta de capacidad emprendedora. Scott (1988) propone que la formación puede mejorar y acrecentar la capacidad empresarial. Gibb (1993) destaca que la formación favorece el autoaprendizaje y la mejora de las capacidades que constituyen la esencia de la persona emprendedora. La experiencia laboral puede ser considerada como una forma especial de formación, que puede ser aún más efectiva en el desarrollo de las capacidades emprendedoras. Los individuos que han trabajado por cuenta ajena adquieren experiencia respecto a todo el proceso desde la producción hasta la distribución y la venta y también

aprenden de la interacción empresarial con los clientes, proveedores y otras empresas e instituciones. De este modo, adquieren un conocimiento más directo que el que se deriva de la formación técnica.

Por otra parte, hay que tener en cuenta que la creación de empresas y otros comportamientos emprendedores puede ser el resultado de una gran diversidad de motivaciones (Bhola et al., 2006; Hechavarría y Reynolds, 2009; Kirkwood, 2009). En este sentido, la metodología del GEM distingue entre motivación por necesidad y motivación por oportunidad a la hora de crear una nueva empresa. También es posible que una misma persona pueda presentar ambas motivaciones cuando decide poner en marcha un nuevo negocio (Solymossy, 1997; Block y Sander, 2009).

Con respecto a la motivación por necesidad, la dificultad de encontrar un trabajo o la alta tasa de desempleo, la voluntad de mejorar en el trabajo actual, la escasa estabilidad en el empleo o el bajo nivel de salario conforman, entre otros, la motivación por necesidad de los individuos (Kourilsky y Walstad, 1998; Kyro, 2001; De Martino y Barbato, 2003; Villanueva y Pavone, 2006; Manolova et al., 2007; Scheiner et al., 2009).

Por otro lado, en cuanto a la motivación por oportunidad, Shane et al. (1991) en su investigación proponen diferentes factores motivacionales como el reconocimiento social, el deseo de independencia y el deseo de continuar la tradición familiar. En la misma idea, Carter et al. (2003) y Giacomini et al. (2007) hacen en sus estudios una distinción entre diferentes factores de motivación de los emprendedores, como las oportunidades existentes en mercado, la mejora en el status o condición social y los beneficios y la autorrealización. En este sentido, el reconocimiento social, el deseo de la independencia, el deseo de continuar la tradición familiar o la autorrealización han sido considerados como elementos de motivación por oportunidad (Fernández, 2012). Más allá, diversas investigaciones demuestran que el deseo de la independencia es uno de los factores de atracción fundamentales para explicar la creación de

empresas (Low y MacMillan, 1988; Birley y Westhead, 1993; Santos, 2001). Sin embargo, Fernández y Romero (2012) consideran el deseo de continuar con una empresa familiar representa un tipo de motivación distinta a la motivación por oportunidad y la denominan motivación por continuidad.

Desde otra perspectiva, la motivación también puede ser intrínseca o extrínseca (Guzmán y Santos, 2001). La motivación intrínseca se refiere a la voluntad o placer de realizar una actividad. Esencialmente, este tipo de motivación pertenece a la esfera interna de los individuos. Por el contrario, la motivación extrínseca se refiere a la realización de un objetivo que pertenece a la esfera externa de los individuos (Dorsh, 1996). Generalmente la motivación extrínseca está muy relacionada con la situación económica de los individuos (como en el caso de los desempleados que inician una actividad empresarial). Mientras tanto, en el caso de la motivación intrínseca, los individuos intentan lograr sus objetivos de desarrollo personal para su vida (Guzmán, 1995). Los empresarios con una baja motivación extrínseca se suelen buscar tareas lo más sencillas posibles, no presentan iniciativa en la actividad, sólo prefieren conservar su situación después del logro de su objetivo extrínseco (Córdoba y Caracuel, 1997). En este sentido, los emprendedores de motivación intrínseca pueden tener mejor desempeño en la actividad emprendedora en el medio y largo plazo (Guzmán, 1995).

2.2.2 Factores explicativos de la creación de empresas por los inmigrantes

A continuación, estudiaremos específicamente los distintos factores condicionantes de la dimensión cuantitativa de la actividad emprendedora en los inmigrantes. En primer lugar, nos referimos a que los colectivos de inmigrantes suelen tener un alto nivel de emprendimiento y en muchos casos presentan una mayor tasa de actividad emprendedora que los nativos. En segundo lugar, nos ocuparemos de la explicación de las razones de dicho fenómeno.

a) *Propensión emprendedora de los inmigrantes*

Diversos estudios muestran que los inmigrantes tienen generalmente una alta propensión al autoempleo en comparación con los residentes nativos (Basu, 1998; Schuetze y Antecol, 2006). Así, por ejemplo, un estudio sobre el autoempleo en el Reino Unido muestra que el ratio de autoempleo de los residentes blancos es aproximadamente del 12%, frente al 19% para los inmigrantes procedentes de Bangladesh o paquistaníes, el 15% para los indios o el 18% para los chinos (ONS, 2001). Además, para el caso del Reino Unido, se ha constatado un mayor dinamismo e impacto económico de los emprendedores inmigrantes que se puede vincular a su nivel medio de educación comparativamente alto. Éste se refleja en mayores capacidades emprendedoras y una mejor percepción de las oportunidades de negocio en comparación con los residentes nativos (Levie, 2007). Levie (2007) ha investigado el emprendimiento de los inmigrantes y ha comparado la tasa total de actividad emprendedora entre los inmigrantes y los nativos, mostrando que los inmigrantes tienen una mayor TEA que los nativos residentes: un 8,4% en los primeros frente a un 4,3% en los segundos.

Tabla 2.2. Tasa de emprendimiento en Australia en 1996

País de origen	Tasa de emprendimiento en los inmigrantes (%)	País de origen	Tasa de emprendimiento en los inmigrantes (%)	País de origen	Tasa de emprendimiento en los inmigrantes (%)
<i>Más alta</i>		<i>Similar</i>		<i>Más baja</i>	
Corea	12,5	Inglaterra	8,8	Turquía	5,8
Grecia	11,5	China	8,1	Singapur	5,7
Italia	11,2	Nueva Zelanda	7,8	Vietnam	5,3
Israel	10,7	Australia	7,6	Sri Lanka	3,6
Chipre	10,3	Canadá	7		
Líbano	9,1	Pakistán	6,3		

Fuente: Collins (2003).

Para el caso de Australia, Collins (2003) observó que algunos grupos de inmigrantes, como los coreanos, italianos, griegos, israelitas, chipriotas y los libaneses, tienen una mayor tasa de emprendimiento que los nativos australianos residentes. Por otra parte, los inmigrantes británicos, chinos y neozelandeses tienen casi la misma tasa de actividad emprendedora que los nativos australianos. Por último, los inmigrantes procedentes de Singapur, los de Sri Lanka y de Vietnam tienen un índice más bajo de actividad emprendedora, como puede verse en la Tabla 2.2.

En cuanto a Alemania, en un estudio de Maria Kontos (2003) se muestra que, pese a que la política migratoria de Alemania no es favorable para los inmigrantes en cuanto a la iniciación de una actividad emprendedora, durante los últimos 15 años del siglo pasado, los inmigrantes presentaron un crecimiento notable en su tasa de autoempleo (Tabla 2.3). Aunque el porcentaje total de autoempleo de los inmigrantes aún es menor que el porcentaje de los nativos, se aprecia un ritmo de crecimiento de la tasa de autoempleo mayor en el caso de los inmigrantes. En los últimos 15 años del siglo XX, el crecimiento de la tasa de autoempleo en los nativos alemanes fue lento, mientras que la tasa de autoempleo en los inmigrantes creció en aproximadamente un tercio de su valor. Destaca especialmente el aumento del ratio de autoempleo en la población inmigrante femenina, que se incrementó en un 250% (Kontos, 2003). No obstante, es la actividad emprendedora en las mujeres inmigrantes la que sigue condicionando un valor comparativamente más bajo la tasa de autoempleo de los inmigrantes frente a los nativos. En el caso de los varones la tasa de los inmigrantes era ya superior a la de los nativos en 2000.

Tabla 2.3. Evolución de la tasa de autoempleo en Alemania

	Nativos	Inmigrantes		
	Todos (%)	Todos (%)	Hombres (%)	Mujeres (%)
1985	9,53	5,77	7,34	2,72
1990	9,16	6,43	7,2	4,86
1995	9,47	8,05	9,52	5,27
2000	10,19	8,81	10,21	6,39

Fuente: A partir de European Labor Force Survey (Kontos, 2003)

Para el caso de EE.UU. también encontramos que los inmigrantes presentan un alto nivel de emprendimiento. Según el estudio de Fairlie y Robb (2008), los inmigrantes en Estados Unidos están más predispuestos a la iniciación de un nuevo negocio que los nativos. Los inmigrantes aportan además el 16,7% del total de nuevos negocios en Estados Unidos. Más concretamente, en California, los inmigrantes constituyen un 34,2% del total de los nuevos negocios cada mes y para Nueva York, Florida y Texas, casi 30% de los nuevos negocios cada mes son establecidos por inmigrantes. En términos generales, un 9,7% de los inmigrantes en EE.UU. posee un negocio propio en comparación con un 9,5% de los nativos.

Además, en el caso de España también encontramos que los inmigrantes tanto comunitarios como extracomunitarios presentan una mayor tasa de actividad emprendedora total que los nativos españoles durante el periodo 2005 – 2010. Dentro de los emprendedores inmigrantes, el colectivo de los chinos es el que aporta más emprendedores. Estos datos y consideraciones los vamos a presentar con mayor detalle en el Capítulo 4, cuando abordamos la actividad emprendedora de los inmigrantes en España.

En conclusión, los datos parecen mostrar un especial dinamismo emprendedor de la población inmigrante aunque éste se encuentra condicionado por las facilidades u obstáculos que ofrezca el marco legal en el país de acogida. Asimismo, se aprecian también diferencias relevantes en función del origen geográfico de los inmigrantes y

sus raíces culturales.

b) ¿Por qué los inmigrantes suelen ser más emprendedores que los residentes nativos?

Dentro de la literatura sobre la actividad emprendedora en los inmigrantes, se plantea explícita o implícitamente la idea de que el proceso de creación de nuevas empresas que siguen los inmigrantes es diferente al que llevan a cabo los residentes autóctonos, tanto desde el punto de vista de los problemas que enfrentan a lo largo del proceso, como desde la perspectiva de los comportamientos que adoptan los emprendedores para poner en marcha las actividades emprendedoras (Ram y Smallbone, 2003; Smallbone et al., 2005; Toledano et al., 2009). En este sentido, en los últimos años, las investigaciones en vez de concentrarse en las razones genéricas que hacen que el colectivo de los inmigrantes sea especialmente emprendedor, se ocupan en muchos casos de determinadas etnias que son especialmente propensas a desarrollar la actividad emprendedora, como es el caso del colectivo asiático (Min, 1987; Werbner, 1990) y, por supuesto, del colectivo chino, como un representante notable del colectivo asiático.

En cualquier caso, en primer lugar, las diferencias culturales explican el contraste entre los emprendedores autóctonos e inmigrantes y también entre los diferentes colectivos dentro del grupo de los inmigrantes (Werbner, 1990; Light y Gold, 2000). Esta perspectiva cultural acentúa el papel que desempeña la cultura y los recursos étnicos, en referencia a todos los elementos socioculturales que envuelven al empresario inmigrante en la creación y el desarrollo de su empresa (Ram y Smallbone, 2003; Smallbone et al., 2005). En este trabajo queremos señalar que la perspectiva cultural, sobre todo los recursos étnicos, pueden ser considerados como elementos del capital social de los inmigrantes (del que nos ocuparemos más detenidamente en el Capítulo 3).

En segundo lugar, cabe prestar atención a las dificultades para el acceso al mercado laboral para los inmigrantes. Debido a las peculiaridades culturales de los inmigrantes y también a la dura situación del mercado laboral, los inmigrantes encuentran grandes dificultades para encontrar un empleo y estas dificultades constituyen un elemento que, en cierto modo, condiciona positivamente la decisión de convertirse en emprendedores (Toledano et al., 2009). Además de las dificultades en la búsqueda de empleo, los bajos salarios de los empleos disponibles también representan un elemento que estimula a los inmigrantes a crear sus propias empresas o negocios. En este sentido, Timmermans (1986) y Light y Gold (2000) exponen que las barreras de acceso al mercado laboral para los inmigrantes explican, en términos generales, el elevado ratio de creación de empresas entre la población inmigrante. Las importantes dificultades para los inmigrantes son mayores para aquellos con antecedentes culturales más lejanos a la cultura de los países receptores, como es el caso de los chinos en España. Así, por ejemplo, la dificultad en el idioma y la gran diferencia cultural, personal y de costumbres conllevan que las empresas españolas suelen tener una escasa predisposición para contratar a los inmigrantes chinos. En el caso de otros colectivos estas dificultades pueden ser menores, por ejemplo, en los inmigrantes latinoamericanos. Además, los inmigrantes tienen el deseo de mejorar su calidad de la vida, es decir, de obtener mayores ingresos y alcanzar un mejor desarrollo de su carrera profesional. En este sentido, empezar una nueva actividad emprendedora o un nuevo negocio ha sido considerado por los inmigrantes como una alternativa laboral viable y eficiente para lograr el ascenso social y económico deseado (Toledano et al., 2009).

En tercer lugar, la perspectiva estructural destaca la importancia del contexto de la sociedad receptora para explicar la creación de empresas entre el colectivo de inmigrantes (Ram y Jones, 1998). El país receptor es el que determina las oportunidades y amenazas que, a su vez, condicionan la decisión de crear la empresa y el proceso para poner en marcha la actividad emprendedora (Timmermans, 1986; Light y Gold, 2000).

A este respecto, como hemos explicado en los sub-epígrafes anteriores, el marco político y regulador ha sido considerado como un factor del entorno que influye en la actividad emprendedora. Waldinger et al. (1990) han desarrollado un modelo de interacción (*interactionist model*) que destaca la importancia de las políticas públicas para los negocios étnicos. Este modelo se basa en la idea de que la interacción entre la estructura de oportunidades y las características de los colectivos étnicos constituyen la base del surgimiento de estrategias en los negocios de los colectivos étnicos. Para el autoempleo, las políticas públicas pueden ser consideradas como una parte de la estructura de oportunidades (Kontos, 2003).

Además, también conviene mencionar la relevancia del enfoque institucional en el ámbito más genérico de la creación de empresas (North, 1990 y 2005). En este enfoque, se analizan en profundidad los factores del entorno que ejercen una mayor influencia en la actividad emprendedora. En los últimos años, varias investigaciones han explicado las diferentes particularidades de la actividad emprendedora y de las PYME en general en el marco de la Teoría Económica Institucional (Toledano, 2003; Díaz et al., 2005; Urbano, 2006; Manolova et al., 2008). En estos estudios, podemos encontrar las razones por las que la decisión de crear una empresa y convertirse en emprendedores está condicionada substancialmente por el marco institucional existente.

El concepto de institución es muy amplio en la teoría institucional. North (1990 y 2005) señala que las instituciones son las reglas de juego en una sociedad y, en su estudio, las dividió en dos tipos: por un lado, las instituciones formales, que comprenden las leyes, los reglamentos y los procedimientos del gobierno y, por otro lado, las instituciones informales, que incluyen las ideas, las creencias, las actitudes y los valores de las personas, es decir, la cultura de una determinada sociedad (North, 1990). En esta línea, las instituciones formales podrían favorecer la creación de nuevas empresas proporcionando apoyo a los inmigrantes o eliminando algunos

obstáculos regulatorios o de otro tipo que emergen durante el proceso de creación de empresas, mientras que las instituciones informales podrían influenciar dicho proceso estimulando la actividad emprendedora y promoviendo los valores vinculados con ella (Toledano et al., 2009).

2.3 La calidad emprendedora de los inmigrantes

Tras tratar la dimensión cuantitativa de la actividad emprendedora en los inmigrantes, en este sub-apartado nos dedicamos a la explicación de los factores que afectan la dimensión cualitativa del emprendimiento, es decir, la calidad de la actividad emprendedora de los individuos emprendedores o las PYME en funcionamiento.

Según la definición de orientación emprendedora de Miller (1983), una empresa emprendedora es la que está orientada hacia la innovación, está dispuesta a asumir riesgos y desarrolla una gestión proactiva. Diversos investigadores han profundizado en esta línea de investigación sobre la orientación emprendedora. Miller y Friesen (1978 y 1982) en sus investigaciones identificaron once dimensiones del proceso de orientación estratégica, inspirada por la idea desarrollada por Khandwalla (1977), obteniendo seis elementos para medir el nivel de la actividad emprendedora de las empresas. El estudio de Miller (1983) se puede considerar como el primero que trata de una manera directa la orientación emprendedora, investigando sus determinantes en diferentes tipos de empresas. Posteriormente, Covin y Slevin (1988 y 1991) son considerados como los primeros que trataron de manera explícita la relación entre la orientación emprendedora y el desempeño de la empresa.

Por otra parte, Guzmán-Cuevas et al. (2009), Fernández-Serrano y Romero (2012) y Santos et al. (2012) proponen que la dependencia funcional y la dependencia productiva también son factores importantes en cuanto a la medición de

la calidad emprendedora a nivel mesoeconómico. En la siguiente Tabla 2.4, mostramos una breve revisión de la literatura relativa a los distintos factores que conformarían la “calidad emprendedora”.

Tabla 2.4. Factores de la calidad emprendedora

Factores		Referencias
Factores microeconómicos	Innovación	Schumpeter (1934), Downs y Mohr (1976), Miller y Friesen (1982), Miller (1983), Carland et al. (1984), Venkatraman (1989), Nooteboom (1993), Robinson y Sexton (1994), Wennekers y Thurik (1999), Lumpkin y Dess (1996 y 2001), Guzmán y Santos (2001), Kangasharju y Pekkala (2002), Koellinger (2008), Block y Sander (2009), Romero y Martínez-Román (2011)
	Asunción de riesgos	Knight (1948), Brockhaus (1980), Hull et al. (1980), Miller y Friesen (1983), Sexton y Bowman (1983 y 1990), Drucker (1985), March y Shapira (1987), Meier y Masters (1988), Sitkin y Pablo (1992), Shapira (1994), Lumpkin y Dess (1996 y 2005)
	Proactividad	Miller y Friesen (1978), Lieberman y Montgomery (1988a y 1988b), Stevenson y Jarillo (1990), Bateman y Crant (1993), Parker (1998), Becherer y Maurer (1999), Crant (2000), Seibert et al. (2001), Fernández-Serrano y Romero (2012)
	Crecimiento empresarial	Birch (1979 y 1987), Wernerfelt (1984), Drucker (1985), Rumelt (1987), O’Farrell y Hitchens (1988), Covin y Slevin (1989), Storey (1994), Davidsson y Wiklund (1997), Wiklund (1997, 1998 y 1999), Rabetino (2005)
Factores mesoeconómicos		Guzmán-Cuevas et al. (2009), Fernández-Serrano y Romero (2012), Santos, Fernández-Serrano y Romero (2012)

Fuente: Elaboración propia.

2.3.1 La calidad emprendedora. Factores microeconómicos

En primer lugar, nos referimos a las tres dimensiones fundamentales establecidas en la literatura que conforman la orientación emprendedora: la innovación, la proactividad y la asunción de riesgos (Fernández-Serrano y Romero, 2012). Estas tres dimensiones de la orientación emprendedora son las que configuran la calidad

de la actividad emprendedora a nivel microeconómico. Diversos investigadores (Venkatraman, 1989; Stevenson y Jarillo 1990; Lumpkin y Dess, 1996 y 2001; Brown et al., 2001; Guzmán y Santos, 2001; Santos y Liñán, 2007) ampliaron y añadieron otras variables a estas tres dimensiones en sus investigaciones, dando lugar a un conjunto de características y comportamientos que configuran la actitud o estrategia emprendedora de una organización. Zahra (1991) y Lumpkin y Dess (1996 y 2001) señalan que las empresas pueden mostrar una orientación emprendedora a través de cualquiera de las dimensiones, sin que sea necesario que la muestren simultáneamente en todas. El crecimiento empresarial puede ser considerado como el resultado de la orientación emprendedora y como el objetivo de los emprendedores.

a) Innovación

La innovación ha sido considerada como el núcleo central de la orientación emprendedora (Miller, 1983). En otras palabras, la innovación debería ser el primero y principal elemento de las actividades emprendedoras (Santos, 1998; Guzmán y Santos, 2001). Como hemos señalado con anterioridad, ya la definición de Schumpeter (1934) sobre que es un emprendedor lo presentaba como un innovador. Desde esta perspectiva del emprendedor schumpeteriano, la innovación ha sido considerada como el auténtico determinante de la actividad emprendedora y un elemento fundamental del éxito de las empresas y de su crecimiento (Carland et al., 1984).

En el Manual de Oslo (2005) sobre innovación de la OCDE se han identificado cuatro tipos de innovaciones relacionadas con la orientación emprendedora de las empresas: la innovación de productos (*product innovation*), la innovación de procesos (*process innovation*), la innovación de marketing (*marketing innovation*) y la innovación en la organización (*organizational innovation*). Lumpkin y Dess (1996) dividen la innovación en innovación producto-mercado, que se concentra en el diseño

de productos, la investigación del mercado y la publicidad y promoción; y, en segundo lugar, en la innovación tecnológica, que puede ser caracterizada por el desarrollo de nuevos productos y nuevos procesos (Downs y Mohr, 1976). Miller (1983) estudió la innovación de producto-mercado y su impacto a través del porcentaje de ventas totales que se derivan de la innovación.

Por otra parte, Miller y Friesen (1982) han llegado a la conclusión de que las mayores capacidades de innovación están asociadas a los especialistas, técnicos e investigadores especializados de las empresas. En este sentido, específicamente en relación con la innovación, la educación ha sido considerada como un aspecto clave para el éxito económico de los autoempleados (Robinson y Sexton, 1994; Kangasharju y Pekkala, 2002). Como el conocimiento es un factor fundamental en la innovación y la asimilación de nuevas tecnologías (Von Hippel, 1988; Hoffman et al., 1998), el bagaje en educación de los gerentes y emprendedores ha sido reconocido como un factor explicativo importante de la innovación de los pequeños negocios (Koellinger, 2008). Los emprendedores con mayor nivel educativo pueden tener una mayor capacidad profesional y ser más eficientes en la administración y organización de sus negocios, y por lo tanto, ser más exitosos en sus proyectos de innovación (Romero y Martínez-Román, 2011). Además de la educación, la experiencia laboral previa es otro factor condicionante en la actividad emprendedora que también tiene una influencia significativa en la innovación (Robinson y Sexton, 1994). Asimismo, Guzmán y Santos (2001) exponen que los emprendedores con motivaciones intrínsecas pueden ser más propensos a la introducción de innovaciones que aquéllos con motivaciones extrínsecas.

b) Asunción de riesgos

La asunción de riesgos también ha sido considerada como un factor fundamental en la orientación emprendedora (Dess y Lumpkin, 2005). El riesgo y la incertidumbre suponen uno de los primeros elementos considerados en la teoría de la

empresarialidad. Cantillon (1755) propuso por primera vez el término *entrepreneur* vinculado de manera directa a la predisposición a asumir riesgos. Knight (1948) desarrolló la idea de Cantillon y presentó al emprendedor como la persona que adopta decisiones responsables en un ambiente de incertidumbre. Casson (1991) y Hebert y Link (1989) destacan que el emprendedor es una persona que asume un riesgo asociado con la incertidumbre. Covin y Slevin (1989) y Lumpkin y Dess (1996) han considerado el grado en que una empresa es o no proclive a desarrollar iniciativas y proyectos con distintos niveles de riesgo.

A lo largo del proceso de creación de una empresa, los emprendedores siempre tienen que enfrentarse ante riesgos, como el asociado al endeudamiento, el volumen de inversión, la introducción de nuevos productos o el descubrimiento de nuevos mercados y la inversión en nuevas tecnologías (Sitkin y Pablo, 1992). Sin embargo, la asunción de riesgos puede ser considerada también como un tipo especial de aprovechamiento de oportunidades. Además, el riesgo ha sido considerado como un rasgo distintivo de la actividad emprendedora y un componente esencial de sus funciones según los propios gestores (March y Shapira, 1987) y la sociedad (Shapira, 1994). Desde un punto de vista financiero, los niveles de riesgo tienen una relación positiva con los beneficios esperados: un elevado beneficio suele estar acompañado por un alto riesgo. Drucker (1985) indicó que los emprendedores exitosos no son ciegos en cuanto a la percepción de los riesgos, sino que se caracterizan por ignorarlos.

Diversos investigadores han considerado la propensión a la asunción de riesgos como una característica de la personalidad de los emprendedores. Desde el punto de vista de la economía neoclásica, todos los individuos son iguales frente al descubrimiento de oportunidades, pero en la práctica las actitudes frente a la incertidumbre y el riesgo condicionan la decisión de convertirse en un emprendedor. Varios estudios empíricos (Hull et al., 1980; Sexton y Bowman, 1983 y 1990) muestran que los emprendedores tienen una elevada capacidad de asunción de

riesgos en la actividad económica. Sin embargo, en otras investigaciones se ha indicado que no existen diferencias importantes en la predisposición a asumir riesgos entre los emprendedores y el resto de la población (Brockhaus, 1980; Meier y Masters, 1988).

Aunque riesgo e incertidumbre comparten un contenido similar, se trata de dos conceptos diferentes. El introductor del concepto de incertidumbre fue el famoso economista Knight (1948), que consideró que el riesgo puede ser medido, es decir, el riesgo puede ser determinado a través de métodos de cálculo específicos. Sin embargo, en el caso de la incertidumbre, los individuos que toman una decisión no pueden establecer la distribución de probabilidad del posible resultado, incluso el propio resultado puede ser desconocido. De este modo, un individuo puede cubrir ciertos riesgos de su nuevo negocio recurriendo a las agencias de seguro. Sin embargo, el emprendedor no puede asegurarse frente a las incertidumbres asociadas a un nuevo negocio. Ninguna agencia de seguros puede asegurarlas, porque no se puede calcular la probabilidad de fallo.

c) La proactividad

La proactividad es un rasgo de la personalidad referido a la disposición hacia la participación en papeles activos, tales como iniciar un cambio o influir en el entorno (Bateman y Crant, 1993). El concepto de proactividad ha recibido menos atención por parte de los investigadores de la orientación emprendedora que las otras dos dimensiones -innovación y la asunción de riesgos- (Fernández, 2012). Según Miller (1983), la proactividad permite a los emprendedores actuar anticipadamente adoptando un comportamiento en comparación con sus competidores. En este sentido, la proactividad se manifestaría fundamentalmente en forma de anticipación y agresividad competitiva (Fernández, 2012). Lumpkin y Dess (1996) consideraron a la proactividad como un componente independiente en la orientación emprendedora. Miller y Friesen (1978) y Stevenson y Jarillo (1990) definieron la proactividad como la

capacidad de encontrar y explotar nuevos productos y oportunidades de mercado anticipándose a los competidores.

Los individuos proactivos tienen más capacidad para enfrentarse a las restricciones derivadas de las fuerzas y barreras del entorno y son más sensibles a la hora de detectar las oportunidades. En consecuencia los individuos proactivos captan las oportunidades, desarrollan iniciativas para su aprovechamiento y perseveran hasta que se producen cambios significativos en la situación inicial (Crant, 2000). La característica clave de la personalidad y el comportamiento proactivo es la actitud activa y no pasiva (Bateman y Crant, 1993). Parker (1998) en su investigación detectó que la proactividad está positivamente y significativamente relacionada con el desarrollo de las iniciativas de mejora de la organización. Becherer y Maurer (1997) han examinado el efecto de proactividad en los comportamientos emprendedores y han mostrado que la proactividad en los gerentes está significativamente asociada con los tres tipos de comportamientos emprendedores: poner en marcha un nuevo negocio versus a no iniciarlo (*starting versus not starting the business*), el número de nuevas empresas (*the number of startups*) y los tipos de propiedad (*the types of ownership*). Seibert et al. (2001) han analizado los efectos de la proactividad sobre la innovación, el conocimiento político (*political knowledge*) y la iniciativa laboral (*career initiative*), observando que la proactividad afecta significativamente a todas las variables mencionadas, que a su vez afectan al resultado de la vida laboral.

La proactividad no sólo tiene efectos sobre los comportamientos emprendedores, sino que también afecta positivamente a todas las actividades tanto de un individuo como de una organización en cualquier ámbito. Lieberman y Montgomery (1988a y 1988b) pusieron énfasis en la importancia de la anticipación (“ser el primero”), considerándola esencial para el descubrimiento y aprovechamiento de oportunidades de mercado y planteando que las empresas proactivas pueden obtener sus propias ventajas a través del liderazgo tecnológico o la fidelidad de los clientes.

d) Crecimiento empresarial

El crecimiento empresarial puede ser considerado como el resultado positivo o favorable de los anteriores factores de la dimensión cualitativa de la actividad emprendedora. En otras palabras, es evidente que la capacidad de crecimiento de las empresas es el principal efecto apreciable de su calidad emprendedora (Fernández, 2012). Diversos estudios han mostrado que el crecimiento empresarial es una fuente importante para la creación de empleo neto y de riqueza en un territorio (Birch, 1979 y 1987; Drucker, 1985; Storey, 1994; Rabetino, 2005). Un amplio conjunto de estudios se han ocupado del análisis de los factores que permiten predecir dicho crecimiento (Miller, 1983; Covin y Slevin, 1989; Wernerfelt, 1984; Rumelt, 1987).

Inspirado en las propuestas de O'Farrell y Hitchens (1988), Davidsson y Wiklund (1997), Wiklund (1999) y Rabetino (2005), Fernández (2012) agrupa las principales teorías y modelos sobre el crecimiento empresarial en cuatro grandes grupos: 1) los estudios que prestan atención a la relación tamaño-edad-crecimiento de las empresas; 2) los estudios basados en la teoría de la organización y de la dirección estratégica que se concentran en la relación estrategia-entorno-desempeño empresarial; 3) los estudios basados en la teoría del capital humano y capital relacional que analizan la influencia del empresario, su equipo y sus vínculos externos sobre la empresa; y 4) los “estudios transversales” que analizan de manera multidimensional los determinantes del crecimiento en diferentes países y el papel de las PYME en la sociedad.

Los investigadores de la orientación emprendedora ponen énfasis en que el concepto de crecimiento empresarial tiene una naturaleza multidimensional (Fernández, 2012). Por este motivo, Wiklund (1998) define el crecimiento empresarial en un sentido amplio como el cambio de tamaño o magnitud de la empresa de un período de tiempo a otro. Lumpkin y Dess (1996) recomiendan usar múltiples

medidas del crecimiento empresarial para determinar la calidad de la actividad emprendedora tales como el nivel de ventas, el crecimiento de las ventas, ratios de rentabilidad, etc. Además, Covin y Slevin (1989), Wiklund (1999) y Lumpkin y Dess (2001) añaden, entre otros factores para medir el crecimiento empresarial, medidas como el cash flow y los beneficios antes de impuestos.

2.3.2 La calidad emprendedora. Factores mesoeconómicos

En la mayoría de los estudios realizados sobre la actividad emprendedora, las características empresariales relevantes para el crecimiento de las economías son analizadas de manera individual, existiendo poca investigación que estudie de manera global las características de las empresas que componen una determinada estructura productiva y su relación con el nivel de desarrollo económico (Guzmán, 2006). Por este motivo, además de los factores microeconómicos considerados en el sub-apartado anterior, en este sub-apartado abordamos la dependencia funcional y la dependencia productiva como factores mesoeconómicos que afectan también a la calidad emprendedora.

Al nivel mesoeconómico, debemos tener en cuenta el impacto de las externalidades sobre el crecimiento de las empresas. Según Romero (2011), la calidad emprendedora de un sistema empresarial no puede entenderse sólo como la agregación de las características individuales de las empresas, sino que también deben tenerse en cuenta los efectos que se pueden derivar de la interacción entre las empresas, especialmente, a través de los encadenamientos productivos. Para este autor, la actividad de las empresas individuales no sólo tiene efectos sobre ellas mismas, sino que también pueden afectar a otras empresas y a la eficiencia de la economía en general. En este sentido, el efecto total sería mayor que la suma simple de los efectos individuales.

a) *Dependencia funcional*

Romero et al. (2009) indican que en la actualidad, generalmente, las cadenas de valor se despliegan en diferentes regiones y países como resultado del proceso de fragmentación productiva. Desde esta perspectiva, el concepto de dependencia funcional indica la dependencia del sistema empresarial en una economía específica con respecto a otros territorios (Fernández-Serrano y Romero, 2012). Guzmán-Cuevas et al. (2009) propusieron el término dependencia funcional para referirse a la dependencia de las empresas de un territorio frente al exterior, analizando el origen geográfico de sus inputs (compras) y el destino geográfico de sus outputs (ventas). De este modo, un máximo grado de dependencia funcional de una empresa particular significa que todos sus inputs o adquisiciones son importados desde mercados extranjeros y todos sus outputs o ventas son vendidos en el mercado local. Por el contrario, un mínimo grado de dependencia funcional (en otras palabras, un máximo grado de autonomía funcional) significa que todos los inputs son adquiridos por la empresa en el mercado local mientras que todas sus ventas representan exportaciones a un mercado extranjero (Fernández-Serrano y Romero, 2012).

Lógicamente, un elevado grado de dependencia funcional como característica global de la estructura empresarial de un área en comparación con otras economías, representa una debilidad para la economía de una región, y como consecuencia, resulta una limitación, desde un punto de vista macroeconómico, a la generación de valor añadido y empleo (Guzmán-Cuevas et al., 2009). En este sentido, una elevada presencia de empresas con elevada dependencia funcional implicaría una debilidad de la economía considerada. Por el contrario, una presencia elevada de empresas con autonomía funcional en la estructura productiva podría asociarse con un elevado crecimiento potencial por la orientación hacia mercados de exportación y los efectos de arrastre regionales (Fernández-Serrano y Romero, 2012).

b) Dependencia productiva

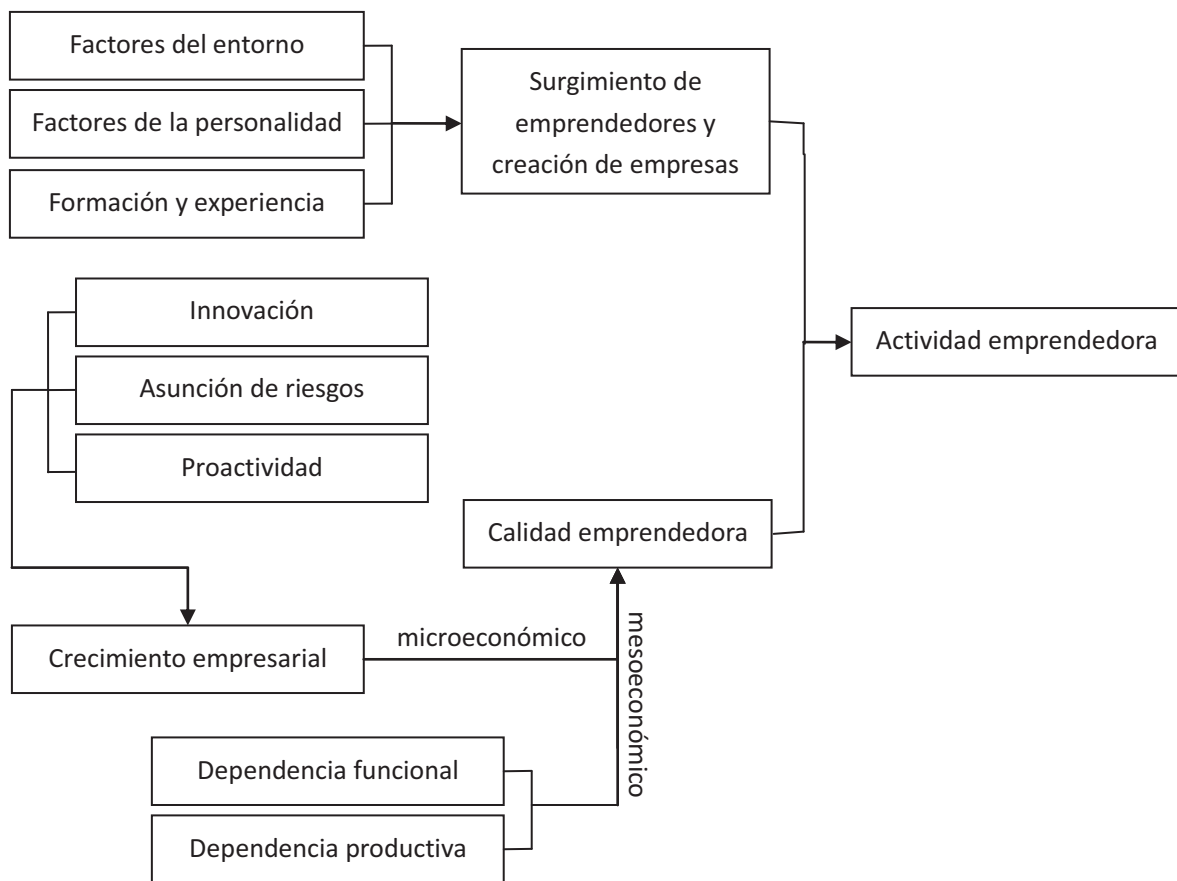
Porter (1985) indicó el poder del consumidor y el proveedor entre las fuerzas que influyen en la competencia en una industria. Recientemente, las relaciones de poder asimétrico en las cadenas de valor y sus implicaciones para mejorar el desempeño de las PYMEs han sido estudiadas en el enfoque de las cadenas de valor globales (Gereffi et al., 2005; Morrison et al., 2008; OCDE, 2008). Según Guzmán-Cuevas et al. (2009), el concepto de dependencia productiva se refiere al nivel de concentración de las compras y ventas de las empresas en un número reducido de proveedores y/o clientes. Un nivel máximo de dependencia productiva con respecto a los proveedores supone que todos los inputs o adquisiciones de una empresa son derivados de un solo proveedor. Por otro lado, un máximo grado de dependencia productiva con respecto a los clientes indica que todos sus outputs son vendidos a un solo cliente.

Lógicamente, un elevado nivel de dependencia productiva tanto con respecto a los proveedores como a los clientes conlleva un alto nivel de vulnerabilidad para las empresas. En tanto la mayor parte de sus inputs u outputs proceden de pocos proveedores y/o clientes, las empresas pierden control sobre su actividad y así, en muchos casos, pueden elevarse los riesgos para su sobrevivencia, por ejemplo, en el caso de las empresas que trabajan exclusivamente para otra empresa que las subcontrata. Desde un punto de vista macroeconómico, una excesiva dependencia productiva como característica general del sistema de empresas en un territorio representa una debilidad para una economía (Guzmán-Cuevas et al., 2009).

En resumen, en cuanto al análisis de la calidad de la actividad emprendedora, a nivel microeconómico hemos prestado atención al concepto de la orientación emprendedora y, dentro de ésta, a tres dimensiones: la innovación, la proactividad y la asunción de riesgos (Miller, 1983). Además, el crecimiento empresarial ha sido considerado como la principal consecuencia de la calidad de la actividad emprendedora y una fuente fundamental de la creación de empleo neto y riqueza en

un territorio y, por tanto, del crecimiento económico de una región. También debemos considerar los factores de la calidad emprendedora a nivel mesoeconómico a partir de las nociones de dependencia funcional y dependencia productiva introducidas por Guzmán et al. (2009). En este sentido, la Figura 2.2 presenta las diversas dimensiones de la teoría de la actividad emprendedora que hemos diferenciado en nuestro análisis.

Figura 2.2. Actividad emprendedora



Fuente: Elaboración propia

2.3.3 Factores explicativos de la calidad emprendedora de los inmigrantes

Con respecto a la calidad emprendedora, encontramos escasas referencias específicas en la literatura dedicada a la actividad emprendedora de los inmigrantes. La literatura existente suele centrarse en los factores del nivel microeconómico, como

la innovación y la asunción de riesgos (Ozgen et al., 2011; Maré et al., 2010; Bonin et al., 2006). En cuanto al nivel mesoeconómico, sobre la dependencia productiva y funcional no existe ningún estudio específico para los inmigrantes.

Recientes estudios han mostrado la relación positiva entre la presencia de inmigrantes y el nivel de la innovación de las empresas (Maré et al., 2010). Los inmigrantes pueden contribuir a la innovación a través de diversas vías (Ozgen et al., 2011). En función de sus habilidades, su juventud, su capacidad de asunción de riesgos y su actividad emprendedora pueden estimular la innovación (Poot, 2008). Además, los inmigrantes favorecen la diversidad cultural y étnica en las ciudades y, según Jacobs (1961 y 1969), cuanto mayor es la diversidad en las ciudades, más prósperas son. Sin embargo, esto no significa que un aumento de la proporción de inmigrantes en una región concluyentemente resulte en un aumento de la innovación, sino que un incremento de las habilidades o capacidades de los inmigrantes tiene efectos en la innovación³ (Ozgen et al., 2011).

En este sentido, según el estudio de Hunt y Gauthier-Loiselle (2009), en Estados Unidos, los inmigrantes representaban sólo un 12% de la población total en el año 2000, pero un 26% de los receptores de un Premio Nobel entre el año 1990 y el año 2000 fueron inmigrantes (Peri, 2007). Asimismo, el 25% de los fundadores de las *venture-backed U.S companies*⁴ entre el año 1990 y el año 2005 fueron inmigrantes (Anderson y Platzer, 2006), al igual que el 25% de los fundadores de las nuevas compañías de tecnología avanzada con ventas superiores a un millón dólares en el año 2006 (Wadhwa et al., 2007). Kerr (2007) ha documentado que un 12% del total de las patentes otorgadas en el año 2004 fueron solicitadas por chinos e indios y Wadhwa et al. (2007) han observado que el 24% de la obtención de patentes internacionales registradas en Estados Unidos fueron obtenidas por inmigrantes.

³ Ozgen et al. (2011) muestran evidencia empírica sobre la asociación entre inmigración e innovación utilizando datos de patentes.

⁴ Venture-backed company (por ejemplo, Facebook y Twitter) son compañías financiadas por capitalistas de riesgo que buscan oportunidades para invertir en industrias de alto crecimiento con el objetivo de ganar beneficios.

Partridge y Furtan (2008) señalan que un incremento del 10% en el número de los inmigrantes que tienen un nivel suficiente del idioma del país receptor puede resultar en un crecimiento medio del 7,3% en las patentes provinciales registradas en Canadá. Niebuhr (2010) también muestra cómo la diversidad cultural estimula la obtención de patentes en Alemania.

Generalmente, los inmigrantes contribuyen a la innovación a través de cinco mecanismos (Ozgen et al., 2011) y los primeros tres están relacionados con la población: el tamaño de la población, la densidad de la población y la proporción de inmigrantes de la población. Con el incremento de la población, resulta un aumento de la demanda, esta demanda estimula la oferta y a su vez aumenta la oferta de trabajo. Se requiere también inversiones adicionales y la nueva inversión puede suponer la incorporación de nuevas tecnologías y estimular la innovación en productos y procesos. Todo ello puede conllevar asimismo la expansión o crecimiento de las empresas existentes o la emergencia de nuevas empresas (Freeman y Soete, 1997). El cuarto mecanismo se refiere a que los inmigrantes pueden traer nuevas ideas y conocimientos, de modo que pueden cambiar la situación del capital humano de una región. Finalmente, el quinto mecanismo deriva de los beneficios asociados a la diversidad cultural y étnica en la economía regional.

Con respecto a la asunción de riesgos, algunos estudios proponen que los inmigrantes tienen una mayor capacidad de asunción de riesgos (Chiswick, 1978; Todaro, 1980; Zimmermann, 1995; Constant y Zimmermann, 2006). No obstante, otros estudios muestran evidencia de que la actitud de los inmigrantes frente a los riesgos no es siempre persistente (Bonin et al., 2006). La actitud frente a los riesgos tiene una relación positiva con la habilidad y la capacidad (Hartog et al., 2002): los inmigrantes con altas habilidades y capacidades presentan menor aversión al riesgo (Borjas, 1987). Entre los escasos análisis empíricos sobre la asunción de riesgos en los inmigrantes, Bonin et al. (2006) y Jaeger et al. (2007) muestran que en Alemania, la primera generación de los inmigrantes (que son los inmigrantes nacidos en el

extranjero) presentan un nivel más bajo en la asunción de riesgos que los nativos y la segunda generación de los inmigrantes (que son los nacidos en Alemania) presentan una actitud frente a la asunción de riesgos similar a la de los nativos.

Respecto a la proactividad de los emprendedores inmigrantes, en nuestra amplia revisión de la literatura, no hemos encontrado ninguna referencia.

Con respecto al crecimiento empresarial de los negocios de inmigrantes tampoco hemos encontrado muchas referencias específicas. Masurel et al. (2002) muestran que entre los emprendedores inmigrantes entrevistados en Ámsterdam, un 51,3% habían visto crecer sus ventas frente al año anterior, mientras que sólo un 20% habían sufrido una disminución en sus ventas. Otro estudio de Kourtit y Nijkamp (2012) muestra que en los Países Bajos, casi 75% de los emprendedores marroquíes habían incrementado sus ventas en el año 2008. El 79% de los emprendedores habían adaptado una estrategia para el crecimiento de sus empresas en función de las condiciones del mercado y el resto de condiciones económicas. El 63% de los emprendedores tenían la voluntad de invertir en la innovación en productos y servicios y el 25% indicaba su intención de comenzar la expansión de su mercado. Estos indicios apuntan a que los negocios de inmigrantes serían especialmente dinámicos y presentarían un buen desempeño empresarial.

En cuanto al nivel mesoeconómico de la calidad emprendedora, el grado relativamente elevado de dependencia funcional de los negocios de los emprendedores chinos en España puede ser considerado como una característica reseñable. Según la definen Guzmán et al. (2009), la dependencia funcional se refiere al origen geográfico de la adquisición de los *inputs* y al destino geográfico de la venta de los *outputs*.

En el caso de los almacenes de venta al por mayor y las compañías de importación y exportación, los propietarios suelen tener sus propios negocios

similares en China. Por este motivo, casi todas sus mercancías que se venden en España derivan directamente de sus fábricas o almacenes en China. En el caso de la mayoría de los emprendedores de los negocios de venta al por menor, el origen de sus inputs suele ser los almacenes y las compañías de importación y exportación propiedad de otros empresarios chinos. Sin embargo, el destino geográfico de sus ventas es el mercado local muy mayoritariamente. Los negocios del colectivo de los emprendedores chinos podrían caracterizarse, en este sentido, por un elevado grado de dependencia funcional.

Asimismo, los negocios chinos también presentan un nivel comparativamente alto de dependencia productiva con respecto a los proveedores, pero no enfrente a los clientes. La mayor parte de los negocios chinos en Andalucía son restaurantes y tiendas de regalos, que son negocios orientados a un amplio mercado de consumidores finales. En cuanto a sus *inputs* (mercancías y materias primas), se suelen concentrar en unos proveedores concretos a través de relaciones a largo plazo. El caso más significativo son las tiendas de regalos, para las que la mayor parte de sus *inputs* proceden de los almacenes chinos en la misma ciudad.

2.4 Otras características de la actividad emprendedora de los inmigrantes

Además de los factores mencionados en los apartados 2.2 y 2.3, que son específicos para las dimensiones cuantitativa y cualitativa de la actividad emprendedora, cabe señalar otras características particulares de la actividad emprendedora en los inmigrantes. Concretamente, nos referiremos a su elevada concentración espacial y sectorial y el bajo nivel de la utilización del apoyo público.

a) *Elevada concentración sectorial*

Diversos estudios han puesto de manifiesto que los inmigrantes, en cuanto a la creación de su propio negocio, suelen tener una elevada concentración sectorial y espacial (Rath, 2002; Collins, 2003; Toledano et al., 2009; Ram y Smallbone, 2003; Engelen, 2001; Light et al. 1999; Zhou, 1992; Aldrich et al. 1984). Jan Rath (2002) en su investigación muestra cómo los emprendedores inmigrantes se orientan en gran medida a la industria de la confección, la hostelería, las tiendas de comestibles, pastelerías, estancos y quioscos de prensa. Algunos autores creen que esta concentración es temporal (Basu, 2001), pero Waldinger (1996) sostiene que es duradera.

Diferentes grupos de inmigrantes, con diferentes países de origen, tienen diferencias en cuanto a la orientación sectorial de sus actividades. Por ejemplo, los inmigrantes procedentes del sudeste asiático se concentran generalmente en sectores como la restauración y el comercio minorista de ropa y alimentos (Curran y Burrows, 1988; Jones et al., 1992); los inmigrantes chinos suelen participar más en el comercio de productos de importación (Song, 1997) y los africanos suelen orientarse a la industria de la construcción (Curran y Blackburn, 1993). Generalmente, los inmigrantes seleccionan sectores de productos y servicios que satisfacen necesidades de la vida diaria y sin un elevado nivel tecnológico.

Más específicamente, conviene mencionar la concentración sectorial de los inmigrantes chinos. El primer y más importante sector económico en el que participan los inmigrantes chinos es el de la restauración. En los años cincuenta del siglo XX, el crecimiento promedio anual en el número de restaurantes chinos en los Países Bajos fue del 67%; en los años sesenta y setenta del siglo pasado, el incremento fue del 17%, de este modo, en el año 1982, los restaurantes chinos en los Países Bajos llegaron a representar aproximadamente un 30% del número total de restaurantes y cafeterías. Por cada 100.000 residentes (no sólo inmigrantes) existían 14

restaurantes chinos y esta densidad casi no ha cambiado en la actualidad (Li, 2002). El incremento del número de restaurantes chinos en Europa Occidental se puede observar en la Tabla 2.5.

Tabla 2.5. Restaurantes chinos en Europa Occidental

	1975	1985	1998
Reino Unido	2.000	4.600	7.500
Francia	600	3.000	3.200
Países Bajos	2.000	2.040	2.170
Alemania	500	860	2.200
Bélgica	200	950	1.000
Austria	60	300	800
Total	5.360	11.750	16.870

Fuentes: Overseas Chinese Economic Yearbook Editorial Committee (1965 - 1998)

El segundo sector en el que los inmigrantes chinos se concentran es la industria de la ropa y productos de cuero, especialmente para los chinos en Italia y Francia. Después de la segunda Guerra Mundial, los chinos en Italia y Francia habían percibido oportunidades en un marco de recuperación de la economía de dichos países y desarrollaron mucho esta industria (Li, 2002). Los negocios de los chinos generalmente son familiares y los desarrollan en su propio domicilio o en locales baratos de alquiler. Se trata de empresas con muy pocos trabajadores, frecuentemente recientes inmigrantes chinos, que son utilizados como mano de obra barata. Estos trabajan cada día más de 12 horas y no tienen vacaciones, ni descanso de fin de semana. Aunque estas empresas no tienen un alto nivel de tecnología, son competitivas porque el coste de producción es muy bajo lo que les permite competir con precios reducidos para sus productos. Algunas de ellas son capaces de producir productos para marcas internacionales. Más adelante, algunas de ellas han llegado a crear sus propias marcas, diseños y canales de distribución.

El tercer sector que es importante para los inmigrantes chinos es el comercio,

incluyendo vendedores ambulantes, tiendas de comestibles, supermercados, mayoristas y el negocio de importación y exportación. Desde los años ochenta del siglo XX, una sucesión de compañías de importación y exportación, empresas mayoristas y comercios de diferentes tamaños han sido establecidos en diferentes países europeos por los inmigrantes chinos, repartidos desde Londres hasta Madrid y desde Moscú hasta París (Li, 2002). Este desarrollo está muy relacionado con las siguientes razones: En primer lugar, la población de los inmigrantes chinos en Europa ha crecido mucho y constituye un mercado propio. En segundo lugar, los inmigrantes chinos han desarrollado negocios de restauración en todos los países europeos tanto en las grandes ciudades como en los pequeños pueblos, lo que ha supuesto un aumento notable en la demanda de productos alimenticios chinos, utensilios, accesorios de restaurantes y artículos de decoración. Finalmente, como tercera razón y más importante, el desarrollo rápido de la economía china les permite a los emprendedores chinos tener la posibilidad de encontrar mano de obra barata, productos de importación a precios bajos y bajos costes de transporte internacional, entre otras ventajas (Li, 2002).

b) Elevada concentración espacial

Los inmigrantes tienden a concentrarse en determinadas zonas, lo que se manifiesta igualmente en su actividad emprendedora. Collins (2003) mostró la concentración espacial de los inmigrantes en Australia. En su investigación, con datos del año 1991, la primera generación de inmigrantes controlaba el 38,6% de los pequeños negocios en el oeste de Australia, el 28,9% en Victoria, el 27,7% en NSW y el 27,5% en el sur de Australia (Australian Bureau of Statistics, 1995). Por otro lado, se apreciaba una alta concentración espacial de las actividades emprendedoras en torno a las grandes ciudades. Los inmigrantes muestran un mayor interés por vivir en grandes ciudades que los australianos nativos, con una tasa de población urbana superior al 90% (Castles et al., 1998). La inmensa mayoría de los inmigrantes se concentran en las grandes ciudades como Sidney, Melbourne, Brisbane, Adelaida y

Perth. Sidney concentra más del 40% de los inmigrantes anuales recibidos por Australia.

Wadhwa et al. (2007) muestran que en EE.UU, los inmigrantes presentan también la misma concentración espacial, sobre todo los emprendedores inmigrantes. Según ellos, los emprendedores inmigrantes chinos (procedentes tanto del continente como de Taiwán) presentan una gran concentración en California, con un 49% de los negocios poseídos por chinos del continente. Del mismo modo, el 81% de los negocios poseídos por los chinos de Taiwán se localizan en este estado. Los indios se concentran en California y New Jersey y los británicos en California y Georgia. Además, existe una concentración espacial en Florida, donde se mezclan inmigrantes hispanos con otros procedentes de Cuba, Colombia, Brasil, Venezuela y Guatemala. Estos emprendedores presentan un peso del 35% del total de los negocios de inmigrantes en este estado. Fairlie (2008) también muestra la misma concentración geográfica de los inmigrantes emprendedores en Estados Unidos.

c) Los inmigrantes suelen presentar un nivel bajo de la utilización de los apoyos públicos

Varias investigaciones coinciden en que los emprendedores inmigrantes generalmente tienen un bajo nivel de utilización de los apoyos públicos (Marlow, 1992; Ram y Sparrow, 1993). Por el contrario, los emprendedores inmigrantes confían generalmente en la auto-ayuda (*self-help*) y la ayuda informal (Ram y Smallbone, 2003). Así, por ejemplo, en una encuesta a 292 empresas de inmigrantes en Humberstone (en las que una 45% eran empresas dirigidas por inmigrantes chinos) generalmente restaurantes, sólo el 4% del conjunto de las empresas encuestadas habían recibido algún apoyo público, mientras que entre todas las empresas de la zona, el 66% habían utilizado dicho apoyo. Por otro lado, según los datos estadísticos oficiales de la región, tres cuartas partes de los emprendedores inmigrantes no utilizan ningún tipo de apoyo público, frente al 32% en todas las empresas existentes.

En otra amplia investigación nacional para el Reino Unido, sólo un 7% de los emprendedores inmigrantes declararon haber utilizado mecanismos de apoyo público o cuasi-público, mientras que un 11% de los emprendedores autóctonos utilizaron estas ayudas (Ram et al., 2002).

Lewis (1999) expone que la principal razón de no utilizar el apoyo público por parte de los emprendedores inmigrantes es la dificultad lingüística y de comunicación entre los proveedores de los apoyos y los emprendedores. Este factor también contribuye a la explicación del bajo nivel de utilización de otros recursos formales y de apoyos externos, sobre todo en el proceso de creación de empresas. Sin embargo, Marlow (1992) y Ram y Sparrow (1993) sugieren que el bajo nivel de utilización del apoyo público no se puede relacionar directamente con el escaso interés de los emprendedores. Otro obstáculo principal puede ser la mala identificación de las empresas en problemas, generalmente relacionada con las deficiencias en las bases de datos y la mala calidad de los servicios de las agencias de apoyo público a las empresas.

A pesar de los obstáculos externos a los que se enfrentan, la actividad emprendedora de los inmigrantes es muy relevante. Cabe pues preguntarse: ¿Cómo superan los inmigrantes los obstáculos a la hora de emprender? ¿Qué factores explican el éxito de los inmigrantes en la actividad emprendedora? En esta tesis defendemos la hipótesis de que buena parte de estos interrogantes pueden responderse considerando el papel del capital social. En el siguiente capítulo, presentamos los fundamentos de la teoría del Capital Social y su relación con la actividad emprendedora de los inmigrantes. Nos interesa pues analizar en mayor detalle la contribución del capital social a la actividad emprendedora de los inmigrantes y concretamente de los inmigrantes chinos en Andalucía.

Capítulo 3

Capital Social y actividad emprendedora en los inmigrantes

3.1 Concepto del capital social

¿Qué es el capital social? En palabras sencillas, el capital social puede presentarse del siguiente modo: las personas tenemos amigos; en el ámbito laboral nos relacionamos con compañeros de trabajo; durante nuestro periodo de educación tenemos compañeros de la clase; somos miembros de un grupo familiar; tenemos relaciones con los vecinos y es posible que pertenezcamos a asociaciones y, específicamente, en el caso de los inmigrantes, a asociaciones de estudiantes o de trabajadores con la misma procedencia. Todas estas relaciones son consideradas como formas de capital social, en definitiva, en nuestra vida personal y profesional nos insertamos en diferentes grupos sociales y asociaciones lo que nos reporta determinadas ventajas económicas.

Más allá de esta primera aproximación, el concepto del capital social es más complejo y abarca múltiples disciplinas, tanto la Sociología como la Economía y la ciencia política (Chu, 2004; Liu, 2009; Jiang, 2010; Fan, 2011). Investigadores como Bourdieu (1977), Coleman (1988) o Putnam (1993), entre otros, se han ocupado del análisis del capital social desde el punto de vista sociológico. Otros autores como Woolcock (1998 y 2001), Gulati et al. (2000), Landry et al. (2002) y Presutti et al. (2007) utilizan la teoría y la metodología del capital social en el campo de la ciencia económica y sobre todo en el campo de la administración de empresas (*management*), desarrollando profundas investigaciones sobre los efectos del capital social en la obtención de recursos, la innovación tecnológica y la competitividad de las PYME. Waldinger (1995 y 1996) presentó una visión interesante y comprehensiva sobre el papel del capital social en la distribución de los recursos económicos y, particularmente, en el desarrollo de la división étnica de la mano de obra. Con respecto a la economía china, investigadores como Bian y Qiu (2000), Xu y Yang (2009) y Chen et al. (2010) introdujeron el concepto de capital social en la investigación de las empresas chinas y han destacado la importancia de los efectos del capital social en el desarrollo de las PYME.

En este sentido, la investigación del capital social y su relación con la economía ha sido considerada como un enfoque cada día más importante en la academia. Sin embargo, el hecho de que el análisis del capital social tenga un carácter multidisciplinar y el punto de vista de cada disciplina sea diferente dificulta la delimitación del concepto, de modo que aún no existe un completo consenso en torno a la definición del capital social.

3.1.1 Definición del capital social

El primer autor que mencionó el concepto del capital social fue Hanifan (1916), quién, en su libro *"The Community center"* en el año 1920, expuso que el capital social se conforma por la confianza, la colaboración y la actividad organizacional de los miembros de una comunidad. Más adelante, el sociólogo francés Bourdieu (1977) introdujo el concepto de capital social en la Sociología y lo consideró como otra forma de capital fundamental e independiente del capital económico. Además, consideró el capital social, desde un punto de vista económico, como una integración de los recursos existentes y potenciales obtenidos por los individuos u organizaciones a través de la comunicación con el exterior. Estos recursos están relacionados con las redes sostenibles formadas por relaciones de consenso mutuo. Por este motivo, la red social no se forma de manera automática, sino que es el producto de la inversión de los individuos o grupos, es decir, del coste de mantenimiento de las relaciones sociales, de la inversión emocional y del tiempo que los individuos dedican a la construcción y al mantenimiento del capital social, entre otros aspectos. Bourdieu (1985 y 1989) dividió el capital social en dos factores principales: primero, las relaciones sociales, que permiten a los individuos actuar como miembros de grupos o asociaciones; segundo, la cantidad y calidad de los recursos que se pueden obtener tras la construcción de las relaciones sociales.

Otro investigador prestigioso, Coleman (1988 y 1990) sugirió que el capital social

debería ser definido a partir de sus funciones. En su opinión, el capital social no sólo es una parte de la estructura social, sino que también es un tipo de recurso para los individuos. Así pues, enfatizó cómo los individuos a través de la utilización de los recursos de la estructura social pueden alcanzar un mejor resultado. Coleman (1990) expuso que el capital social es un tipo de recurso existente en la estructura social, resultado de la confianza mutua y la interacción entre los individuos, que ayuda a la sociedad en conjunto y a sus miembros por separado a alcanzar los objetivos esperados. Putnam (1993) delimita el capital social como una característica de la organización social, así por ejemplo, la confianza, las normas y la red social pueden ayudar a la mejora de la eficiencia de la sociedad a través de la colaboración.

Leana y Van Buren (1999), conforme a su concepto del capital social organizacional (*Organizational Social Capital*), consideraron al capital social como un recurso especial que deriva de las relaciones sociales en un grupo. Lin (2001) definió un concepto operativo de capital social, entendiéndolo como un tipo de recurso insertado en las redes sociales que los individuos pueden obtener y utilizar a través de determinadas actividades. El capital social es el capital obtenido por los individuos a través de las relaciones sociales y los factores que afectan a dichas relaciones son la estructura de la relación, la interactividad y las voluntades comunes de los individuos (Liu, 2009). Sandefur y Laumann (1998) indican que el cambio de la estructura social afecta a la forma y el beneficio derivado del capital social de un individuo. Para mantener y acumular más capital social, los individuos deben mantener la confianza mutua, las normas y las relaciones sociales de modo sostenible.

El capital social tiene las siguientes características:

- a) Invisibilidad: el capital social es intangible y de difícil medición.
- b) Transitividad: el capital social puede transferirse entre los miembros de la red a través de las relaciones de confianza. Así, por ejemplo, si A confía en B y B confía en C puede resultar que A confíe en C.

c) Sostenibilidad: cuando el capital social está constituido es difícil su modificación, se suele mantener a largo plazo en las redes sociales.

d) El capital social es un resultado de la inserción de las actividades económicas en la sociedad. No es una forma de capital que pertenece exclusivamente a los individuos u organizaciones como otras formas de capital como el capital financiero o el humano (Coleman 1999; Lin, 2001; Adler y Kwon, 2002).

Según la literatura sobre el capital social, éste puede estudiarse en tres niveles distintos (Tabla 3.1). En primer lugar, en un nivel macro, se adopta el punto de vista de la sociedad, una comunidad o una región. A este nivel se investiga las redes interactivas, la confianza mutua y las normas sociales formadas a través del conjunto de las relaciones entre los miembros. Las redes sociales pueden traer beneficios para una sociedad como el incremento en el nivel de ingresos (Coleman, 1990; Putnam, 1993 y 1995; Fukuyama, 1995 y 1997; Thomas, 1996; Brehm y Rahn, 1997; entre otros). En segundo lugar, en un nivel micro, se adopta el punto de vista individual, considerando el capital social como un recurso que pueden obtener los individuos a través de las redes sociales. Las relaciones individuales de la red social también pueden traer beneficios a los participantes, pueden facilitar el proceso de creación de empresas o el desarrollo de la actividad emprendedora (Bourdieu, 1977 y 1985; Baker, 1990; Boxman et al., 1991; Bourdieu y Wacquant, 1992; Portes, 1998; Knobe, 1999; Lin, 2003; entre otros). El tercer nivel del concepto del capital social sería un nivel mixto o meso, en el que, desde un punto de vista estructural, se analizan la configuración de las redes sociales y las interacciones entre los miembros (Loury, 1992; Schiff, 1992; Pennar, 1997; Woolcock, 1998; Nahapiet y Ghoshal, 1998; Adler y Kwon, 2002). A título de ejemplo, la teoría del “agujero estructural” (*structure hole*) de Burt (1992) es un destacado representante del nivel meso de análisis del capital social.

Tabla 3.1. Niveles del concepto de capital social

Niveles del capital social	Referencias
Nivel Macro	Coleman (1990), Portes y Sensenbrenner (1993), Putnam (1995), Fukuyama (1995 y 1997), Thomas (1996), Brehm y Rahn (1997 y 1999)
Nivel Meso	Burt (1992), Loury (1992), Schiff (1992), Pennar (1997), Woolcock (1997), Nahapet y Ghoshal (1998), Adler y Kwon (2002)
Nivel Micro	Bourdieu (1985), Baker (1990), Boxman et al. (1991), Bourdieu y Wacquant (1992), Belliveau et al. (1996), Portes (1998), Knoke (1999)

Fuente: Elaboración propia.

Desde otra perspectiva, algunos investigadores sugieren que el capital social puede dividirse en dos tipos: el capital social cohesivo (*bonding social capital*) y el capital social conectivo (*bridging social capital*). Los estudios referidos al capital social cohesivo (Coleman, 1990; Portes y Sensenbrenner, 1993; Fukuyama, 1995; Putnam, 1995; Thomas, 1996; Brehm y Rahn, 1997; Inglehart, 1997) se refieren a la cohesión social dentro de la estructura de las organizaciones. En este contexto, el capital social cohesivo se conforma a través de los lazos fuertes dentro de las organizaciones (*intra-comunity strong ties*). Por su parte, los estudios sobre el capital social conectivo (Baker, 1990; Boxman et al., 1991; Belliveau et al., 1996; Burt, 2000; Portes, 1998; Knoke, 1999) lo describen como un tipo de capital social que conecta diferentes comunidades y grupos y consideran que el capital social conectivo se conforma por lazos débiles en las redes sociales (*inter-comunity weak ties*).

3.1.2 Diferencias y similitudes entre el capital social y otras formas de capital

El concepto de capital podría plantearse como la acumulación de riqueza, utilizada para crear más riqueza. En este sentido, el concepto del capital incluye el sentido de inversión y de rendimiento. El capital social permite a los individuos, organizaciones, comunidades, empresas e incluso países a través de su utilización alcanzar diferentes ganancias y beneficios. Sin embargo, junto a ésta y otras similitudes, el capital social tiene también diferencias significativas con otras formas de capital, como el capital físico, el capital financiero, o el capital humano, entre otros (Adler y Kwon, 2002).

- Similitudes entre el capital social y otras formas de capital

En primer lugar, al igual que otras formas de capital, el capital social puede considerarse como un tipo de recurso que a través de determinadas inversiones, permite obtener recompensas en el futuro. La inversión en la construcción de los lazos de la red social externos permite a los individuos u organizaciones ampliar el tamaño de su capital social y mediante la utilización de este capital social obtener información, poder y beneficios. Por otra parte, a través de la inversión en la construcción de lazos internos de la red social, se estimula y fortalece el reconocimiento entre los miembros de una organización y la calidad de sus comportamientos y, como consecuencia, aumenta la eficiencia (Liu, 2009).

En segundo lugar, igual que otras formas de capital, el capital social tiene como característica su capacidad de transformación, aunque limitada (Bourdieu, 1985; Coleman, 1988) y múltiple utilización (Coleman, 1988). Como el capital físico, el capital social puede ser utilizado en varios lugares o situaciones, aunque no produce los mismos resultados. Así, por ejemplo, una misma relación de amistad puede ser utilizada para acumular información o para pedir consejos y sugerencias. Asimismo, el capital social también puede

ser utilizado para estimular la colaboración o para facilitar el acceso a recursos necesarios (por ejemplo, un nivel alto de la confianza puede facilitar la obtención de un préstamo de un banco u otras entidades financieras). Con respecto a la capacidad de transformación limitada en otras formas de capital, Coleman (1988) expone que el capital social no es totalmente transformable, no puede transformarse en cualquier otro tipo de capital de forma sencilla, sino que tiene un nivel bajo de movilidad.

En tercer lugar cabe referirse al coste de mantenimiento. Al igual que el capital físico y el capital humano, pero a diferencia del capital financiero, el capital social tiene un coste de mantenimiento (Liu, 2009). Las relaciones deben estar actualizándose a lo largo de su existencia, en caso contrario, van desapareciendo. Como en el caso del capital humano y el conocimiento, es difícil medir el nivel de la depreciación, pero el capital social se va acumulando mientras se utiliza y va reduciéndose si no se utiliza. La confianza entre los individuos o las organizaciones se va constituyendo por la interactividad y la reciprocidad continuada.

- Diferencias entre el capital social y otras formas de capital

En primer lugar, el capital social es un bien común, al igual que el sol, el aire y el agua. Cualquier utilización del capital social por los miembros de un grupo no afecta a su utilización por otros miembros. Sin embargo, el capital social conectivo tiene la característica de exclusividad, las relaciones entre los individuos u organizaciones no presentan una misma calidad o fuerza. En este sentido, los beneficios o recursos que pueden obtenerse a través del capital social también son bastante diferentes (Leana y Van Buren, 1999).

En segundo lugar, el capital social existe insertado en las relaciones, no es una propiedad de un individuo determinado (Bian, 2006). El capital social no puede existir independientemente, sino que existe a través de la

interactividad entre los individuos. Coleman (1988) expone que el capital social es inherente a la estructura de relaciones entre los individuos. La acción de un individuo no es suficiente para provocar un cambio de la estructura o forma del capital social de una organización, sólo la actividad integrada de los miembros de un grupo o la red social pueden cambiar la situación del capital social.

En tercer lugar, el capital social es de difícil cuantificación y medición, aunque conceptualmente venga definido por los beneficios derivados de las relaciones interactivas. No sólo es difícil de cuantificar y medir el beneficio derivado del capital social, sino también las inversiones en recursos y tiempo para mantener el capital social (Fernández et al., 2000).

En la siguiente Tabla 3.2 planteamos la comparación entre el capital social y otras formas de capital para presentar mejor estas diferencias y similitudes.

Tabla 3.2. Comparación entre el capital social y otras formas de capital

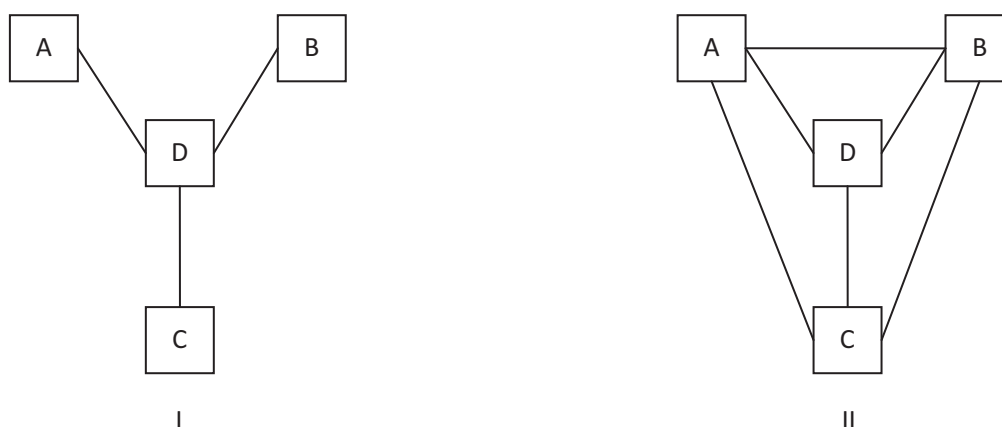
	Capital Físico	Capital financiero	Capital Humano	Capital Social
Invertible y recompensable	Sí	Sí	Sí	Sí
Múltiple utilización	Sí	Sí	Sí	Sí
Transferibilidad	Alta	Alta	Media	Baja
Sustituible	Sí	Sí	Sí	Sí
Con coste de mantenimiento	Sí	No	Sí	Sí
Recurso público	No	No	No	Sí
Insertado en relaciones	No	No	No	Sí
Medición	Fácil	Fácil	Regular	Difícil

Fuente: Elaboración propia a partir de Adler y Kwon (2002).

3.1.3 Funciones y efectos del capital social

Tras la definición y explicación del concepto de capital social prestamos atención a continuación a las funciones o efectos del capital social en los individuos y organizaciones. Burt (1992) opina que el capital social permite a las organizaciones aprovechar oportunidades como consecuencia de la existencia de agujeros estructurales en la red social. La idea de agujero estructural se refiere a que ciertos individuos de la red social tienen relaciones directas con unos individuos, pero no con todos (*disconnection*), conformándose “agujeros” en la red social (Figura 3.1).

Figura 3.1. Agujero estructural



Fuente: Burt (1992).

En el gráfico I de la Figura 3.1, la relación entre el individuo D y cualesquiera otros dos individuos (A, B o C) presenta un agujero estructural. Por ejemplo, si consideramos la relación entre A, B y D, tanto el individuo A como el individuo B tienen una relación directa con D, pero entre A y B no existe una relación directa, lo que determina la existencia de un agujero. Si el individuo D quiere compartir información con A y B, debe informar a cada individuo porque no existe comunicación entre ellos. Sin embargo, en el gráfico II, entre cualesquiera dos individuos existe una relación directa, de modo que no existe un agujero estructural. Si D quiere compartir información con A, B y C, sólo necesita informar a cualquiera de ellos. En la situación

de I, el individuo D es considerado como el intermediario o proveedor del agujero estructural. Burt opina que su posición en la red puede proporcionarle ventajas en el acceso a la información y al control al proveedor del agujero estructural en comparación con otros miembros de la red social.

Otros investigadores como Gulati, Nobria y Zaheer (2000), Lang (2004), McEvily y Marcus (2005) enfatizan los importantes efectos del capital social en la gestión estratégica, la creación de conocimiento y la obtención de las ventajas competitivas de las empresas. Zhang, Lin y Chen (2003) exponen que la construcción del capital social de buena calidad estimula la creación de conocimientos tácitos. Zhou y Chen (2004), desde el punto de vista del conocimiento de las empresas, analizaron el importante efecto del capital social en la obtención de ventajas competitivas sostenibles en las empresas. Lin et al. (2006) opinan que el capital social puede tener efectos positivos en el intercambio de información, la distribución de recursos y la reducción del riesgo moral.

En resumen, los efectos del capital social se presentan fundamentalmente en los siguientes aspectos:

- Reduce los costes de transacción

En el proceso de la transacción en el mercado es inevitable la existencia de costes. El capital social se considera como un factor eficiente en la reducción del coste de transacción en las operaciones de intercambio (Fukuyama, 1996). Asimismo, el capital social reduce también los costes de transacción internos en la empresa. La confianza mutua entre los miembros de la empresa reduce el coste de la regulación de las relaciones y estimula la iniciativa de los individuos (Fan, 2011). Wang y Gu (2010), basándose en la teoría de juegos, exponen que la confianza entre los miembros de una cadena

de conocimiento⁵ puede reducir el coste de la cooperación entre ellos.

- Mejora el desempeño empresarial y la competitividad

En función de los efectos estimuladores de la confianza en las actividades económicas, Fukuyama (1996) dividió los países del mundo entre países de alta confianza, como en general las naciones europeas y americanas, y países de baja confianza, como China y otros países asiáticos. En su opinión, la alta confianza permite reducir el coste de transacción interno y aumentar la colaboración entre los miembros de una organización. Asimismo, un intenso capital social cognitivo favorece la formación de grandes sociedades mercantiles en el sector privado (Fukuyama, 1996), que pueden superar las limitaciones financieras y de otra naturaleza que afectan a la empresa familiar. Por este motivo, en los países con altos niveles de confianza es más fácil construir grandes empresas. Por otro lado, en los países de baja confianza pueden elevarse los costes de transacción interna de las empresas, de modo que es más difícil construir grandes empresas en estos países. Koka y Prescott (2002) exponen que el capital social es la fuente fundamental de la competitividad de una empresa. Li (1995) expone que cuanto mayor capital social provee una empresa, mayores rendimientos obtendrá. Zhang (2001) también encuentra una relación positiva entre el rendimiento empresarial y el capital social. Zhao y Li (2008) opinan que el capital social es el factor principal para la supervivencia y el desarrollo de las empresas emprendedoras.

- El capital social favorece la inversión en capital físico.

El capital social facilita las decisiones de ahorro e inversión en la medida en que implican una cierta confianza en las instituciones financieras o en el respeto del gobierno a los derechos de propiedad. Así, por ejemplo, en una

⁵ Cadena de conocimiento: concepto aplicado a las empresas basadas en el conocimiento cuya actividad principal no se basa en transacciones de mercancías sino en el intercambio de conocimientos y la innovación.

sociedad donde los ahorradores no tienen confianza en las instituciones financieras, éstas se enfrentan a dificultades para captar recursos, lo que limita sus operaciones activas y, con ello, la financiación de los proyectos de inversión. Por el contrario, en sociedades con un sistema financiero poco desarrollado los mercados de crédito informales sustentados en la confianza interpersonal facilitan las inversiones. En este sentido, se ha señalado también el impacto positivo que tiene el capital social sobre las posibilidades de acceso al crédito de los colectivos menos favorecidos. Por otro lado, los recelos en torno a la eventualidad de que el gobierno expropie determinadas propiedades pueden paralizar muchos proyectos de inversión. La confianza en el buen funcionamiento de las instituciones es también un factor de gran relevancia.

- Estimula la capacidad de innovación

La innovación, considerada como motor del desarrollo de las empresas, es un proceso complicado que requiere de un alto nivel de conocimiento y colaboración (Fan, 2011). A través de la construcción de la red social y la acumulación del capital social, las empresas pueden obtener conocimientos y experiencia externa. Además, el capital social también estimula la colaboración, que es considerada como una estrategia eficiente para la innovación en las PYME. Wang y Hu (2005) han mostrado que el capital social tiene una relación positiva con la innovación tecnológica de las PYME. Liu et al. (2009), desde un punto de vista microeconómico, construyen un modelo teórico del capital social y la innovación tecnológica del que resulta una relación también positiva entre ambos. You y Liu (2009), en una investigación empírica sobre el efecto del capital social en la obtención y absorción de conocimientos, muestran que el capital social estimula la innovación tecnológica de las empresas.

Sin embargo, los efectos del capital social no son siempre positivos. Si no se

utiliza y controla correctamente puede derivar en efectos negativos. Así, por ejemplo, cuando una empresa tiene un nivel muy alto del capital social cohesivo (*bonding social capital*) es posible que la empresa adopte actitudes conservadoras, que impidan la incorporación de innovaciones y nuevas ideas desde el exterior. Por otra parte, cuando una empresa tiene un nivel muy alto de capital social conectivo (*bridging social capital*) pueden originarse en algún caso filtraciones de informaciones secretas de la empresa. En este sentido, la relación entre el capital social y el desempeño empresarial no es simplemente lineal. Igualmente, el capital social puede utilizarse como recurso en actividades ilícitas y de tipo mafioso.

3.2 Dimensiones del capital social

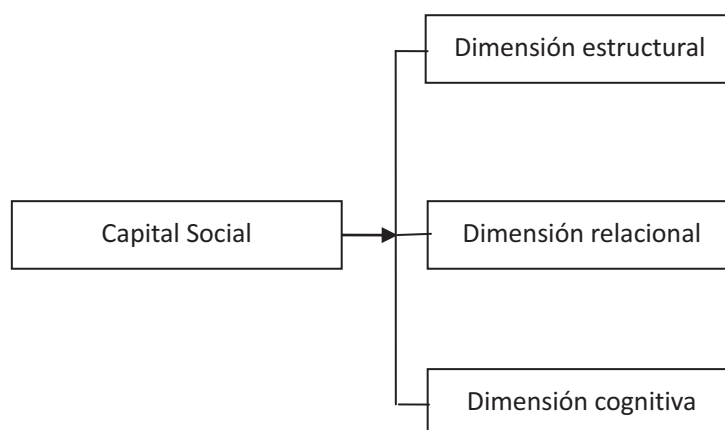
Como se ha señalado con anterioridad, en la actualidad se considera que el capital social es un factor fundamental y cada día más importante para la obtención de conocimiento y la innovación en las empresas emprendedoras (Liu, 2009). Sin embargo, sobre las razones de dicho fenómeno aún existen debates relevantes. Bourdieu (1985) presta más atención al valor de la reputación y cómo los lazos en la red social ofrecen la posibilidad de mejorarla. Putnam (1993) utiliza el nivel de participación en la sociedad como una medida estándar para el capital social y opina que las organizaciones sociales y el nivel de la participación en la sociedad estimulan y fortalecen las normas y la confianza en las organizaciones. Fukuyama (1997) expone que la confianza es la fuente del desarrollo de la sociedad. Lin (2005) considera que el capital social se deriva del poder y la posición en las relaciones o lazos en la red social.

La propia delimitación del contenido de capital social también es un tema complicado. Dentro de la idea de capital social, se han identificado diversas manifestaciones como el capital de reputación, el capital de información, el capital estructural o el capital relacional, entre otros (Liu, 2009). El capital social existe en

diferentes formas (Coleman, 1988) o dimensiones (Koka y Prescott, 2002; Nahapiet y Ghoshal, 1998). En este sentido, varios investigadores han intentado delimitar las diferentes dimensiones del capital social.

Nahapiet y Ghoshal (1998) exponen que el capital social puede clasificarse en tres dimensiones interrelacionadas: la dimensión estructural (lazos de la red, configuraciones de la red y organización apropiable⁶), la dimensión relacional (confianza, normas, obligaciones e identificación) y la dimensión cognitiva (códigos y lenguajes compartidos y narrativas comunes). Landry, Amara y Lamari (2002) dividieron el capital social en dos únicas dimensiones: la dimensión estructural y la dimensión cognitiva. La clasificación debida a Nahapiet y Ghoshal (1998) es la que recibe más atención y reconocimiento en la academia. En nuestro trabajo, partiremos de esta clasificación a fin de analizar los efectos del capital social sobre la actividad emprendedora (véase Figura 3.2)

Figura 3.2. Capital Social



3.2.1 La dimensión estructural del capital social

Burt (1992) define la dimensión estructural del capital social como el patrón universal de conexiones entre los miembros de la red social, es decir, “a quién le

⁶ Estos conceptos serán definidos en el siguiente apartado 3.2.1

llegas” y “cómo le llegas”. En esta dimensión estructural del capital social, los factores más importantes son los lazos entre los miembros de la red (Scott, 1991; Wasserman y Faust, 1994), la configuración de la red (Krackhardt, 1989) y la organización apropiable (Coleman, 1988). Con respecto a la definición de la configuración de la red y la organización apropiable, encontramos que las características de los lazos de la red funcionan como factores fundamentales que describen esos dos factores. Por este motivo, en nuestro trabajo, nos concentramos en las características de los lazos de la red para explicar la dimensión estructural del capital social.

Granovetter (1973) es el fundador de la teoría de lazos de la red social. En su artículo “*The strength of weak ties*” propuso el concepto de fuerza de los lazos de la red social y señaló que los lazos fuertes y débiles tienen diferentes efectos en los individuos, organizaciones o sociedades. Los lazos fuertes son considerados como enlaces internos dentro de las organizaciones o grupos, mientras que los lazos débiles son considerados como enlaces externos entre las organizaciones o grupos. Este autor utiliza cuatro factores para medir la fuerza de los lazos:

- 1) La frecuencia de interacción: un nivel alto de frecuencia representa un lazo fuerte y un nivel bajo representa un lazo débil.
- 2) El poder de la amistad: la amistad fuerte y profunda resulta un lazo fuerte y en el caso contrario nos encontramos con lazos débiles.
- 3) El nivel de cercanía: las relaciones más cercanas conllevan un lazo fuerte.
- 4) La reciprocidad: el lazo fuerte conlleva mayores componentes de reciprocidad, frente al lazo débil.

La estructura de los lazos de la red a la que pertenecen las empresas ha sido considerada como la característica nuclear de la dimensión estructural del capital social por varios investigadores. Como en Nahapiet y Ghoshal (1998), Lin (2001) o Tsai (2006), casi todas las investigaciones sobre la dimensión estructural del capital social se basan en el análisis de las características de la estructura de los lazos de la red.

En la dimensión estructural del capital social, fundamentalmente se analizan los lazos (*ties*) entre los miembros y la estructura de las redes formadas por estos lazos. En este sentido, se utiliza frecuentemente la metodología del Análisis de Redes Sociales (*Social Networks Analysis, SNA*) (Liu, 2009). En dicha metodología pueden distinguirse dos perspectivas diferenciadas (Yu, 2006):

- La primera perspectiva, conocida como el análisis de Redes Egocéntricas (*Ego-centric Networks*) considera a los individuos como núcleos. Este tipo de análisis investiga los diferentes lazos (*ties*) y posiciones (*position*) de un individuo en las redes sociales. Por un lado, cuanto mayor cantidad de lazos tiene un individuo y cuanto más fuertes sean estos lazos, más recursos puede obtener y más capital social posee este individuo. Por otro lado, con respecto a la posición, cuanto más central sea ésta en la estructura de la red, más posibilidades tienen los individuos en la construcción de los lazos y para la obtención de información y recursos y, por lo tanto, más capital social poseen los individuos.
- La segunda perspectiva es conocida como el análisis de Redes Sociocéntricas (*Socio-centric Networks*). En este tipo de análisis, la investigación se basa en la formalización y la estructura de las redes integradas, es decir, en el estudio de todos los lazos que pertenecen a la red, la densidad de los lazos y la distribución de los lazos en la red. Cuando más integradas estén las redes con respecto a la distribución racional de los recursos tangibles dentro de la red y el flujo eficiente de los recursos intangibles, como la información y conocimiento, más capital social aportan.

En la medición de las Redes Sociocéntricas se suelen utilizar indicadores de la cohesión de la red. En cuanto al análisis de Redes Egocéntricas, se puede medir el capital social a través del volumen, la fuerza y la longevidad de las redes. Coleman

(1998), Baker (1990), Podolny (1994) y Uzzi (1997) han investigado la longevidad de las redes y la diversidad insertada (*diversity embedded*). Baker (1990), Burt (1992) y Uzzi (1997) han analizado el volumen y la persistencia de las Redes Egocéntricas. Miller (1996), McEvily y Zaheer (1999), Galaskiewicz y Zaheer (1999) y Uzzi y Gillespie (1999) han investigado la fuerza, el volumen, la diversidad y la longevidad de las redes en un marco de análisis integrado. A continuación, presentamos estos conceptos básicos en el análisis del capital social estructural.

a) La fuerza de los lazos de la red social

La fuerza de lazos de la red social viene dada por la intensidad de las relaciones entre los miembros de las redes sociales. Según la definición de Granovetter (1973) ésta puede ser medida a través de la frecuencia de la interactividad, la intensidad de las relaciones, el grado de cercanía y la reciprocidad. Los lazos débiles de la red se caracterizan porque entre los miembros existe un nivel bajo de frecuencia de interacción, la duración de la interacción es corta y hay poca reciprocidad. Por el contrario, los lazos fuertes de la red indican que entre los miembros existe un nivel alto de frecuencia de interacción, una larga duración de la interacción y el nivel de la reciprocidad es previsible, aunque más bajo. Granovetter (1973) opina que los lazos fuertes generalmente existen entre personas cercanas en cuanto a su edad, su nivel educativo, su carrera profesional, su nivel de ingresos, entre otros aspectos. Por el contrario, los lazos débiles suelen plantearse en grupos de personas que tienen diferencias en cuanto a las características mencionadas. La fuente de los lazos débiles pueden ser los amigos de amigos, las reuniones públicas y otros contactos informales.

Asimismo, Granovetter (1985) ha desarrollado el concepto de inserción (*embeddedness*) propuesto originalmente por Karl Polanyi (1957). Este autor opina que las actividades económicas se encuentran insertadas en la estructura social. El núcleo de la estructura social es la red de relaciones interpersonales. Éstas se

insertan en la estructura social a través de la confianza. En el campo de Economía, el comportamiento fundamental es el intercambio y una base fundamental de dicho comportamiento es la confianza mutua entre los individuos que participan en él. La confianza procede de las redes sociales y se inserta en las mismas. La actividad económica también se ve impregnada por la confianza existente en el marco de la red social (Granovetter, 1985). La construcción y la consolidación de la confianza, básica en el concepto de inserción requiere una interacción a largo plazo. En este sentido, se está resaltando la importancia de los lazos fuertes.

b) La cohesión de la red.

La cohesión de la red describe el nivel de la apertura y la forma de las conexiones de la red a través de una perspectiva integrada. Inspirada por las investigaciones teóricas de Coleman (1998) y Burt (1992), McEvily y Zaheer (1999) señalaron que la cohesión de la red puede ser medida a través de indicadores como la redundancia de información, la frecuencia de la interacción y la distancia de las posiciones en la red social. Las redes cohesionadas son aquellas en las que circula una gran cantidad de informaciones redundantes, los miembros tienen una alta frecuencia en la interacción y se sitúan cerca tanto desde una perspectiva geográfica como desde la perspectiva de la posición en la red. La red de relaciones cerradas de Coleman (1998) es el ejemplo representativo de las redes cohesionadas.

Frente a las relaciones cerradas, las redes de lazos conectivos (*bridge network ties*) se caracterizan porque en su interior existe escasa información redundante, la información existente presenta una gran diversidad de fuentes y contenidos, los miembros muestran una baja frecuencia en la interacción y sus posiciones geográficas y en las redes sociales son lejanas. Las redes con agujeros estructurales (*structural holes*) de Burt (1992) son ejemplos representativos de lazos conectivos de la red social.

La cohesión de la red está relacionada con la fuerza de la red, así, por ejemplo, en las redes de lazos fuertes generalmente existe mucha información redundante y los miembros suelen presentar una alta frecuencia en la interacción. Por el contrario, en las redes de lazos débiles generalmente existe poca información redundante y una gran diversidad en la información existente. Granovetter (1973) señaló que “todos los lazos conectivos son lazos débiles”. Sin embargo, en nuestro trabajo definimos la cohesión de la red y la fuerza de la red como dos factores o enfoques independientes en la dimensión estructural del capital social: La cohesión de la red describe la forma de sus conexiones desde la perspectiva del conjunto de la red social. Por su parte, la fuerza de la red describe la fuerza de los lazos desde una perspectiva individual (la red social de un individuo determinado).

c) El volumen y la longevidad de la red

El volumen se refiere al número de lazos que tiene un individuo en su propia red social. La longevidad es el tiempo de duración del proceso desde la construcción hasta la desaparición de las relaciones de un individuo en su red social (Liu, 2009). El volumen y la longevidad de la red también tienen importantes efectos en el capital social de las empresas. Uzzi (1999), en un estudio empírico para 1300 empresas, demuestra que en las redes de larga longevidad las empresas tienen más facilidad para obtener un préstamo en una entidad financiera que las empresas con redes de corta longevidad y, además, el coste financiero resulta más bajo. Por el contrario, Uzzi (1999) observa una relación positiva entre el volumen de la red y el coste financiero de las empresas. Este autor explica que el grado elevado de la longevidad de la red puede limitar la frecuencia y el tiempo de interacción entre las empresas y las entidades financieras y como consecuencia aumenta el coste financiero.

3.2.2 La dimensión relacional del capital social

La segunda dimensión del Capital Social es la dimensión relacional, Granovetter

(1992) expone que el capital social relacional comprende el tipo de relaciones personales desarrolladas a través de las interacciones a lo largo del tiempo. Granovetter (1992) expone que la dimensión estructural del capital social considera las características del sistema social y las redes de las relaciones como un conjunto, mientras que la dimensión relacional se enfoca hacia las relaciones particulares que tienen las personas. Nahapiet y Ghoshal (1998) definen el capital social relacional como los recursos creados a través de las relaciones sociales. En la dimensión relacional del capital social, el factor clave es la confianza y la honestidad (Fukuyama, 1995; Putnam, 1993). Asimismo, las normas y sanciones (Coleman, 1990; Putnam, 1995), las obligaciones y expectativas (Granovetter, 1985; Coleman, 1990; Burt, 1992) y los mecanismos de la identificación (Merton, 1968; Hakansson y Snehota, 1995) también han sido considerados como factores de la dimensión relacional del capital social.

Putnam (1993) considera que el contenido principal del capital social es la confianza y que ésta estimula la colaboración. La confianza conlleva la posibilidad de prever los comportamientos de los individuos y estimula la colaboración basada en los valores comunes compartidos por los individuos. Nahapiet y Ghoshal (1998), Tsai y Ghoshal (1998) y Tsai (2006) en sus estudios también exponen la opinión de que el núcleo del capital social relacional es la confianza. En nuestro trabajo, nos concentramos en la confianza como el factor clave en esta dimensión relacional del capital social.

a) La confianza y sus manifestaciones

Como hemos explicado anteriormente, la confianza es el factor principal del capital social y ha sido considerado no sólo como el requisito, la manifestación y el resultado del capital social, sino también como un aspecto importante para su medición (Liu, 2007).

Las investigaciones sobre la confianza aparecieron primero en el campo de la sociología y poco a poco se han introducido en la Economía, en las ciencias empresariales, etc. La confianza es un concepto abstracto y los investigadores desde diferentes puntos de vista han aportado diferentes definiciones. Así, por ejemplo, Morgan y Hunt (1994) desde un punto de vista de cognitivo definen y enfatizan la confianza como un tipo de creencia. Estos autores opinan que la confianza implica que un individuo o una organización cree en la honestidad y fiabilidad de otra persona o institución con la que colabora. Otro punto de vista, se concentra en la voluntad de confiar. Cuando un individuo A que tiene capacidad de controlar o regular al otro individuo B, renuncia a esta capacidad y se queda en una situación de riesgo, se debe a que el individuo A tiene la voluntad de confiar en B. No obstante, otros autores prestan atención a los dos puntos de vista y aportan definiciones integradas de la confianza. Así, por ejemplo, Moorman, Deshpande y Zaltman (1993) plantearon que existe confianza cuando un individuo u organización quiere ser dependiente de otro individuo u organización porque está seguro de la capacidad y reputación de la contraparte de la relación de colaboración. Estos dos aspectos -cognitivo y activo- de la confianza están evidentemente relacionados. Cualquier comportamiento basado en la confianza es el resultado derivado de los procesos correspondientes de cognición y previsión (Liu, 2009).

Según otras definiciones existentes, podemos señalar que el concepto de confianza incluye también los siguientes contenidos (Quan y Luo, 2005):

- Una relación de confianza se conforma por una parte que presta la confianza y otra parte que la recibe. Cuando la confianza es bilateral, cada parte de la relación de confianza asume los dos papeles.
- En la confianza unilateral, la situación o posición de la parte que presta la confianza y la parte que la recibe no es equilibrada. La parte que presta la confianza es dependiente de la otra parte y puede asumir más riesgos.

- La confianza es una actitud interna psicológica que se plasma en comportamientos voluntarios. La fuerza de la confianza depende de la parte que presta su confianza, en tanto nadie puede obligarle a prestar una mayor confianza. No obstante, la parte receptora puede fortalecer la confianza que recibe mejorando su reputación y su capacidad.

La confianza tiene diversos efectos en la actividad económica:

- La confianza estimula la colaboración. En la colaboración con alta confianza, ambas partes están seguras de la capacidad y la reputación de la otra parte, de modo que los riesgos asociados a la colaboración se sienten menores. Como resultado, se estimula la cooperación y se mejora la eficiencia en el desarrollo de la relación de colaboración.
- La confianza afecta a la reducción de los costes de transacción. En los procesos económicos en el mercado o dentro de las empresas es inevitable que aparezcan costes de transacción y de administración. La confianza ha sido considerado como un factor eficaz para reducir estos costes (Fukuyama, 1996).
- La confianza aumenta la flexibilidad de la colaboración. La colaboración puede ser una opción para empresas con escasos recursos o capacidades a fin de desarrollar proyectos de cierta envergadura que impliquen costes o riesgos elevados. No obstante, esto puede conllevar una mayor complejidad en la toma de decisiones, de modo que la colaboración puede acarrear una menor flexibilidad para las empresas implicadas en ella. Un alto nivel de confianza puede propiciar que las diferentes partes de la relación de colaboración tengan una actitud más flexible de cara a la toma de decisiones, favoreciendo la adaptación rápida a los posibles cambios del entorno económico.

b) Las fuentes de la confianza

Wang et al. (2005) y Quan y Luo (2005) exponen que la confianza entre las empresas generalmente deriva de tres aspectos: las personas, el objeto y el canal. En cuanto a las personas, el nivel de confianza depende de la personalidad, de la honestidad, la capacidad y la determinación en el trabajo de los individuos. En cuanto al objeto, la confianza se deriva generalmente de un objetivo común de los miembros de la red y de la esperanza de compartir los beneficios de la cooperación. Finalmente, se ve afectada la confianza por el nivel de comunicación entre las partes, es decir, la cantidad y la calidad de la información que se transmite entre los individuos implicados.

Ji (2005) opina que la confianza tiene tres posibles fuentes: en primer lugar, el cálculo de beneficios. La confianza que deriva de esta fuente suele ser de corto plazo, como en el caso de una transacción puntual. En segundo lugar, la experiencia en transacciones anteriores. A través de la experiencia en transacciones previas, los individuos obtienen información y como consecuencia, pueden decidir si reiterar las transacciones y colaborar con la otra parte o no hacerlo. La confianza a largo plazo surge como fruto de la colaboración. La confianza a corto plazo ha sido considerada como la base de la confianza a largo plazo. En tercer lugar, la confianza surge de la existencia de normas fiables y previsibles. Dichas normas pueden tener un carácter legal u originarse en la tradición, la costumbre o la cultura. La experiencia y las normas han sido consideradas como la fuente fundamental de la confianza entre las empresas. Así pues, Wang y Cao (2006) exponen que la confianza tiene dos fuentes fundamentales: la cercanía en las relaciones individuales y la confianza formal derivada de las leyes y/o contratos.

Siguiendo a estos autores, defendemos aquí que la confianza tiene dos fuentes principales:

- La confianza deriva de las relaciones formales o contratos entre los individuos, o entre los individuos y las organizaciones. Estos contratos pueden ser contratos explícitos o contratos tácitos. Los contratos explícitos son los contratos formales que se ajustan a la regulación legal. Los contratos tácitos pueden ser considerados como acuerdos bilaterales entre los individuos, que no están sujetos a una regulación legal obligatoria.
- La confianza deriva de las relaciones informales entre los individuos. Los individuos a través de dichas relaciones intercambian información y conocimientos, como resultado surge la confianza basada en anteriores relaciones de colaboración exitosas.

c) Clasificaciones de la confianza

Diversos investigadores desde diferentes puntos de vista han identificado distintos tipos de confianza. McAllister (1995) diferencia entre “confianza basada en la cognición” (Cognition-based Trust) y la “confianza basada en la emoción” (Affect-based Trust). En el caso de la confianza basada en la cognición, los individuos examinan la capacidad profesional, la experiencia profesional y la reputación de otros individuos para prestarles su confianza. Por el contrario, la confianza basada en la emoción, deriva de la construcción de relaciones cercanas y profundas.

Levin y Cross (2004) diferencian entre “confianza basada en las competencias” (Competence-based Trust) y la “confianza basada en la benevolencia” (Benevolence-based Trust). En la primera, los individuos confían en que el receptor de la confianza tiene suficiente capacidad para asumir sus compromisos y de ahí resulta la aparición de la confianza. En la “confianza basada en la benevolencia”, el prestador de la confianza está seguro que el que recibe la confianza no va a adoptar conductas que acarreen daños al prestador. Se trata de un tipo de confianza basada

en la emoción.

Luo (2002) divide la confianza en tres tipos: En primer lugar, la “confianza basada en características” (Characteristic-based Trust) que explica la formación de la confianza como consecuencia de la cercanía social y cultural de los individuos. Por su parte, en la “confianza basada en el proceso” (Process-based Trust), la formación de la confianza está determinada por las experiencias de éxito en anteriores transacciones, en la reputación y las relaciones recíprocas. Finalmente, la “confianza basada en la institución” (Institutional-based Trust) deriva de las reglas, normas y instituciones.

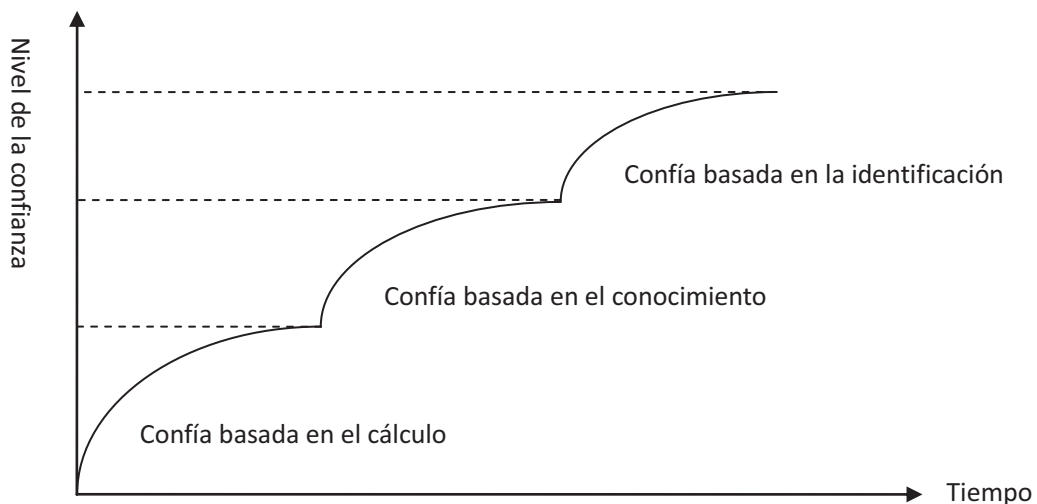
Panteli y Sockalingam (2005) han recapitulado los resultados de las investigaciones anteriores y dividen la confianza entre tres tipos:

- “Confianza basada en el cálculo” (Calculus-based Trust). La formalización de este tipo de confianza está basada en el cálculo del beneficio esperado sobre el coste de la confianza. Cuando el ingreso menos el coste de mantenimiento de la confianza (beneficio neto de la confianza) es más alto que la inversión para la construcción de la confianza, se opta por desarrollar una relación de confianza. Cuando el beneficio neto de la confianza presenta valores negativos superiores al coste de la destrucción de la confianza, se prefiere retirar la confianza.
- “Confianza basada en el conocimiento” (Knowledge-based Trust). La formación de la confianza deriva de la experiencia y los éxitos anteriores y de la capacidad y la reputación de los individuos.
- “Confianza basada en la identificación” (Identification-based Trust). Se forma como resultado del mutuo entendimiento y el reconocimiento entre los individuos. Ambas partes de la relación de confianza están muy seguros de

que la otra parte no va a realizar actividades que le puedan ocasionar daños o perjuicios.

Estos tres tipos de la confianza pueden ser ordenados en función de su desarrollo a lo largo del tiempo (Yu, 2006). La confianza basada en el cálculo es el nivel más bajo, la confianza basada en conocimiento es el nivel medio y la confianza basada en la identificación representa el nivel más alto, tal como se muestra en la Figura 3.3.

Figura 3.3. El desarrollo de la confianza



Fuente: Yu (2006).

3.2.3 La dimensión cognitiva del capital social

Nahapiet y Ghoshal (1998), a partir de la aportación de Cicourel (1973), han delimitado la dimensión cognitiva del capital social y postulan que el capital social cognitivo se refiere a los recursos que proporcionan representaciones e interpretaciones compartidas y los sistemas de significaciones compartidos por los agentes. De este modo, Nahapiet y Ghoshal (1998) definen el capital social cognitivo como recursos que derivan de los lenguajes y códigos comunes y de las narrativas compartidas. Watson y Papamarcos (2002) exponen que el lenguaje y los códigos

comunes constituyen la base del intercambio de información y los lazos comunicativos entre los individuos en la red social. Sin embargo, esta dimensión es la que ha recibido menos atención y ni siquiera existen análisis empíricos sobre la influencia del lenguaje, los códigos y las narrativas comunes en la formación y utilización del capital social. En algunos estudios la dimensión cognitiva se trata junto con la dimensión relacional y sugieren que el capital social tienen una doble dimensión: estructural y cognitiva (Uphoff, 2000; Grootaert y Van Bastelaer, 2001; Liñan y Santos, 2007). Aquí preferimos tratar por separado las tres dimensiones del capital social según la delimitación de Nahapiet y Ghoshal (1998).

El lenguaje y los códigos comunes pueden facilitar la formación de una visión común y regulan las acciones entre los miembros de una organización (Tsai y Ghoshal, 1998). Nahapiet y Ghoshal (1998) exponen que el lenguaje y los códigos comunes tienen influencia en la combinación y el intercambio de información y conocimientos que son considerados como factores fundamentales del capital intelectual y consideran que éste actúa como un artefacto social que se inserta en las relaciones sociales. Para estos autores, el lenguaje y los códigos comunes, en primer lugar, pueden facilitar el acceso a la persona y también a las informaciones que posee. En segundo lugar, el lenguaje y los códigos comunes proporcionan un aparato conceptual común para la evaluación del beneficio posible en la combinación y el intercambio de recursos. En tercer lugar, el lenguaje y los códigos comunes también pueden mejorar la capacidad de combinación de la información y el conocimiento. Asimismo, las narrativas compartidas son otro elemento del capital social cognitivo que se basa en el lenguaje y los códigos comunes. Las narrativas compartidas se refieren a los mitos, cuentos y metáforas que juegan un papel importante en la creación e intercambio de significaciones (Clark, 1972; Nisbet, 1969). Orr (1990) también ha demostrado que la narrativa en forma de cuentos y metáforas facilita el intercambio de experiencias tácitas.

A partir del lenguaje, de los códigos comunes y de la narrativa compartida, los

miembros de la red social pueden conformar una visión común. La visión común es considerada como un instrumento tácito e interno de una organización que ayuda a la integración o la combinación de los recursos y esfuerzos de sus miembros (Tsai y Ghoshal, 1998). Los miembros de una organización que comparten una visión común de la misma son los que tienen más posibilidades de compartir e intercambiar recursos con éxito. Cohen y Prusak (2001) exponen que los valores comunes unen a los miembros de la red social y favorecen la cooperación, reportando beneficios a las organizaciones.

En resumen, las tres dimensiones del capital social se basan en diferentes aspectos y afectan de manera diferente a la actividad económica de los individuos y las organizaciones. En el apartado siguiente intentamos explicar el impacto del capital social en la actividad emprendedora de los inmigrantes, asociando las diferentes dimensiones del capital social con las diferentes dimensiones de la actividad emprendedora.

3.3 El capital social y la actividad emprendedora

Durante las últimas décadas, el concepto de capital social ha cobrado importancia en el análisis de la actividad emprendedora en la Economía del Conocimiento (Doh y Zolnik, 2011). La literatura sobre el capital social defiende que éste juega un papel importante en las economías basadas en el conocimiento al facilitar la adquisición de conocimiento e información (Dosi, 1988; Hofstede, 1991; Maillat y Lecoq, 1992; Maillat, 1995 y 1998; Storper, 1995; Knack y Keefer, 1997; Fountain, 1999; Maskell, 2001; Landry et al., 2002). El capital social promueve la producción y el intercambio de conocimiento en la investigación, la educación y también en la comercialización de los resultados de la innovación (Westlund, 2006).

La teoría de la actividad emprendedora destaca el papel del capital emprendedor

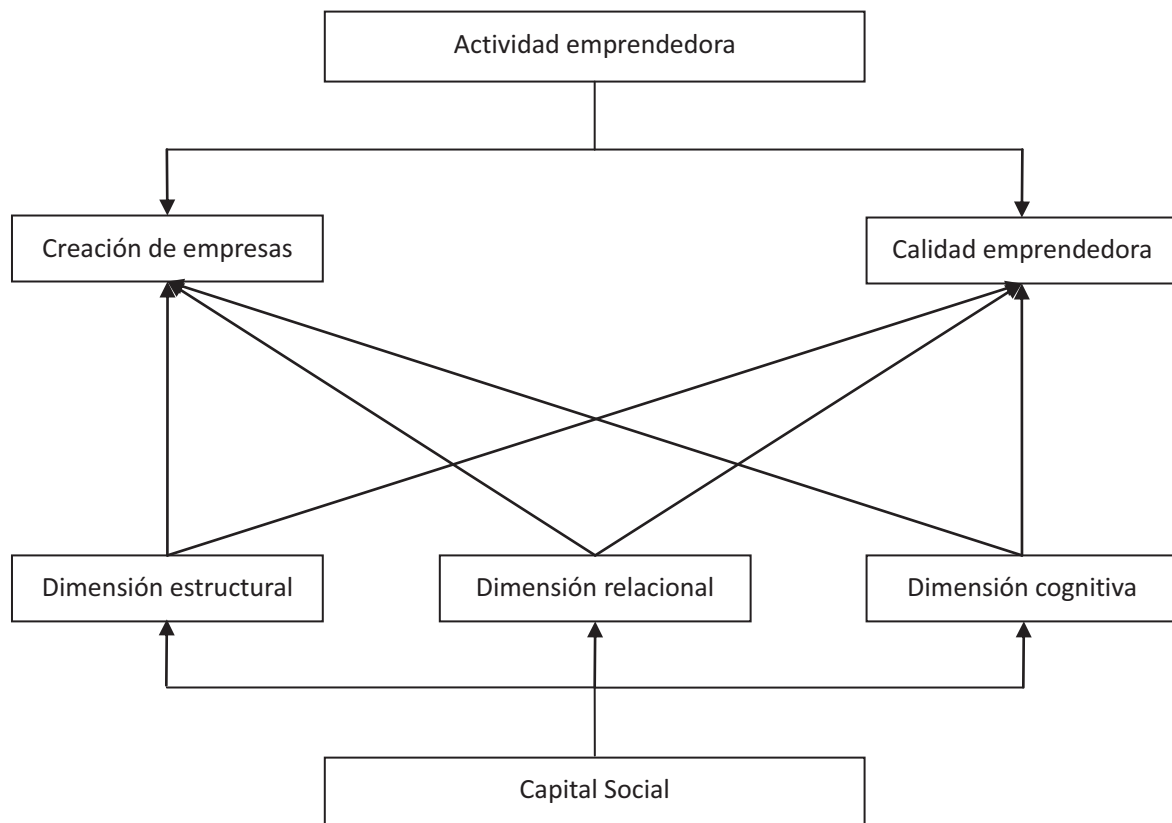
(*entrepreneurship capital*) (Acs y Audretsch, 2003; Audretsch y Keibach, 2004) en la promoción de la innovación y el crecimiento económico. Igualmente, Audretsch y Keilbach (2004) señalan que la actividad emprendedora está relacionada con el capital social. Doh y Zolnik (2011) demuestran que el capital social puede ser un factor clave para los individuos en la identificación de oportunidades comerciales. A través de la red social, los individuos pueden acceder a la información y a los conocimientos necesarios para la creación de empresas. Aldrich y Martínez (2003) y Putnam (1993a, 1993b, 1995 y 2000) entienden que el capital social juega un papel importante en la actividad emprendedora.

El capital social supone que los lazos de la red ofrecen a los individuos u organizaciones acceso a la información, conocimiento y otros recursos (Nahapiet y Ghoshal, 1988; Davidsson y Hoing, 2003; Elfring y Hulsink, 2003; Lechner y Dowling, 2003; Batjargal, 2007). Las redes sociales no sólo afectan al proceso de la actividad emprendedora, sino también crean nuevas oportunidades a través de la internalización por una organización de las habilidades de otros miembros de su red (Kogut, 1988; Hamel, 1991; Stuart et al., 1999; Podolny, 2001).

La literatura muestra que los emprendedores reconocen que el uso de las redes sociales pueden ser una solución accesible para la creación de una nueva empresa o la expansión de los negocios existentes (Kim y Aldrich, 2005). En resumen, el capital social puede contribuir a la actividad emprendedora porque un alto nivel de capital social permite reducir los costes de transacción, los costes de la búsqueda y acceso a la información y el conocimiento, los costes de negociación y los de la toma de decisión (Maskell, 2001; Landry et al., 2002).

En nuestro trabajo, tratamos de explicar de manera directa la relación entre el capital social y las diferentes dimensiones -cuantitativa y cualitativa- de la actividad emprendedora en los inmigrantes (véase Figura 3.4).

Figura 3.4. Capital Social y actividad emprendedora



Fuente: Elaboración propia.

a) *Capital social y creación de empresas*

Doh y Zolnik (2011) exponen que el capital social puede ser uno de los elementos fundamentales para los individuos en la identificación de nuevas oportunidades comerciales a partir de los cambios del ambiente económico. A través de las relaciones sociales, los individuos pueden acceder a información y conocimientos útiles y tomar decisiones razonables basadas en los conocimientos e información adquiridos. Por este motivo, el capital social es esencial para la actividad emprendedora, sobre todo en la actual economía del conocimiento.

Con respecto a la dimensión estructural del capital social, el núcleo central son lazos de la red, pudiendo ser estos fuertes y débiles. Guzmán y Cáceres (2001) señalan que un elemento importante de los factores del entorno en relación con el

surgimiento de emprendedores son las oportunidades en el mercado. A este respecto, la información obtenida a través de los lazos débiles del capital social indirectamente facilita a los individuos la detección de las oportunidades de negocio existentes. Por otra parte, los lazos fuertes que conllevan una relación más cercana y con confianza mutua, ofrecen un cauce idóneo para ayuda de carácter informal (de naturaleza financiera y no financiera).

El elemento fundamental del capital social relacional es la confianza. Un nivel alto de confianza puede resultar en una reducción de los costes de transacción y también en un menor coste en la interacción social. Además, no podemos olvidar que un alto nivel de confianza puede favorecer la calidad de las informaciones que circulan a través de la red social, de modo que indirectamente ayuda a los individuos en la detección y evaluación de las posibles oportunidades de negocio. Por otro lado, las dificultades en la financiación obstaculizan frecuentemente la creación de empresas. Un alto nivel de confianza también puede facilitar el acceso a la financiación informal que es un recurso ampliamente empleado por parte de los inmigrantes.

Por otra parte, podemos suponer que un alto nivel del capital social cognitivo puede influir positivamente sobre la formación y experiencia laboral de los individuos, sobre todo en el caso de los inmigrantes. Producto de los lenguajes y códigos comunes y las narrativas compartidas, derivadas en parte de la coincidencia cultural, los inmigrantes suelen participar de los valores comunes y de una misma visión en el trabajo lo que puede redundar en un mejor funcionamiento interno de las empresas y mayores estímulos en el trabajo. Asimismo, Guzmán y Cáceres (2001) consideran la formación y experiencia laboral también como un elemento fundamental para la emergencia de empresas. En este sentido, consideramos que el capital social cognitivo tiene una relación positiva con la creación de empresas, siendo ésta especialmente importante en el caso de los inmigrantes.

b) Capital social y calidad emprendedora

En el Capítulo 2 definimos la calidad de la actividad emprendedora a partir de factores como la innovación, la asunción de riesgos, la proactividad y el crecimiento empresarial, en el nivel microeconómico, y de la dependencia productiva y funcional en el nivel mesoeconómico. En lo que sigue, nos dedicamos principalmente al nivel microeconómico de la calidad emprendedora, porque el nivel mesoeconómico es un campo académico relativamente reciente y se carece de referencias que lo relacionen con el capital social. En la parte empírica, intentaremos indagar en mayor medida en esta dirección.

En cuanto a los factores concretos de la calidad emprendedora, un alto nivel de capital social estructural conectivo facilita la entrada de nuevas ideas e información en las empresas y el capital social estructural cohesivo puede a su vez aumentar la eficiencia de las empresas. Asimismo, como las PYME suelen tener escasos recursos para la innovación, las redes de colaboración y cooperación han sido consideradas como una eficaz y eficiente solución para impulsar la innovación en las PYME (Kleinknecht y Reijnen, 1992; Rothwell y Dodgson, 1994; Narula, 2004; Edwards et al., 2005). De modo que, un alto nivel de capital social relacional puede estimular la innovación a través de la colaboración y reduciendo los costes de administración y transacción. La dimensión cognitiva del capital social puede tener un gran efecto en la innovación. Esta dimensión del capital social tiene una relación directa con la generación de conocimiento y su transmisión, lo que constituye el núcleo fundamental de la innovación (Von Hippel, 1988; Hoffman et al., 1998; Robinson y Sexton, 1994; Kangasharju y Pekkala, 2002, entre otros muchos). Por este motivo, un alto nivel del capital social cognitivo puede facilitar a las empresas la obtención de conocimientos y el impulso a la innovación. Nahapiet y Ghoshal (1998) muestran la existencia de una relación positiva y muy importante entre el capital social cognitivo y el capital intelectual. Chiu et al. (2006) también han demostrado que el capital social cognitivo tiene una relación positiva tanto sobre la cantidad como

sobre la calidad de los conocimientos compartidos en una organización. Por consiguiente, consideramos que esta dimensión cognitiva tiene una relación directa y positiva con la innovación.

Rodríguez y Román (2005) a través de un estudio empírico muestran que el capital social, como un elemento que facilita el acceso a información y a otros tipos de recursos, estimula la colaboración entre las empresas andaluzas. En su estudio, el 64% de las empresas encuestadas consideran el capital social como la primera fuente de información y el 63% de las empresas consideran que la posibilidad de acceder a información estratégica es uno de los factores importantes que les impulsa a intentar establecer colaboraciones. En tanto la colaboración ha sido considerada como una estrategia útil para acceder a la innovación y el desarrollo empresarial, el capital social puede ser considerado como un elemento que estimula la calidad emprendedora.

En cuanto a la asunción de riesgos y la proactividad, entendemos que los individuos no están ciegos frente a los riesgos asociados a las aventuras empresariales. Generalmente, la asunción de riesgos y la proactividad derivan de una evaluación razonable a partir de la información y el conocimiento que poseen los individuos. Por este motivo, el capital social, como fuente de acceso a la información, puede estimular la proactividad y la asunción de riesgos. Un alto nivel de colaboración dentro de la red social puede facilitar a los individuos la toma de decisiones y puede reducir y repartir el riesgo existente, facilitando así la asunción de decisiones asociadas a riesgos elevados.

El crecimiento empresarial puede considerarse como un resultado de los demás factores de la calidad emprendedora. El capital social podría ser el origen o facilitar la captación de oportunidades de negocios, podría mejorar la eficiencia de la dirección, ofrecer oportunidades de colaboración, establecer y mantener fuertes relaciones empresariales a largo plazo y reducir los costes de transacción y de administración

internos y facilitar el acceso a la financiación. Así pues, puede favorecer las condiciones para el crecimiento empresarial.

En un estudio empírico de Salas-Fumás y Sánchez-Asín (2012) sobre el capital social y el número óptimo de emprendedores de una economía, los autores opinan que un mayor desarrollo económico es compatible con un menor número de emprendedores y empresas, pero de mayor tamaño medio. A su vez, los autores destacan que una mayor confianza podría reducir el tiempo necesario para dirigir el trabajo de los empleados, permitiendo disminuir el número de personal directivo necesario, porque se funcionará con más autonomía y compromiso. El capital social a su juicio puede estimular el aumento del tamaño medio de las empresas y también reforzar la profesionalización de la dirección. En este sentido, el capital social puede mejorar la eficiencia de la dirección de la empresa.

El capital social también podría tener cierto impacto en el nivel mesoeconómico de la calidad emprendedora. A este respecto, recordemos que la dependencia funcional hace referencia a la distribución geográfica de los *inputs* y *outputs* de las empresas. El capital social, como fuente de información, puede facilitar a las empresas informaciones para el acceso al aprovisionamiento de mercancías a precios relativamente bajos o para canalizar los productos hacia la exportación (por ejemplo, hacia los mercados de origen de los inmigrantes emprendedores). El capital social también facilita a las empresas el acceso al mercado extranjero (tanto con respecto a los *inputs* como a los *outputs*) a través de la obtención de un lenguaje común. Además, el lenguaje común puede estimular la confianza de las empresas con sus proveedores o consumidores en el mercado extranjero. Las relaciones de fuerte confianza también facilitan a las empresas un negocio a largo plazo y con menores costes de transacción en sus vínculos exteriores. Si estas ventajas se vuelcan en relaciones de compra de aprovisionamiento pueden determinar una alta dependencia funcional. Si lo hacen hacia relaciones de venta en los mercados exteriores pueden generar una baja dependencia funcional.

Por otro lado, como señalamos en el capítulo anterior, la dependencia productiva se refiere a la concentración de las compras/ventas en número reducido de proveedores/clientes. El capital social también funciona aquí en el mismo sentido que respecto a la dependencia funcional, como cauce de información y acceso a oportunidades. Con respecto a la confianza, ésta facilita a las empresas tener relaciones a largo plazo con sus proveedores o clientes. Más importante para el colectivo chino, un alto nivel de confianza permite a las empresas comprar sus mercancías a crédito y permite el pago de la compra una vez efectuada la venta de los productos. Si la venta de los productos no se realiza, se permite una devolución de las mercancías sin ninguna compensación. Este modo de funcionamiento reduce mucho el riesgo de las transacciones.

En conclusión, consideramos que el capital social puede ser un factor fundamental y principal en el éxito de la actividad emprendedora, tanto en su inicio como en su desarrollo.

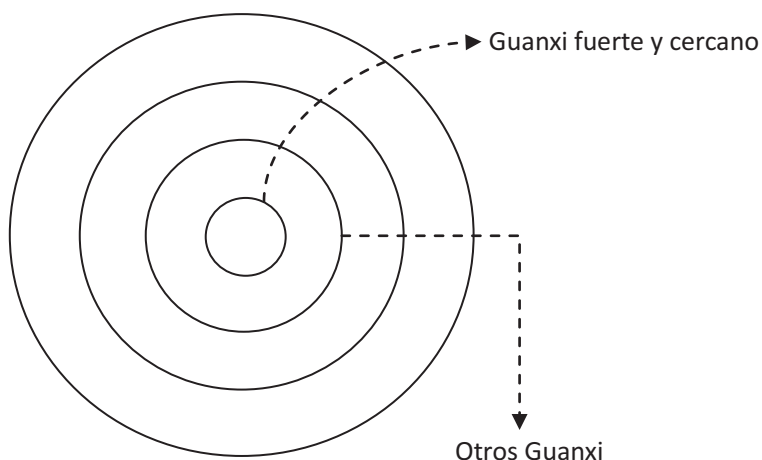
3.4 El *Guanxi* como forma de capital social

En los últimos años, el término chino “*Guanxi*” ha aparecido con frecuencia en los estudios científicos occidentales y ha ganado un estatus como construcción socio-cultural legítima en la literatura sobre Antropología Cultural, Sociología, Psicología, Ciencia Política y teoría de la gestión y la administración de empresas (Farh et al., 1998; Hwang, 1987; Jacobs, 1982; King, 1991; Nee, 1992; Tsui y Farh, 1997; Tsang, 1998; Xin y Pearce, 1996; Yang, 1994). A lo largo de la historia china, con más de 5000 años, el Guanxi ha estado insertado con mucha profundidad en la cultura, la sociedad y la vida de los chinos. Como el objeto de nuestro trabajo es el colectivo chino en Andalucía, el estudio del guanxi es necesario a fin de investigar los efectos del capital social en la actividad emprendedora de los chinos.

El guanxi puede ser definido en diferentes niveles y desde diferentes perspectivas (Bian, 1997; Tsui y Farh, 1997; Yang, 2001a y 2001b; Yang, 1994; Yeung and Tung, 1996). En nuestro trabajo, adoptamos la definición de Chen y Chen (2004) que definen el guanxi como una conexión personal informal y particular entre dos individuos que está delimitada por un contrato psicológico implícito que obliga al cumplimiento de normas sociales como mantener una relación a largo plazo y un compromiso mutuo de lealtad unido a ciertas obligaciones. Un guanxi de buena calidad también se caracteriza por la confianza mutua entre los individuos a través de numerosas interacciones en un marco de reciprocidad. En función de los elementos que configuran al guanxi y de sus características, lo consideramos aquí como una manifestación particular del capital social. Hwang (1987) y Xin y Pearce (1996) señalan que el guanxi es una forma de capital social por la dedicación al intercambio de favores y obligaciones.

El guanxi funciona en círculos concéntricos: las relaciones más cercanas y fuertes, como con los familiares, están en el centro del círculo; otras relaciones, como con los compañeros, amigos u otros conocidos, se distribuyen en los otros círculos con distancias al centro según la fuerza de las relaciones y el nivel de confianza (Yang, 1994) (Figura 3.5). En este sentido, una combinación de varios guanxi es conocida como una red de guanxi, que se expresa con el término chino como *guanxiwang*. El *guanxiwang* de un individuo se encuentra conformado por la red de las relaciones sociales que tiene este individuo. En el *guanxiwang* se incluyen todos los guanxi directos e indirectos. Un guanxi directo y fuerte está en una posición más central en el círculo y un guanxi indirecto y débil está en una posición más lejana al centro del círculo.

Figura 3.5. Círculo concéntrico del Guanxiwang



Fuente: Elaboración propia.

a) Características del guanxi

El guanxi tiene características parecidas a otras manifestaciones del capital social. Una primera característica del guanxi es la transferibilidad. El guanxi es transferible entre las partes relacionadas a través de otra parte intermedia. Así, por ejemplo, un individuo A y un individuo C pueden tener un guanxi⁷ a través de sus relaciones con otro individuo intermedio B (Park y Luo, 2001). Sin embargo, el guanxi no se transfiere perfectamente entre las partes, sino que la calidad de la transferibilidad depende de la fuerza de las relaciones con el eslabón intermedio.

En segundo lugar, la reciprocidad es considerada como una base fundamental del guanxi. Redding y Ng (1982) indican que el intercambio recíproco de favores es esencial en el desarrollo y mantenimiento del guanxi. A diferencia de otros tipos de relación social, el guanxi requiere un intercambio de favores. Así pues, cuando uno ha sido beneficiado por el guanxi, también tiene la obligación de devolver un favor en el futuro. Cuando alguien no ha cumplido la obligación de reciprocidad o no ha

⁷ Cuando utilizamos la expresión "A tiene un guanxi con B" nos referimos a la existencia de una relación social directa entre los dos individuos.

seguido las reglas de la reciprocidad, se pierde la confianza en esta persona y como consecuencia se pierde el guanxi (Alston, 1989). En Occidente, la reciprocidad significa un intercambio de un valor equivalente (Powell, 1990), pero el guanxi chino suele ser construido entre individuos en diferentes situaciones, de modo que de la parte débil se requiere un intercambio de favor no obligatoriamente equivalente.

En tercer lugar, el guanxi es intangible. El guanxi se conforma por los compromisos entre los individuos, los miembros del guanxi, que están relacionados a través de un código invisible de reciprocidad (Park y Luo, 2001). Cuando alguien no ha cumplido los compromisos, pierde su reputación y destruye la confianza de los otros miembros del guanxi. Así pues, pierde su posición en el guanxi.

En cuarto lugar, el guanxi es utilitario más que emocional. Como explicamos antes, el guanxi está basado en la reciprocidad y también en el intercambio de favores u obligaciones. Los miembros invierten en el guanxi para alcanzar un determinado beneficio o para obtener un favor esperado. Generalmente, la amistad no es un factor determinante del guanxi (Park y Luo, 2001), de modo que, en algunos guanxi, no existe relación de amistad, sino solamente el intercambio de favores.

Finalmente, el guanxi también conlleva un coste de mantenimiento. Como en otras formas de capital social, para mantener el guanxi a largo plazo, los miembros deben asumir un coste en el mantenimiento de las relaciones. Este coste puede ser económico, emocional o de otro tipo.

b) Elementos de guanxi

El guanxi está formado por varios elementos, que clasificaremos en nuestro trabajo en dos grupos. Por una parte, nos encontramos con tres aspectos considerados como la base del guanxi: la confianza, la reciprocidad y la obligación. Por otra parte, nos encontramos con dos aspectos que podemos considerar como

manifestaciones del guanxi: el *renqing* y el *mianzi*.

Con respecto al primer grupo de elementos, la confianza facilita la comunicación entre los miembros del guanxi y puede ser una garantía emocional en la materialización del compromiso y el cumplimiento de las obligaciones con los miembros del guanxi. Sin confianza, el compromiso entre los miembros del guanxi será muy débil. Como el guanxi no es un contrato legal y no existe una regulación, la existencia de una relación de confianza garantiza y estimula la construcción del guanxi y, mientras éste existe, su mantenimiento y su mejora. En segundo lugar, la reciprocidad puede ser considerada como el núcleo central del guanxi. Dado que el guanxi tiene un carácter más utilitario que emocional, generalmente, la base fundamental del guanxi es la reciprocidad. En la cultura china existe una frase que señala que no existe la amistad para siempre, sólo la reciprocidad para siempre. Finalmente, la obligación es otro elemento importante en el guanxi. Coleman (1990) sugiere que las reglas de la reciprocidad establecen una restricción estructural que limita el oportunismo egoísta y preserva el capital social dentro de la estructura de la red vigente. De la utilización del guanxi resulta una obligación para el miembro del guanxi -ya sea una prestación equivalente con el favor recibido o no- y los miembros del guanxi deben afrontar las peticiones cuando la otra parte del guanxi lo solicita. El cumplimiento de la obligación no representa una compensación por un favor, sino que significa el nacimiento de una nueva obligación para la otra parte del guanxi y así sucesivamente. Estos elementos forman la base del guanxi y también contribuyen a sus manifestaciones: el *renqing* y el *mianzi*.

En primer lugar, el *mianzi*⁸ es un activo intangible que representa el poder y el estatus personal determinado por la posición social y la riqueza material de un individuo (Park y Luo, 2001). De este modo, el que un individuo tenga un nivel

⁸ El término "*mianzi*" se emplea también con el significado de "favor" en sentido general. Esto se debe a la gramática del lenguaje chino. "*Tener mianzi*" es una única palabra en chino que significa tener una posición fuerte con respecto al poder y el estatus personal y "*dar mianzi*" es otra única palabra en chino que indica la prestación de un favor en el ámbito del guanxi. Dar *mianzi* siempre conlleva la prestación de un *renqing*.

elevado del mianzi implica que puede obtener múltiples favores dentro del guanxiwang y también que puede proporcionar a otros miembros una ayuda importante en función de su posición social. A los chinos les importa mucho el mantenimiento de un determinado nivel de mianzi para así cultivar y mantener un mejor guanxi (Yeung y Tung, 1996). Igualmente, los chinos también se preocupan en proteger el mianzi del otro (Hwang, 1987). Este fenómeno deriva de la tradición cultural de los chinos y también es fruto de la reciprocidad del guanxi. Los chinos creen que si uno mismo protege el mianzi del otro, igualmente, el otro también está obligado a proteger el mianzi suyo. Esta forma de proceder estimula el desarrollo del guanxi entre las dos partes.

En segundo lugar, el renqing es otra filosofía china relacionada con el guanxi (Park y Luo, 2001). El renqing puede ser definido como la obligación social informal que deriva de la utilización del guanxi, representando una ventaja privada de un miembro dentro del guanxiwang. Esencialmente, la reciprocidad deriva del renqing (Tsui y Farh, 1997), de modo que las reglas de la reciprocidad también regulan el renqing. Los que no cumplen las reglas, pierden la posición en el guanxiwang y así pierden las ventajas que se derivan de ésta.

c) Efectos y significación del Guanxi

En la sociedad china, las transacciones suelen ser el resultado de un guanxi exitoso, mientras que en Occidente un “guanxi” exitoso suele ser el resultado de una transacción con éxito (Park y Luo, 2001). En este sentido, el guanxi tiene un efecto positivo sobre la actividad económica. En China, el guanxi es un recurso importante para los individuos y las empresas que favorece la cooperación entre individuos y empresas así como en las relaciones con el gobierno. El guanxi también ha sido considerado como un recurso valioso que puede facilitar el acceso a la información y al conocimiento, así como el intercambio de recursos entre las empresas. En este sentido, Burt (1992) expone que en China, las empresas desarrollan el guanxi para

romper el agujero estructural y mejorar su capital social estructural.

Como otras formas de capital social, el guanxi estimula la actividad emprendedora a través de los mecanismos que hemos explicado en el sub-apartado anterior. Los chinos tienen la tradición de cultivar y mantener el guanxi, que es muy importante en su cultura. Por este motivo, para los emprendedores inmigrantes chinos, la mayor parte de los recursos e información necesaria para sus negocios derivan de su guanxi. En el Capítulo 2 hemos explicado que los inmigrantes suelen tener dificultades de acceso al crédito y por ello, generalmente optan por formas informales de financiación. La mayoría de los inmigrantes chinos consiguen su capital inicial a través de préstamos informales de sus familiares, parientes o amigos. Asimismo, la apelación al guanxi es habitual cuando surgen problemas. Los inmigrantes chinos, como tienen dificultades en la comunicación con los nativos, cuando tienen problemas recurren al guanxi. De este modo, utilizan el guanxi para solucionar los problemas de la vida general y los de carácter económico en particular, como la búsqueda de trabajo o la puesta en marcha de un negocio.

Los chinos en el extranjero suelen tener una alta confianza en los miembros del guanxiwang. En cuando a la creación de empresas, los chinos le dan mucho valor a la información comercial y las oportunidades de negocio detectadas a través del guanxi. Asimismo, en la evaluación de la oportunidad de emprender, un factor importante para los chinos es la evaluación su situación respecto al guanxi. A este respecto, deben tener en cuenta si han cumplido las obligaciones del guanxiwang. En resumen, para el colectivo chino, el guanxi como forma de capital social especial, afecta crucialmente a la actividad emprendedora y a otras facetas de la vida.

3.5 Capital social y actividad emprendedora de los inmigrantes: construcción de un marco analítico

En este trabajo, el objetivo principal es estudiar los efectos del capital social en la actividad emprendedora de los inmigrantes chinos en la Comunidad Autónoma de Andalucía. En función de este objetivo, en el Capítulo 2 hemos presentado una delimitación de la actividad emprendedora y sus dimensiones. En los sub-apartados anteriores de este Capítulo 3, hemos revisado la literatura sobre el capital social y su relación con la actividad emprendedora. A partir de esta revisión teórica, proponemos a continuación un esquema teórico sobre el que planteamos diversas hipótesis relativas a los efectos de las tres dimensiones del capital social (estructural, relacional y cognitiva) y también del guanxi en la actividad emprendedora de los inmigrantes chinos.

En el Capítulo 2, señalamos que en la actividad emprendedora pueden distinguirse dos dimensiones: una dimensión cuantitativa y una dimensión cualitativa (Fernández, 2012) o, en otros términos, la creación de empresas, por un lado y, la calidad emprendedora, por otro. Por este motivo, la construcción de nuestro esquema teórico aborda dos aspectos: las relaciones entre el capital social y la creación de empresas por los inmigrantes chinos y relaciones entre el capital social y la calidad emprendedora de los inmigrantes chinos.

3.5.1 Capital social y creación de empresas por los inmigrantes chinos

Grootaert y Van Bastelaer (2001) exponen que el capital social facilita el acceso a la información y reduce los costes de la transacción. Coleman (1988) defendió que el capital social favorece el acceso a otros tipos de capital como el capital humano. Otros investigadores enfatizan que los efectos del capital social en el acceso a los recursos necesarios para la creación de nuevas empresas son muy importantes (Wilken, 1979; Birley, 1985; Butler y Hansen, 1991; Johannisson, 1995; Jack y

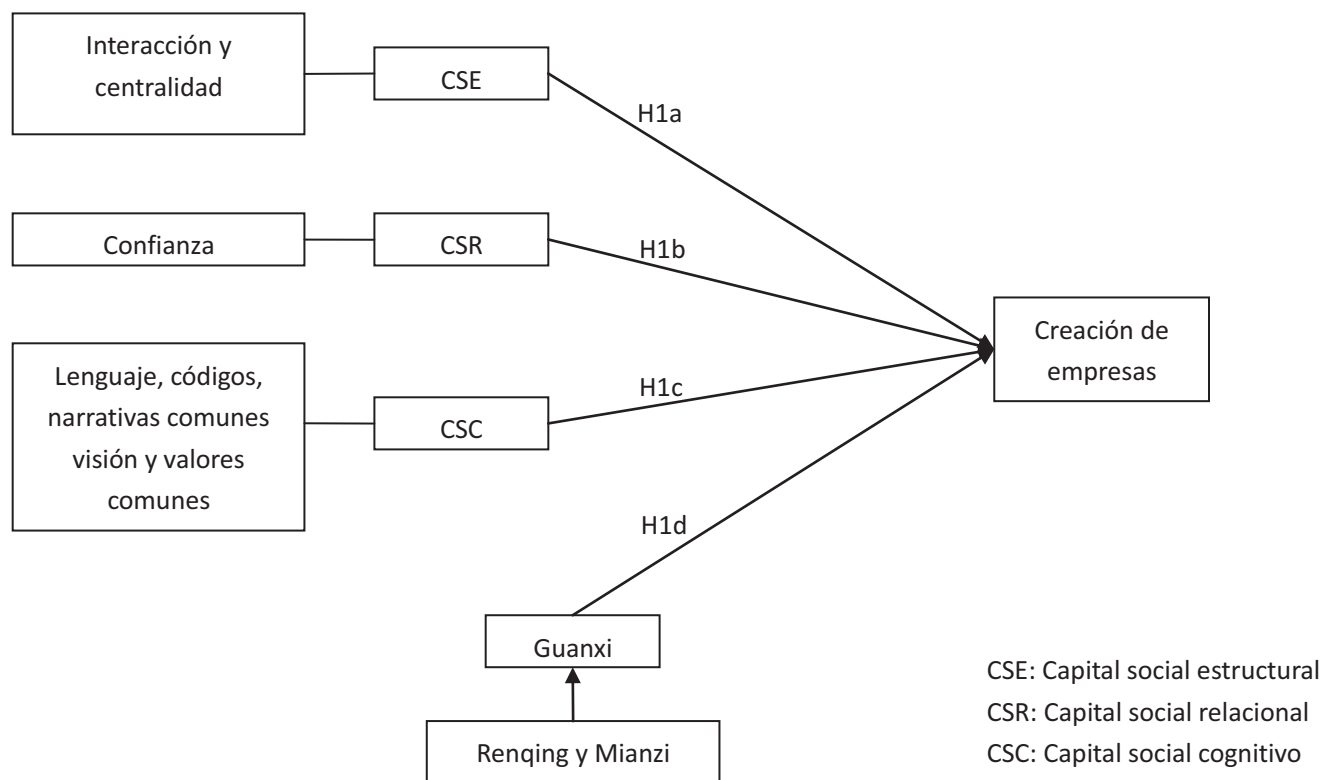
Anderson, 2002; Hoang y Antoncic, 2003; Greve y Salaff, 2003). Baron y Markman (2003) sugieren que un nivel alto del capital social puede contribuir al éxito emprendedor. En el caso del capital social estructural, estas ventajas están asociadas al nivel de interacción y a la posición central o el grado de centralidad en la red social.

Por otro lado, el guanxi, como un tipo especial del capital social del colectivo chino, tiene características similares al capital social en general. Los factores a través de los cuales se manifiesta el guanxi son el renqing y el mianzi. El renqing se refiere a los favores que presta un miembro del guanxi a otro miembro. Como el guanxi siempre es recíproco, generalmente, los favores no se prestan simplemente por amistad o por un motivo personal, sino que conllevan una obligación de devolución del favor en el futuro. El mianzi se refiere a la situación o la posición social o económica de un individuo dentro del guanxi. Un individuo que tiene mucho mianzi generalmente significa que está en el centro del círculo concéntrico del guanxi, lo que representa un alto nivel de poder. La construcción o la acumulación del mianzi pueden venir a través de la prestación de favores a otros y también pueden ser a través del éxito y la reputación ganada a lo largo de la vida.

A partir de las consideraciones anteriores sobre el capital social, el guanxi y la creación de empresas, planteamos las siguientes hipótesis (véase Figura 3.6):

- H1a: Un nivel alto de capital social estructural estimula la creación de empresas por parte de los inmigrantes chinos.*
- H1b: Un nivel alto de capital social relacional estimula la creación de empresas por parte de los inmigrantes chinos.*
- H1c: Un nivel alto de capital social cognitivo estimula la creación de empresas por parte de los inmigrantes chinos.*
- H1d: Un mejor guanxi estimula la creación de empresas por parte de los inmigrantes chinos.*

Figura 3.6. Marco analítico para el estudio de la influencia del capital social y el guanxi en la creación de empresas por los inmigrantes chinos.



Fuente: Elaboración propia

3.5.2 Capital social y la calidad emprendedora de los inmigrantes chinos

En el sub-apartado 2.3 hemos revisado la literatura sobre la calidad de la actividad emprendedora, definida ésta en dos niveles: un nivel microeconómico y un nivel mesoeconómico. El nivel microeconómico se refiere a la innovación, la proactividad, la asunción de riesgos y, finalmente, al crecimiento empresarial. El nivel mesoeconómico se enfoca a la dependencia funcional y productiva. A este respecto, defendemos la hipótesis de que el capital social tiene efectos positivos en la calidad y el dinamismo emprendedor de los inmigrantes chinos.

Con respecto a la innovación, el capital social favorece el acceso de la información y los conocimientos necesarios y estimula la colaboración, que ha sido

considerada como una vía efectiva para impulsar la innovación en las PYME. A partir de estas consideraciones planteamos las siguientes hipótesis (véase Figura 3.7):

- H2a: Un nivel alto de capital social estructural estimula la innovación por parte de los emprendedores inmigrantes chinos.*
- H2b: Un nivel alto de capital social relacional estimula la innovación por parte de los emprendedores inmigrantes chinos.*
- H2c: Un nivel alto de capital social cognitivo estimula la innovación por parte de los emprendedores inmigrantes chinos.*
- H2d: Un mejor guanxi estimula la innovación por parte de los emprendedores inmigrantes chinos.*

Con respecto a la proactividad y la asunción de riesgos, un nivel alto de capital social podría favorecer el acceso a la información y con ello impulsar los comportamientos proactivos y la disposición a asumir riesgos. Además, el capital social y el guanxi podrían reducir y repartir los riesgos con otros individuos de la red social como resultado de un alto nivel de confianza mutua y cooperación. En este sentido, planteamos las siguientes hipótesis (véase Figura 3.7):

- H3a: Un nivel alto de capital social estructural estimula la proactividad en los emprendedores inmigrantes chinos.*
- H3b: Un nivel alto de capital social relacional estimula la proactividad en los emprendedores inmigrantes chinos.*
- H3c: Un nivel alto de capital social cognitivo estimula la proactividad en los emprendedores inmigrantes chinos.*
- H3d: Un mejor guanxi estimula la proactividad en los emprendedores inmigrantes chinos.*
- H4a: Un nivel alto de capital social estructural estimula la asunción de riesgos por parte de los emprendedores inmigrantes chinos.*

H4b: Un nivel alto de capital social relacional estimula la asunción de riesgos por parte de los emprendedores inmigrantes chinos.

H4c: Un nivel alto de capital social cognitivo estimula la asunción de riesgos por parte de los emprendedores inmigrantes chinos.

H4d: Un mejor guanxi estimula la asunción de riesgos por parte de los emprendedores inmigrantes chinos.

En cuanto al crecimiento empresarial, que ha sido considerado como un resultado de los demás factores de la calidad emprendedora, consideramos que evidentemente si el capital social y el guanxi tienen una influencia positiva en los demás factores, deben generar también efectos positivos en el crecimiento de las empresas de los inmigrantes chinos. Así pues, planteamos las siguientes hipótesis (véase Figura 3.7):

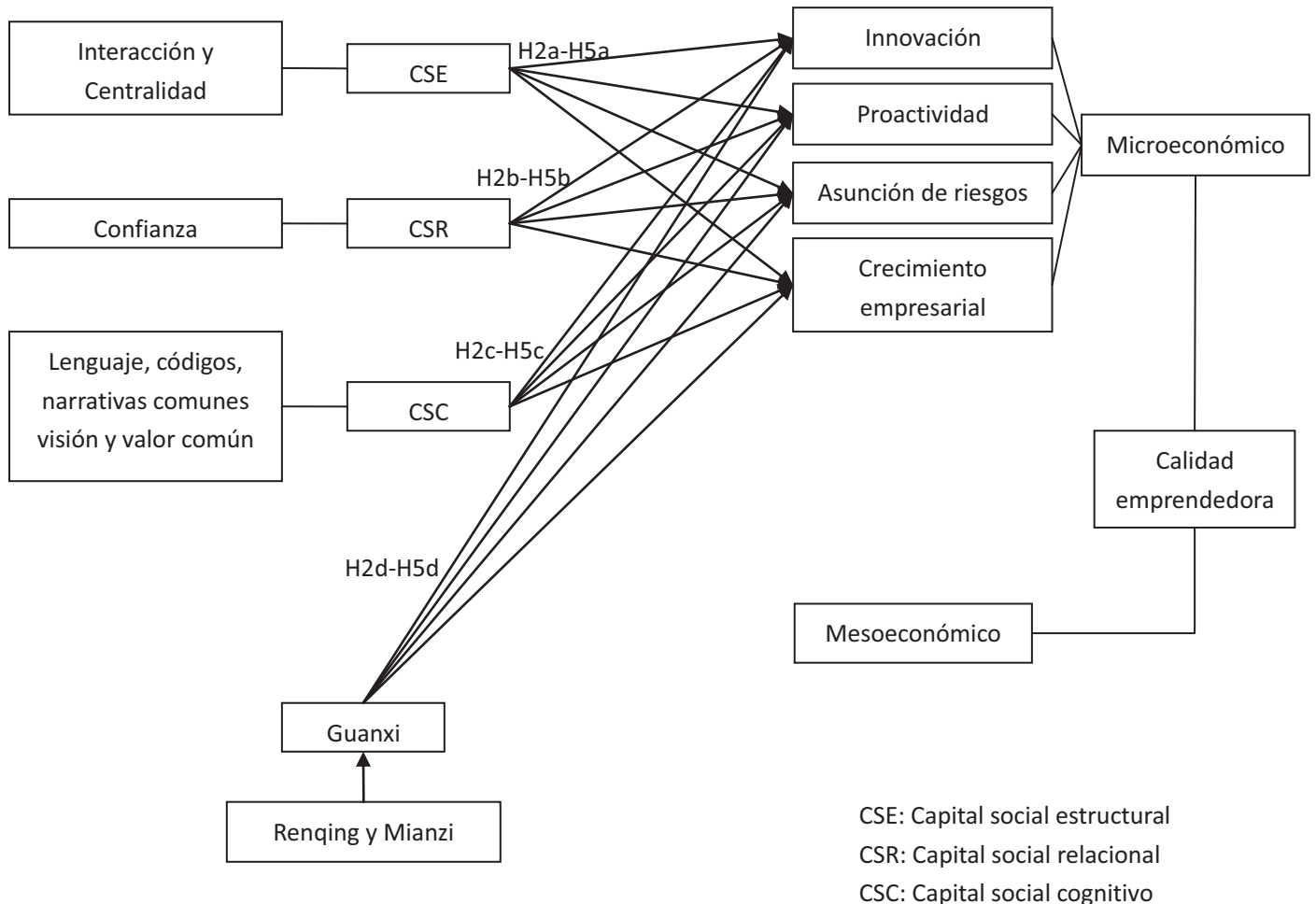
H5a: Un nivel alto de capital social estructural estimula el crecimiento de las empresas de los inmigrantes chinos.

H5b: Un nivel alto de capital social relacional estimula el crecimiento de las empresas de los inmigrantes chinos.

H5c: Un nivel alto de capital social cognitivo estimula el crecimiento de las empresas de los inmigrantes chinos.

H5d: Un mejor guanxi estimula el crecimiento de las empresas de los inmigrantes chinos.

Figura 3.7. Marco analítico para el estudio de la influencia del capital social y el guanxi en la calidad emprendedora de los inmigrantes chinos a nivel microeconómico.



Fuente: Elaboración propia

Con respecto al nivel mesoeconómico de la calidad emprendedora. Debemos considerar la influencia del capital social sobre el nivel de dependencia productiva y de dependencia funcional de las empresas de los inmigrantes chinos. A este respecto, debe tenerse en cuenta que los inmigrantes chinos orientan sus negocios principalmente a los consumidores finales, de modo que no cabe esperar niveles elevados de dependencia productiva respecto a clientes específicos. Por ello, no planteamos hipótesis sobre un posible efecto del capital social sobre la dependencia productiva con respecto a los clientes.

En cuanto a la dependencia productiva con respecto a los proveedores, los negocios de los inmigrantes chinos tienen canales de aprovisionamiento de inputs bastante estrechos, generalmente realizando sus compras en los almacenes de otras empresas chinas y una parte de sus inputs vienen directamente desde China. En este contexto, el capital social y el guanxi juegan un importante papel a través de las relaciones cliente-proveedor entre los empresarios chinos. De este modo, cabría esperar un cierto efecto del capital social sobre la concentración de las compras en un número reducido de proveedores con los que se mantienen relaciones muy estrechas. Por este motivo, planteamos las siguientes hipótesis sobre la dependencia productiva con respecto a los proveedores (véase Figura 3.8):

H6a: Un nivel alto de capital social estructural favorece una mayor dependencia productiva con respecto a proveedores en las empresas de los inmigrantes chinos.

H6b: Un nivel alto de capital social relacional favorece una mayor dependencia productiva con respecto a proveedores en las empresas de los inmigrantes chinos.

H6c: Un nivel alto de capital social cognitivo favorece una mayor dependencia productiva con respecto a proveedores en las empresas de los inmigrantes chinos.

H6d: Un mejor guanxi favorece una mayor dependencia productiva con respecto a proveedores en las empresas de los inmigrantes chinos.

Igualmente, en relación con la dependencia funcional, el capital social y el guanxi pueden favorecer la negociación con proveedores chinos para adquirir mercancías de importación a través de la venta a crédito y la reducción de los costes de aprovisionamiento por la colaboración y la alta confianza mutua. Por otra parte, desde la perspectiva de las ventas, los empresarios chinos en España orientan sus empresas principalmente al mercado local. Una orientación de las compras de inputs intermedios en mercados externos junto a una orientación de las ventas en mercados

locales supone una situación de alta dependencia funcional. Así pues, planteamos las siguientes hipótesis (véase Figura 3.8):

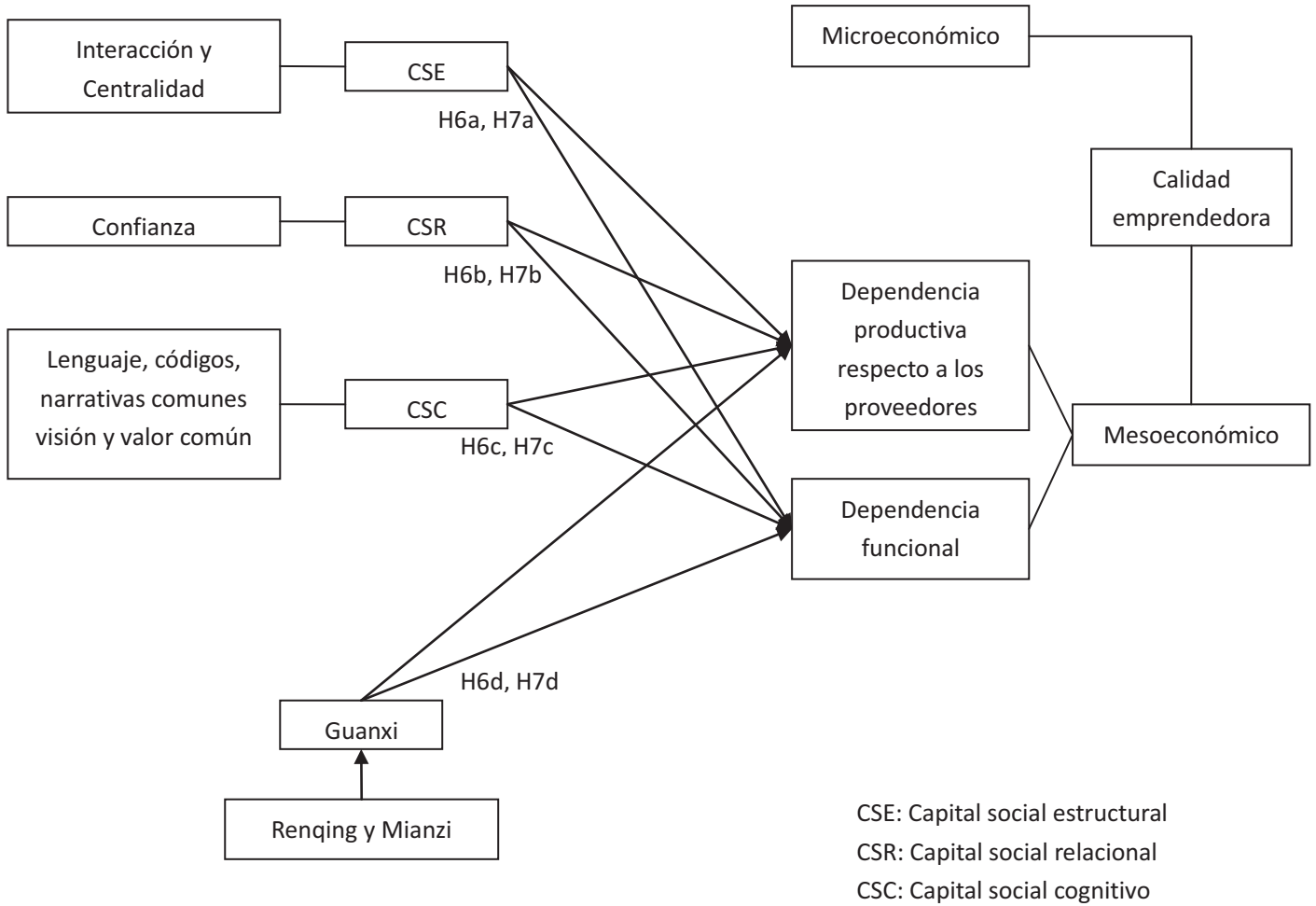
H7a: Un nivel alto de capital social estructural favorece una mayor dependencia funcional en las empresas de los inmigrantes chinos.

H7b: Un nivel alto de capital social relacional favorece una mayor dependencia funcional en las empresas de los inmigrantes chinos.

H7c: Un nivel alto de capital social cognitivo favorece una mayor dependencia funcional en las empresas de los inmigrantes chinos.

H7d: Un mejor guanxi favorece una mayor dependencia funcional en las empresas de los inmigrantes chinos.

Figura 3.8. Marco analítico para el estudio de la influencia del capital social y el guanxi en la calidad emprendedora de los inmigrantes chinos a nivel mesoeconómico.



Fuente: Elaboración propia

Capítulo 4

Inmigración y actividad emprendedora en España y Andalucía

4.1 Actividad emprendedora de los inmigrantes en España

En primer lugar, debemos referirnos a la definición legal de los inmigrantes. En España, a fin de diferenciarlos de los turistas, sólo se consideran inmigrantes los extranjeros que permanecen más de tres meses de estancia en el país. Por otro lado, no todos los inmigrantes son extranjeros, puesto que los nacionales que residen unos años en el extranjero y vuelven a España también son considerados como inmigrantes (Crespo, 2004). A los efectos de este trabajo, consideramos como inmigrantes a los extranjeros que han permanecido más de tres meses en España.

En los últimos años, el desarrollo de la actividad emprendedora de los inmigrantes ha llamado mucho la atención, así como su influencia en el desarrollo de la economía étnica⁹ y el desarrollo económico regional (Clark, 1998; Light y Gold, 2000; Vertovec, 2004; Wong, 2004; Moldhauer, 2005; Roudometof, 2005; Waldinger, 2010). Durante los últimos 15 años, los inmigrantes internacionales han sido considerados un colectivo cada día más importante en los países europeos, tanto desde un punto de vista económico, como sociológico y político. De este modo, ha surgido una creciente literatura sobre la actividad emprendedora de los inmigrantes para diferentes regiones europeas. Aldrich et al. (1983) investigaron dicho fenómeno en diferentes ciudades del Reino Unido; Blaschke y Ersöz (1986) en Berlín; Rekers y Van Kempen (2000) y Kloosterman (2000) en Ámsterdam; Dinh (2006), Goldring (2006) y Vuddamalay (2007) en París y Kloosterman y Rath (2010) centraron sus investigaciones para los países del OCDE.

En el caso de España, el estudio de la actividad emprendedora de los inmigrantes también se remonta a hace más de una década. España, principalmente desde el año 2000, ha recibido un gran número de inmigrantes internacionales, que

⁹ Economía étnica: campo de estudio que se ocupa de las formas en la que los individuos movilizan los recursos vinculados a su origen sociocultural para crear nuevas empresas o estimular la rentabilidad de las pequeñas empresas en funcionamiento. Entre los recursos étnicos más importantes se encuentran la formación de conexiones con otras empresas dentro del mismo grupo étnico, la contratación de trabajadores del mismo grupo étnico con salarios muy bajos o la comercialización de productos étnicos.

vienen para encontrar un puesto de trabajo o para desarrollar otro tipo de actividades económicas como convertirse en emprendedores (Coduras, 2008). Sin embargo, el papel como país receptor que juega España tiene relativamente una vida corta, aproximadamente 25 años, y además el mercado laboral en donde los inmigrantes entran es inestable y con elevados índices de temporalidad (Carrasco, 1999; Colectivo IOE y Fernández, 2010; Parejas, 2007). Por este motivo, están apareciendo una gran variedad de negocios puestos en marcha por los inmigrantes que se concentran especialmente en zonas como Lavapiés en Madrid, Ciudad Vella en Barcelona, el Puerto de Alicante y otras áreas de ciudades como Sevilla, Almería, Valencia y Zaragoza (Arjona y Checa, 2012).

4.1.1 Evolución de la actividad emprendedora de los inmigrantes en España

Hasta aproximadamente los años setenta del siglo pasado, España era un país donde emigraba mucha gente al extranjero para buscar una vida mejor, pero a partir de la década pasada la tendencia se invirtió y España se ha convertido en un país receptor neto de inmigrantes internacionales (Aja et al. 2000; Villena-Rodríguez, 2004). En el año 1996, en España se encontraban 540.000 inmigrantes internacionales con tarjeta de residencia, mientras que en el año 2011, el número de inmigrantes internacionales legales ascendió a 5.751.487, lo que supone casi un 14% de la población total del país (OPAM¹⁰, 2012). Dentro de España, las Comunidades Autónomas que reciben más inmigrantes internacionales son Cataluña, Valencia, Madrid y Andalucía. Los inmigrantes en España puede dividirse básicamente en dos grupos: por un lado, los inmigrantes comunitarios que vienen a España motivados por oportunidades de negocio en diversos ámbitos o por la forma de vida, el clima, la naturaleza, etc., especialmente en el caso de personas mayores o jubilados. El segundo grupo se conforma por los inmigrantes no comunitarios o extracomunitarios que vienen a España para mejorar la satisfacción de las necesidades propias o de sus familias y alcanzar una mejor calidad de vida obteniendo mayores ingresos

¹⁰ OPAM: Observatorio Permanente Andaluz de las Migraciones.

(Coduras, 2008).

Para indagar en la actividad emprendedora de los inmigrantes, utilizaremos como fuente el Anuario Estadístico de Inmigración publicado por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (MTAS). Desde una perspectiva estadística, se puede clasificar a los inmigrantes según su situación de dependencia laboral. En función de este criterio se puede diferenciar entre los inmigrantes que trabajan por cuenta propia y los que trabajan por cuenta ajena. A su vez, los trabajadores por cuenta propia pueden estar incluidos en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos o en otros regímenes de la Seguridad Social, como los regímenes especiales agrario, del mar, del carbón y del hogar. En los estudios realizados en España, cuando se consideran los emprendedores inmigrantes, en unas ocasiones se toma como referencia al grupo de los trabajadores extranjeros por cuenta propia y, en otros, sólo a aquellos inmigrantes que están dados de alta en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (Solé et al., 2007). En este capítulo utilizaremos las dos delimitaciones a efectos de la presentación de la información estadística disponible.

Sin embargo, estos datos pueden no reflejar por completo la realidad de los emprendedores inmigrantes. No todos los inmigrantes autoempleados están dados de alta como autónomos, porque el negocio puede estar registrado bajo otra forma social (Solé et al., 2007). A ello habría que unir los que operan en la economía informal. No obstante, utilizaremos los datos de trabajadores autónomos para aproximarnos a la evolución del número de emprendedores inmigrantes en España.

En el periodo 1992 – 2001, la tasa de trabajadores autónomos inmigrantes en España presentó un progresivo descenso -véase Solé et al. (2007)-. Este descenso se debe a la importante entrada de nuevos inmigrantes que estuvo asociada a un crecimiento intenso en el número de trabajadores por cuenta ajena, mientras que el crecimiento en el número absoluto de los trabajadores por cuenta propia fue más lento. De este modo, en una investigación de la Fundación La Caixa (Solé et al., 2007)

se observa un crecimiento significativo en el número absoluto de los trabajadores inmigrantes por cuenta ajena (desde 111.574 trabajadores en el año 1992 hasta 405.089 trabajadores para el año 2001), además de un descenso en el porcentaje de los permisos por cuenta propia (desde un 20% del total de permisos de trabajo para inmigrantes en el año 1992 hasta el 5,1% en el año 2001).

En los siguientes años, desde 2002 a 2009, el peso relativo de los permisos de trabajo por cuenta propia presentó un nivel más estable que en el periodo anterior, situándose alrededor del 13% sobre el total de los permisos de trabajo para los inmigrantes. En el año 2006, se alcanzó el porcentaje más bajo con un 11,97% y en el año 2008 se observó el nivel más alto con un 14,07%. El número absoluto de los trabajadores autónomos inmigrantes presentó un crecimiento significativo, desde 109.374 trabajadores inmigrantes por cuenta propia en 2002 hasta 269.896 en 2007. Este comportamiento vino unido también a un crecimiento similar de los trabajadores inmigrantes por cuenta ajena durante este periodo. A partir del año 2008, aunque el peso relativo de los permisos por cuenta propia sigue manteniéndose bastante estable en comparación con los datos de los años anteriores, el número absoluto de los trabajadores inmigrantes -tanto por cuenta propia como por cuenta ajena- ha tendido a reducirse. Este comportamiento está relacionado indudablemente con la crisis económica actual (véase Tabla 4.1).

Asimismo, también mostramos la evolución de los trabajadores inmigrantes dados de alta en el régimen especial de trabajadores autónomos. Estos datos muestran un comportamiento similar a los anteriormente presentados. Durante el periodo del año 2002 – 2007, el número absoluto de los trabajadores autónomos creció con intensidad. Sin embargo, desde el año 2008, con la llegada de la crisis financiera, el número absoluto empezó a presentar una tendencia decreciente. Por otro lado, el peso relativo de los inmigrantes autónomos respecto al total se ha mantenido relativamente estable entre 2002 y 2009. En comparación con los datos de extranjeros dados de alta en el régimen especial de trabajadores autónomos, el

número de extranjeros por cuenta propia siempre es mayor. La diferencia se explica por los trabajadores por cuenta propia en otros regímenes especiales (agrario, mar, carbón y hogar).

Tabla 4.1. Evolución de los permisos de trabajo para inmigrantes internacionales según situación de dependencia laboral en España, 2002 – 2009

AÑO	TOTAL PERMISOS EN VIGOR	CUENTA AJENA	CUENTA PROPIA	PESO RELATIVO DEL PERMISO POR CUENTA PROPIA	EXTRANJEROS EN REGIMEN ESPECIAL DE TRABAJADORES AUTONOMOS	PORCENTAJE DE EXTRANJEROS AUTÓNOMOS EN RELACIÓN CON EL TOTAL DE AFILIADOS A LA SEGURIDAD SOCIAL
2002	868.288	758.914	109.374	12,60%	89.957	10,36%
2003	982.365	863.163	119.202	12,13%	102.824	10,47%
2004	1.140.426	1.000.487	139.939	12,27%	121.874	10,69%
2005	1.757.081	1.516.124	240.957	13,71%	144.096	8,20%
2006	1.930.266	1.699.183	231.083	11,97%	164.210	8,51%
2007	1.981.106	1.711.210	269.896	13,62%	223.597	11,29%
2008	1.882.223	1.617.347	264.874	14,07%	221.609	11,77%
2009	1.811.879	1.571.932	239.947	13,24%	196.698	10,86%

Fuente: Elaboración propia a partir del Anuario Estadístico de Inmigración, 2002 – 2009 (MTAS)

Con respecto a la distribución por comunidades autónomas, Cataluña, Madrid, Valencia y Andalucía concentran aproximadamente el 67,5% de los trabajadores inmigrantes por cuenta propia en España (véase Tabla 4.2). Los trabajadores inmigrantes por cuenta propia en Cataluña representan un 20,51% del total nacional. Madrid aparta el 19,28% del total nacional de los trabajadores inmigrantes por cuenta propia. El porcentaje de trabajadores inmigrantes por cuenta propia en la Comunidad Valenciana es un poco menor, el 13,96% del total nacional. Andalucía se sitúa en cuarto lugar entre las CC.AA con mayor población de inmigrantes trabajando por cuenta propia, aportando el 12,93% sobre el total nacional (MTAS, 2009). En la Tabla 4.2 mostramos la distribución de los trabajadores inmigrantes según su situación de dependencia laboral en todas las Comunidades Autónomas en España.

Tabla 4.2. Trabajadores extranjeros en alta laboral en la Seguridad Social según Comunidad Autónoma y situación de dependencia laboral en el año 2009

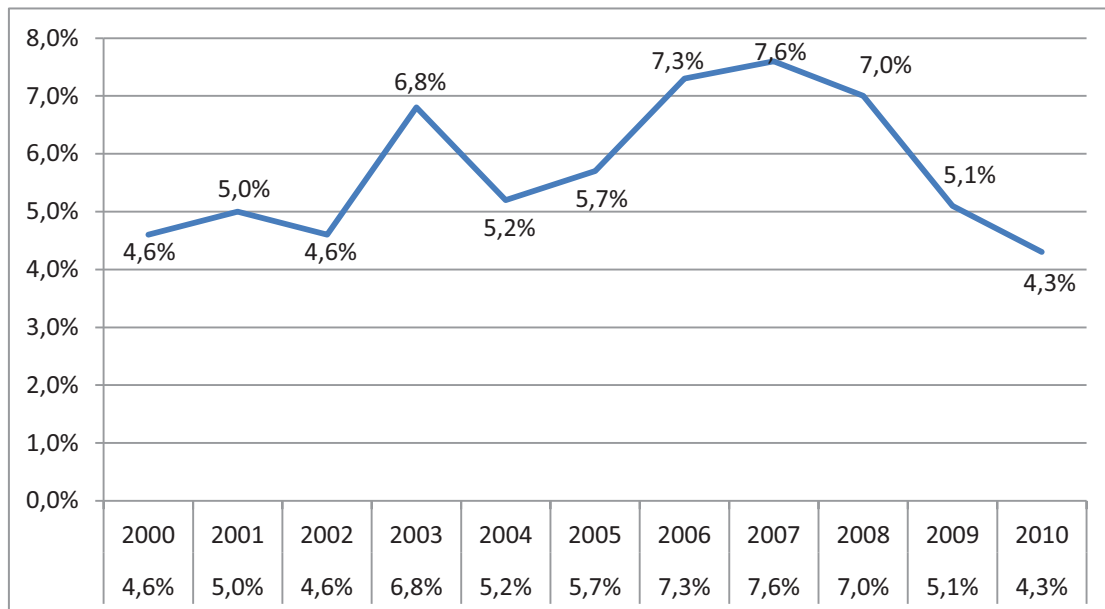
COMUNIDAD AUTÓNOMA	TOTAL	DEPENDENCIA LABORAL			
		CUENTA AJENA		CUENTA PROPIA	
ANDALUCÍA	214.849	183.819	11,70%	31.030	12,93%
ARAGÓN	62.967	56.111	3,57%	6.856	2,86%
ASTURIAS	15.230	13.060	0,83%	2.170	0,90%
BALEARES	57.299	43.043	2,74%	14.256	5,94%
CANARIAS	81.043	65.172	4,15%	15.871	6,61%
CANTABRIA	11.761	10.224	0,65%	1.537	0,64%
CASTILLA-LA MANCHA	79.633	73.489	4,68%	6.144	2,56%
CASTILLA Y LEÓN	58.898	52.591	3,35%	6.307	2,63%
CATALUÑA	397.823	348.615	22,18%	49.208	20,51%
COM. VALENCIANA	203.194	169.692	10,80%	33.502	13,96%
EXTREMADURA	15.717	13.943	0,89%	1.774	0,74%
GALICIA	37.672	32.140	2,04%	5.532	2,31%
MADRID	390.080	343.814	21,88%	46.266	19,28%
MURCIA	87.636	80.597	5,13%	7.039	2,93%
NAVARRA	25.722	22.899	1,46%	2.823	1,18%
PAÍS VASCO	49.412	42.035	2,67%	7.377	3,07%
LA RIOJA	16.236	14.612	0,93%	1.624	0,68%
CEUTA	2.530	2.318	0,15%	212	0,09%
MELILLA	3.952	3.538	0,23%	414	0,17%
No consta	225	220	-	5	-
Total	1.811.979	1.571.932	100,00%	239.947	100,00%

Fuente: Elaboración propia a partir del Anuario Estadístico de Inmigración, 2009 (MTAS, 2009).

En los últimos años, España está sufriendo la crisis económica y la situación es dura. El elevado déficit y el crecimiento de la deuda de las Administraciones Públicas, que absorben buena parte del crédito disponible, han complicado extraordinariamente las condiciones de financiación de las empresas en funcionamiento y también de los emprendedores que están en proceso de creación de sus propios negocios (Güemes et al., 2010). España también está sufriendo el gran problema del desempleo: una de cada cuatro personas activas se encuentra en situación de desempleo. En este contexto, la tasa TEA (*Total Entrepreneurial Activity*) de España en el año 2010 se situó en el 4,3%, 0,8 puntos menos en comparación con

la tasa del año 2009. Esta caída puede ser explicada fundamentalmente por el retroceso del emprendimiento nuevo (entre 3 y 42 meses de actividad), que pasa del 2,8% al 2,1% en 2010, mientras que el emprendimiento naciente (menos de 3 meses de actividad) se mantiene en el mismo nivel que el año anterior, situándose en un 2,2% frente al 2,3% (Güemes et al., 2011). En este sentido, en la Figura 4.1 mostramos la evolución de la TEA en España durante la primera década del siglo XXI.

Figura 4.1. Evolución de la TEA para España en el periodo 2000-2010 (% de la población entre 18 y 64 años)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del GEM (Güemes et al., 2011)

En esta Figura 4.1 podemos observar cómo la tendencia en la década pasada hasta el año 2007 apuntaba a un movimiento ascendente de la TEA. Sin embargo, a partir del estallido de la crisis, la tendencia se ha invertido. En cualquier caso, los informes anuales de GEM revelan que los emprendedores inmigrantes han realizado una contribución positiva a la actividad emprendedora total. Coduras (2008) muestra la evolución y el peso relativo de la actividad emprendedora en los españoles y los inmigrantes mediante los datos de la Tabla 4.3. Estos datos reflejan que, cuanto mayor es la aportación porcentual de los emprendedores inmigrantes a la TEA,

mayor TEA total se alcanza.

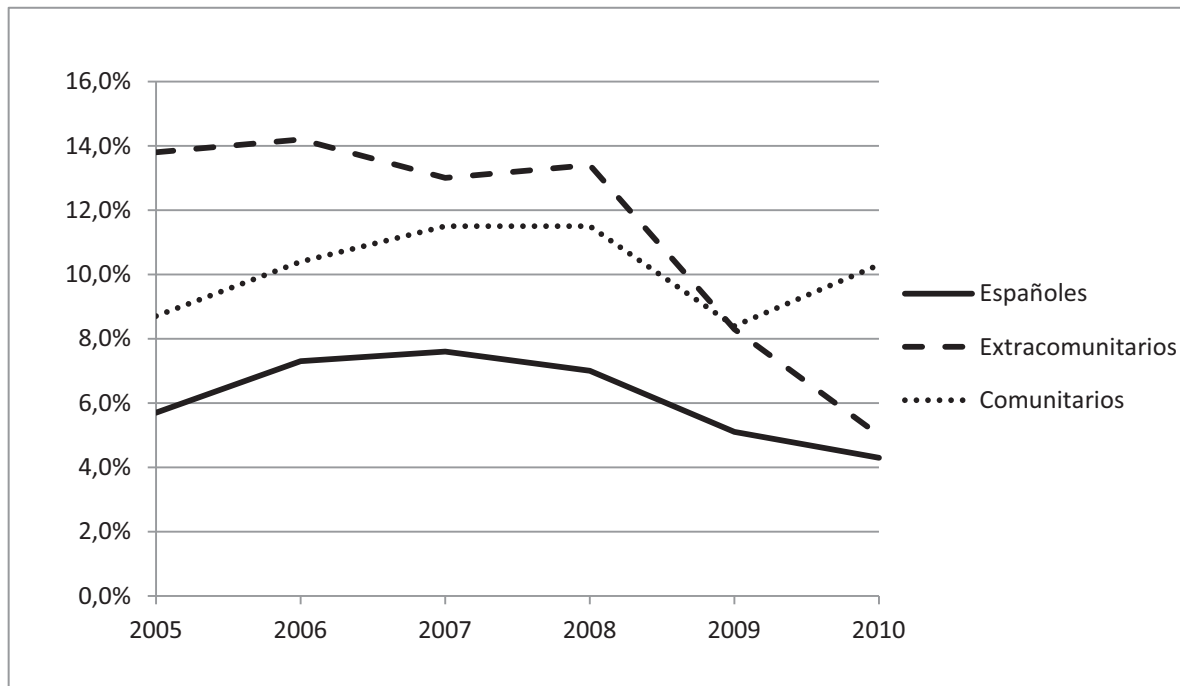
Tabla 4.3. TEA registrada en España desglosada en función del origen del emprendedor (en %)

Año	Españoles	Extranjeros	TEA del Año
2005	94,3	5,7	5,7
2006	88,3	11,7	7,3
2007	86,2	12,8	7,6

Fuente: Coduras (2008)

Asimismo, Coduras (2008) estudia la actividad emprendedora de los inmigrantes según su origen mediante los datos de los informes GEM España para los años 2005 y 2007. Se puede observar así que el nivel más alto en actividad emprendedora, en cuanto a la proporción de emprendedores, se alcanza en el colectivo de los inmigrantes no comunitarios, seguido por el colectivo de comunitarios. En este sentido, mostramos la evolución de la TEA según el origen de los emprendedores en el periodo 2005 – 2010 en la siguiente Figura 4.2. En ella podemos apreciar que los inmigrantes, tanto comunitarios como extracomunitarios, presentan un nivel más alto de actividad emprendedora que los nativos españoles. Esta circunstancia apoya, en el caso de España, la alta intensidad emprendedora de la población inmigrante a la que nos hemos referido en el Capítulo 2, como característica común identificada en estudios internacionales.

Figura 4.2. Evolución de la tasa de emprendimiento por colectivos en España 2005–2010



Fuente: Elaboración propia con datos del GEM (Güemes et al., 2011).

4.1.2 Diferencias entre los emprendedores inmigrantes en España según su origen

Los diferentes colectivos de inmigrantes según su origen presentan diferentes comportamientos y capacidades emprendedoras. Tradicionalmente, los colectivos de inmigrantes latino-americanos, como los procedentes de Argentina, Ecuador, Venezuela y Colombia, presentaban un nivel más alto de actividad emprendedora. Según los datos de GEM, en el periodo 2005 – 2007, el dinamismo emprendedor en los colectivos sudamericanos sigue presentando altos niveles, pero a ellos se han sumado otros grupos, como los rumanos y los franceses, que empiezan a mostrar un nivel significativo de actividad emprendedora. Asimismo, en el mismo periodo, el colectivo de los inmigrantes chinos presenta un nivel comparativamente bajo de actividad emprendedora. No obstante, la tendencia en cuanto al dinamismo emprendedor en este colectivo parece ser creciente. En la siguiente Tabla 4.4,

mostramos los colectivos más representativos durante estos años según su origen por orden de importancia en cuanto a la intensidad de su actividad emprendedora. Durante este periodo, los emprendedores inmigrantes latino-americanos conforman aproximadamente la mitad del total de los emprendedores inmigrantes, aunque dentro este grupo la composición por nacionalidad está cambiando. El colectivo chino sólo representó un 1,8% en el total de los emprendedores inmigrantes en el año 2006 mientras que en el año 2007 aportó el 2,7%.

Tabla 4.4. Peso relativo de los emprendedores inmigrantes según su origen¹¹

País	2005	País	2006	País	2007
Argentina	15,40%	Argentina	12,50%	Ecuador	12,80%
Bolivia	10,70%	Colombia	12,10%	Argentina	11,40%
Perú	8,20%	Venezuela	8,00%	Colombia	10,00%
Colombia	6,50%	Ecuador	6,80%	Venezuela	7,00%
Venezuela	6,10%	Marruecos	5,60%	Rumania	6,30%
Grecia	5,40%	Perú	4,90%	Perú	5,50%
China	No consta	China	1,80%	China	2,70%

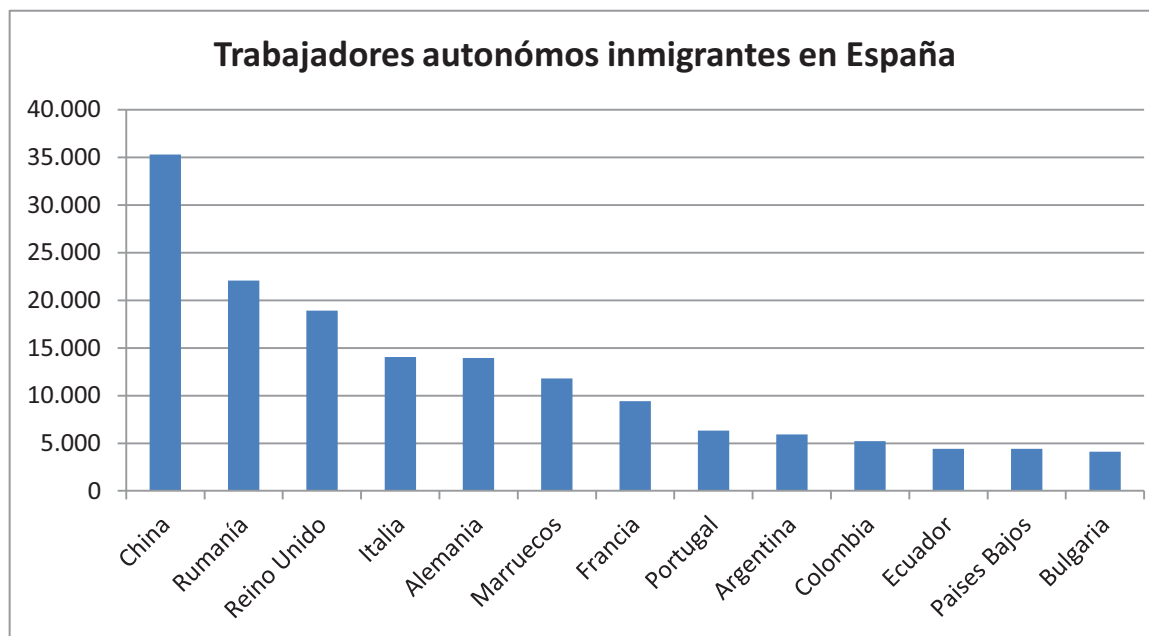
Fuente: Elaboración propia a partir de Coduras (2008)

Como mostramos en la Figura 4.2, en el periodo posterior 2008 – 2011, en el contexto de la actual crisis económica, la actividad emprendedora en España ha disminuido, sobre todo, en los colectivos de inmigrantes no comunitarios. Sin embargo, durante este periodo negativo para la economía española, los inmigrantes chinos siguen presentando una tendencia creciente en cuanto a su actividad emprendedora. Según los datos del Ministerio de Empleo y Seguridad Social (MESS) en agosto de 2011, el número de trabajadores autónomos chinos era de 35.295, habiendo superado a los rumanos y situándose en la primera posición en cuanto al número absoluto de autónomos entre todos los colectivos de inmigrantes. Además, la actividad emprendedora de los latino-americanos en este periodo ha caído significativamente, de modo que los argentinos se sitúan en el octavo lugar y los

¹¹ En los informes publicados del GEM España no hay datos posteriores referidos a la actividad emprendedora de los inmigrantes.

colombianos en el noveno (véase Figura 4.3).

Figura 4.3. Número absoluto de trabajadores autónomos inmigrantes en España según su origen (2011)



Fuente: Elaboración propia con datos de MESS (2011).

En el trabajo más actual realizado por el Observatorio Permanente Andaluz de las Inmigraciones en abril de 2012 se observa que la ordenación del número absoluto de trabajadores autónomos inmigrantes según su origen sigue siendo la misma. Sin embargo, el número absoluto de trabajadores autónomos inmigrantes en muchos colectivos presenta una tendencia decreciente con excepción de los colectivos chino, rumano, marroquí y belga. Los chinos también se sitúan en la primera posición con un porcentaje del 43,4% del total de los inmigrantes registrados como trabajadores autónomos en España. Al colectivo de autónomos inmigrantes chinos le siguen en importancia los holandeses con un 37,52%, los almenes con un 35,36% y los británicos con un 35,04% (véase Tabla 4.5).

Tabla 4.5. Peso relativo de los trabajadores autónomos inmigrantes en el total de trabajadores inmigrantes de cada colectivo según origen

	TRABAJADORES AUTÓNOMOS INMIGRANTES EN 2011	TRABAJADORES AUTÓNOMOS INMIGRANTES EN 2012	TOTAL TRABAJADORES INMIGRANTES EN 2012	% de autónomos sobre el total de trabajadores inmigrantes en 2012
China	35.295	37.464	86.323	43,40%
Países Bajos	4.401	4.266	11.371	37,52%
Alemania	13.962	13.665	38.646	35,36%
Reino Unido	18.930	18.452	52.653	35,04%
Francia	9.400	9.145	36.849	24,82%
Italia	14.055	13.807	61.015	22,63%
Argentina	5.934	5.610	37.249	15,06%
Portugal	6.334	6.154	45.570	13,50%
Rumanía	22.070	23.607	274.777	8,59%
Bulgaria	4.098	4.216	54.925	7,68%
Marruecos	11.813	12.490	205.718	6,07%
Colombia	5.209	4.955	86.434	5,73%
Ecuador	4.429	4.113	117.117	3,51%

Fuente: Elaboración propia con datos de OPAM (2012).

Además de las diferencias en la nacionalidad de los emprendedores inmigrantes, a continuación prestamos atención también a las diferencias sectoriales en la actividad emprendedora de los inmigrantes en España. Según los datos mostrados en los informes anuales del GEM durante el periodo 2005 – 2007, el sector que más eligen los emprendedores, tanto los inmigrantes como los nativos, para iniciar su actividad emprendedora es el de los bienes de consumo. A continuación, el sector transformador y el de servicios presentan también un alto interés para los emprendedores inmigrantes. El sector extractivo, por el contrario, atrae poco a los emprendedores inmigrantes. La Tabla 4.6 muestra la distribución sectorial de la actividad emprendedora de los inmigrantes.

Tabla 4.6. Distribución sectorial de la actividad emprendedora de los inmigrantes (en %)

	Español	Comunitarios	Extracomunitario	Total
2005				
Bienes de Consumo	51,4	50,0	65,0	51,6
Servicios	22,5	16,7	25,0	22,5
Transformador	23,1	33,3	10,0	22,9
Extractivo	3,0	0,0	0,0	3,0
2006				
Bienes de Consumo	38,5	51,4	41,8	39,0
Servicios	24,6	35,1	23,7	24,8
Transformador	29,9	13,5	32,2	29,8
Extractivo	7,0	0,0	2,3	6,4
2007				
Bienes de Consumo	39,6	54,8	50,2	41,4
Servicios	26,4	31,0	22,6	26,0
Transformador	28,8	9,5	25,8	28,0
Extractivo	5,1	4,8	1,4	4,7

Fuente: Coduras (2008)

Aunque los emprendedores inmigrantes presentan una distribución sectorial parecida a la distribución general para los emprendedores españoles, existen diferencias entre los diferentes colectivos de emprendedores inmigrantes. Según los datos en la Tabla 4.6, la principal parece ser una mayor importancia del sector de bienes de consumo.

4.1.3 Características socioeconómicas de los emprendedores inmigrantes en España

Las investigaciones existentes también han prestado atención a las características socioeconómicas de los emprendedores inmigrantes. En este apartado presentamos la actividad emprendedora de los inmigrantes en función de las principales variables socioeconómicas según los datos de los informes anuales de GEM y el Anuario Estadístico de Inmigración.

a) *Edad*

A partir de los datos del Anuario Estadístico de Inmigración de 2005, Solé et al. (2007) exponen que los inmigrantes afiliados al Régimen Especial de Trabajadores Autónomos presentan una edad media de 41 años, que es superior a la de los registrados en los demás regímenes de la Seguridad Social excepto la de los extranjeros afiliados al Régimen Especial de la Minería del Carbón. Solé et al. (2005) argumentan que los trabajadores inmigrantes, para iniciar un nuevo negocio propio, necesitan previamente unos años de trabajo por cuenta ajena con el fin de alcanzar la situación legal para ser un empresario y también para acumular o reunir suficiente capital.

Por el contrario, el estudio específico de actividad emprendedora de los inmigrantes hecho por Coduras (2008) utilizando datos del GEM, muestra que los emprendedores inmigrantes no comunitarios son más jóvenes que los emprendedores españoles. Sin embargo, la edad media de los emprendedores inmigrantes comunitarios supera la edad media de los emprendedores españoles (salvo en el año 2005). La edad media de los emprendedores inmigrantes no comunitarios se mantuvo bastante estable durante el periodo entre 2005 – 2007(véase Tabla 4.7).

Tabla 4.7. Evolución de la edad media de los emprendedores según su origen

Año	Españoles	Comunitarios	No comunitarios	Total
2005	38,1	36,8	34,4	37,9
2006	38,2	39,8	34,1	37,9
2007	38,3	39,9	34,7	37,9

Fuente: Coduras (2008)

b) Género

En los últimos tiempos se ha dedicado una atención creciente a las diferencias de género que afectan a la creación de empresas y que influyen negativamente en la actividad emprendedora femenina (Rodríguez y Santos, 2008). A partir de 2004, las investigaciones sobre la actividad emprendedora de los inmigrantes en España empiezan a prestar atención a la perspectiva de género (Solé et al., 2007). Las sociólogas Oso y Ribas (2004) compararon la actividad emprendedora de los inmigrantes marroquíes y dominicanos en Madrid y Barcelona desde una perspectiva de género. Más adelante, Oso y Villares (2005) han estudiado las emprendedoras dominicanas en Madrid y las emprendedoras argentinas y venezolanas en Galicia. Solé y Parella (2005) también han tenido en cuenta la variable género en su investigación de los comercios de los inmigrantes en Cataluña.

En general, la actividad emprendedora masculina es más importante que la femenina. Así pues, en el año 2010, la TEA masculina fue del 5,4% y la TEA femenina del 3,2% (GEM, 2010). No obstante, la participación de las mujeres en la actividad emprendedora presenta una tendencia ascendente. El Anuario Estadístico de Inmigración (MTAS, 2003 – 2009) muestra que el número absoluto de las trabajadoras inmigrantes por cuenta propia ha aumentado desde 45.329 en el año 2003 hasta 102.811 en el año 2009. De este modo, en el año 2005 el número absoluto de trabajadoras inmigrantes por cuenta propia (125.881 trabajadoras) llegó incluso a superar al de los varones (115.075 trabajadores) (véase Tabla 4.8).

Tabla 4.8. Evolución de los trabajadores extranjeros por cuenta propia dados de alta en la Seguridad Social según sexo

AÑO	HOMBRES	PESO RELATIVO	MUJERES	PESO RELATIVO	TOTAL
2003	73.873	61,97%	45.329	38,03%	119.202
2004	87.310	62,39%	52.629	37,61%	139.939
2005	115.075	47,76%	125.881	52,24%	240.956
2006	121.481	52,57%	109.600	47,43%	231.081
2007	165.460	61,31%	104.488	38,71%	269.896
2008	159.385	60,17%	105.489	39,83%	264.874
2009	137.135	57,15%	102.811	42,85%	239.947

Fuente: Elaboración propia con datos del Anuario Estadístico de Inmigración 2003 – 2009 (MTAS)

Por otro lado, Coduras (2008) presenta la distribución por género entre los emprendedores para los diferentes colectivos para el periodo 2005-2007. Según sus datos derivados del GEM para los emprendedores españoles durante este periodo, los emprendedores varones representaban un 63,4% del total, mientras que las mujeres emprendedoras representaban un 36,6%. Sin embargo, como puede apreciarse en la Tabla 4.8, en el caso de los inmigrantes comunitarios, el número de mujeres trabajando por cuenta propia en el año 2005 muestra un crecimiento extraordinario respecto a los años anteriores (el número absoluto más que se duplico), lo que resulta bastante sorprendente.

A partir del año 2006, se produce una caída en términos relativos de las mujeres trabajadoras por cuenta ajena dentro del colectivo de los inmigrantes comunitarios (véase Tabla 4.8). Asimismo, Coduras (2008) muestra que en 2006 las mujeres emprendedoras sólo representaron el 29,3% mientras que los varones emprendedores inmigrantes comunitarios supusieron el 70,7%. En el caso de los inmigrantes no comunitarios, encontramos comparativamente un equilibrio: los varones emprendedores representaron alrededor del 55% mientras que las mujeres emprendedoras supusieron alrededor del 45% durante el periodo 2005-2007.

c) Nivel educativo

Diversos trabajos muestran la relación positiva entre el nivel educativo y la actividad emprendedora (Robinson y Sexton, 1994; Kangasharju y Pekkala, 2002; Koellinger, 2008; Romero y Martínez-Román, 2011). El informe GEM 2010 para España muestra que durante el periodo 2005-2010, la proporción de la actividad emprendedora total de los diferentes grupos según nivel de educación es coherente con la conclusión anterior. El grupo de educación superior presenta la mayor TEA y sigue en importancia el grupo de educación medio y el grupo de educación baja. Igualmente, en general, a mayor nivel de educación, mayor rentabilidad media de las actividades emprendedoras (GEM, 2010).

La distribución del peso relativo de los emprendedores inmigrantes en función del nivel de educación presenta un comportamiento similar a la distribución general en España. En el caso de los emprendedores inmigrantes comunitarios, en el año 2005, el 85,7% tenían un nivel de educación superior. Aunque en los siguientes dos años, el peso de los emprendedores con educación superior ha bajado, este grupo sigue representando más del 50% del total de los emprendedores inmigrantes comunitarios. De este modo, los emprendedores inmigrantes comunitarios tienen en mayor proporción estudios superiores en comparación con los emprendedores nacionales (véase Tabla 4.9). En el caso de los emprendedores inmigrantes no comunitarios, la distribución del nivel educativo muestra una tendencia bastante similar a la distribución española, aunque dada la variabilidad de los datos de un año a otro no resulta fácil extraer conclusiones consistentes a este respecto con la información disponible.

Tabla 4.9. Evolución del nivel de educación de los emprendedores según su origen

AÑO		ESPAÑOL	COMUNITARIO	NO COMUNITARIO
2005	Primarios	51,4	7,1	55,8
	Secundarios	13,3	7,1	7,7
	Superiores	35,2	85,7	36,5
2006	Primarios	28,7	12,2	17,6
	Secundarios	40,7	31,7	39,9
	Superiores	30,5	56,1	42,4
2007	Primarios	27,2	23,9	19,5
	Secundarios	21,0	21,7	37,2
	Superiores	51,8	54,3	43,3

Fuente: Coduras (2008)

4.2 Inmigración y actividad emprendedora en Andalucía

A partir de los años noventa del siglo XX, la comunidad andaluza pierde su condición de región exportadora de mano de obra hacia otras regiones españolas y europeas, para convertirse en receptora de inmigrantes, procedentes en su mayoría, de países no comunitarios (Martínez y Prior, 2011). En la actualidad, Andalucía se presenta como una de las comunidades autónomas que recibe más inmigrantes en España. Concretamente, suele estar en la cuarta posición en función del número de extranjeros recibidos sólo por detrás de Cataluña, Madrid y la Comunidad Valenciana. Para los inmigrantes que vienen a esta comunidad, el objetivo económico se ha convertido en la principal motivación.

4.2.1 Inmigración china en Andalucía

La presencia de los inmigrantes chinos en España tiene una larga historia que se remonta a la segunda mitad del siglo XIX (Beltrán, 2004). Pero la presencia de los inmigrantes chinos en Andalucía cuenta con una historia comparativamente muy corta. En los años sesenta del siglo pasado sólo consta la existencia de 5 chinos residiendo en la región (Sáiz, 2004). Durante las últimas décadas del siglo pasado el

colectivo de los chinos no creció mucho. Sin embargo, desde el final de los años noventa y la entrada del siglo XXI, los inmigrantes chinos en Andalucía experimentaron un crecimiento significativo desde los 1.136 chinos en el año 1995 (Sáiz, 2004) hasta los 16.178 chinos en el año 2011, que representan aproximadamente el 10% del total de los 167.132 inmigrantes chinos en España (OPAM, 2012). A pesar de ello, los inmigrantes chinos en Andalucía no son un colectivo de gran peso, representando sólo un 2,22% en el total de los inmigrantes en la región. Este porcentaje es algo menor que el que suponen los inmigrantes chinos en toda España, aportando un 2,91% del total de los inmigrantes en el conjunto nacional. En cualquier caso, los inmigrantes chinos representan aproximadamente el 60% del total de los inmigrantes asiáticos en Andalucía en el año 2009 (MTAS, 2009).

Junto a estos datos sobre los inmigrantes chinos procedentes de la República Popular China, también habría que tener en cuenta a los inmigrantes procedentes de Taiwán. Asimismo, podrían sumarse otros inmigrantes procedentes de países del sudeste de Asia, que no tienen la nacionalidad china pero sí tienen origen chino, así como a los inmigrantes chinos ilegales. En este sentido, en una consideración amplia, el tamaño de la población de inmigrantes chinos en Andalucía sería mayor. En nuestro trabajo sólo consideramos a los inmigrantes legales procedentes de la República Popular China. Según datos del Anuario Estadístico de Inmigración en el periodo 2001 – 2009, se produjo un crecimiento continuo de los inmigrantes chinos en Andalucía a un ritmo de aproximadamente 1.200 nuevos residentes chinos anuales de crecimiento (véase Tabla 4.10).

Tabla 4.10. Evolución del número absoluto de inmigrantes chinos en Andalucía por provincias

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Almería	227	261	339	372	525	510	663	816	934
Cádiz	445	531	612	590	697	693	822	1.065	1.282
Córdoba	150	196	263	283	357	384	503	590	722
Granada	399	480	519	694	876	1.051	1.201	1.428	1.593
Huelva	105	137	150	163	238	296	362	446	517
Jaén	216	251	277	286	308	377	462	592	646
Málaga	1.093	1.726	1.901	2.400	2.440	3.513	4.542	4.740	5.642
Sevilla	532	699	909	1.123	1.548	1.920	2.396	2.985	3.214
Andalucía	3.167	4.281	4.970	5.911	6.989	8.744	10.951	12.662	14.550

Fuente: Elaboración propia con datos del Anuario Estadístico de Inmigración 2001 – 2009 (MTAS)

Sáiz (2004), Beltrán y Sáiz (2001) y Beltrán (2000, 2004 y 2006) han señalado que los chinos presentan una alta dispersión en su distribución geográfica por el territorio español localizándose en casi todas las ciudades incluso pueblos de España. Sin embargo, desde otra perspectiva, la inmigración china presenta una cierta concentración en torno a las ciudades grandes. En Andalucía, los inmigrantes chinos se concentran fundamentalmente en Málaga, por un lado, por su dinamismo económico, su carácter portuario y su tradición de recepción de inmigrantes y Sevilla por otro, como capital de la comunidad autónoma andaluza. Málaga y Almería presentan más importancia que Sevilla como receptores de inmigración en general, pero Almería no acoge específicamente a muchos inmigrantes chinos. Según datos de OPAM (2012), los inmigrantes chinos en Málaga y Sevilla representan el 60% del total de inmigrantes chinos en Andalucía. Le sigue en importancia Granada, debido en parte a los inmigrantes estudiantes y Cádiz (véase Tabla 4.11).

Tabla 4.11. Distribución por provincias de la población de nacionalidad española, la población china y el resto de extranjeros en Andalucía (2011)

	Distribución por provincias					
	Chinos	% chinos	Resto de extranjeros	% resto de extranjeros	Población española	% población española
Almería	989	6,11%	154.326	21,61%	547.504	7,12%
Cádiz	1.474	9,11%	48.900	6,85%	1.193.145	15,51%
Córdoba	890	5,50%	25.004	3,50%	779.963	10,14%
Granada	1.651	10,21%	65.632	9,19%	857.267	11,14%
Huelva	732	4,52%	45.131	6,32%	476.105	6,19%
Jaén	628	3,88%	21.642	3,03%	648.330	8,43%
Málaga	5.794	35,81%	277.704	38,90%	1.342.329	17,45%
Sevilla	4.020	24,85%	75.638	10,59%	1.849.304	24,04%
ANDALUCIA	16.178	100,00%	713.977	100,00%	7.693.947	100,00%
TOTAL ESPAÑA	167.132		5.584.355		41.439.006	

Fuente: OPAM (2012).

Como se puede apreciar en la Tabla 4.12, en Andalucía, en general, el número total de inmigrantes masculinos suele ser mayor que el número de inmigrantes femeninos. Así pues, casi en todas las provincias andaluzas los varones inmigrantes representan un porcentaje mayor que las mujeres inmigrantes excepto en Sevilla y Málaga. En cuanto al colectivo de los inmigrantes chinos, los varones chinos siempre presentan un porcentaje mayor que las mujeres chinas en todas las provincias andaluzas. En términos generales, para el conjunto de Andalucía y para toda España, las mujeres chinas sólo representan aproximadamente el 47% del total del colectivo. Para el resto de extranjeros, en la comunidad autónoma andaluza y en el conjunto de España, las mujeres inmigrantes suponen aproximadamente un 48% del total de los extranjeros excepto los chinos. En este sentido, la distribución por sexos de los inmigrantes chinos en Andalucía es similar a la que se observa para el resto de inmigrantes y similar a la observada para los inmigrantes chinos en el conjunto nacional.

Tabla 4.12. Distribución por sexo de la población china y resto de extranjeros en Andalucía según provincias

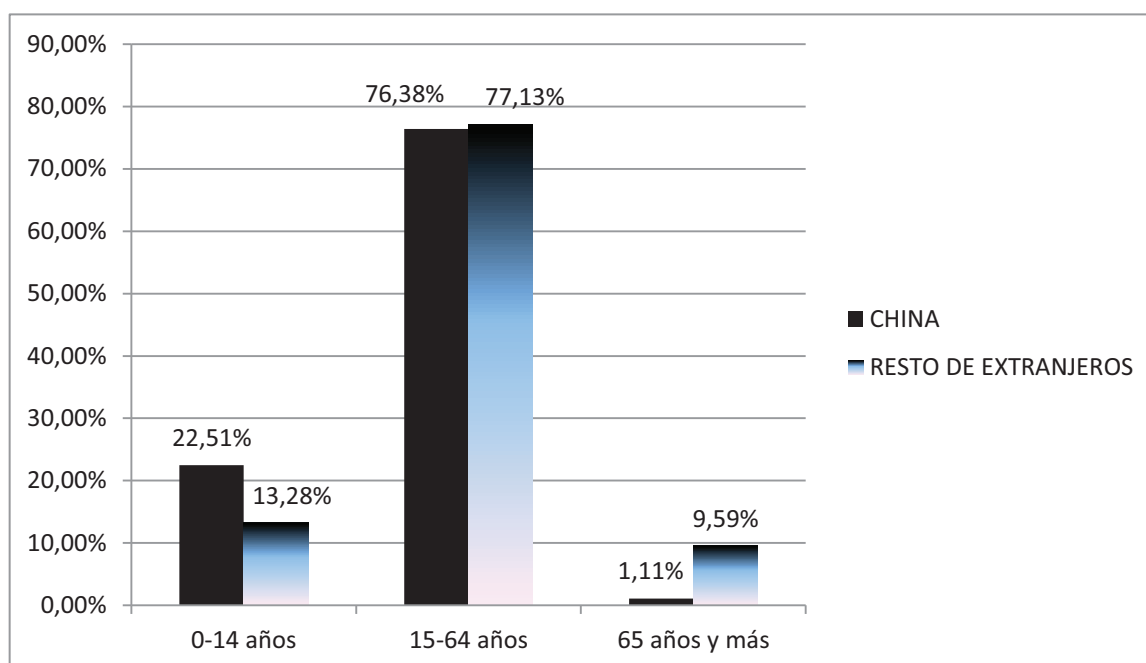
	RESTO DE EXTRANJEROS				CHINA			
	Hombres	Mujeres	Ambos sexos	% de mujeres	Hombres	Mujeres	Ambos sexos	% de mujeres
Almería	88.531	65.795	154.326	42,63%	527	462	989	46,71%
Cádiz	24.670	24.230	48.900	49,55%	762	712	1.474	48,30%
Córdoba	12.763	12.241	25.004	48,96%	470	420	890	47,19%
Granada	34.985	30.647	65.632	46,70%	876	775	1.651	46,94%
Huelva	22.844	22.287	45.131	49,38%	382	350	732	47,81%
Jaén	13.094	8.548	21.642	39,50%	334	294	628	46,82%
Málaga	138.315	139.389	277.704	50,19%	3.160	2.634	5.794	45,46%
Sevilla	36.496	39.142	75.638	51,75%	2.074	1.946	4.020	48,41%
ANDALUCÍA	371.698	342.297	713.977	47,94%	8.585	7.593	16.178	46,93%
TOTAL ESPAÑA	2.910.178	2.674.177	5.584.355	47,89%	88.529	78.603	167.132	47,03%

Fuente: OPAM (2012).

Junto a la distribución por sexos, la distribución del colectivo de los inmigrantes chinos por edad merece atención. Dentro del colectivo de los inmigrantes chinos empadronados en Andalucía, un 73,38% tiene una edad entre 15-64 años que podemos asociar a la etapa laboral (12.357 inmigrantes chinos), mientras que el porcentaje de inmigrantes en edad activa para el resto de extranjeros representa un 77,13% (550.655 inmigrantes). El 22,26% de los inmigrantes chinos pertenecen al grupo de edad desde 0-14 años (3.642 chinos en números absolutos), porcentaje más alto que para el resto de extranjeros en este intervalo de edad (sólo un 13,28%). El intervalo de edad de 65 años en adelante, para el colectivo chino sólo representa un 1,11% mientras que para el resto de extranjeros supone un 9,59% (véase Figura 4.4). Según Sáiz (2004), la migración es una estrategia familiar de movilidad social ascendente y, en el caso de los chinos, la migración está asociada a una estructura familiar de tipo nuclear. Los chinos suelen emigrar en grupos familiares formados exclusivamente por padres e hijos menores de edad. Por este motivo, los chinos inmigrantes que tienen más de 65 años son muy pocos y los que tienen menos de 15 años tienen un peso relativo más alto que para el resto de colectivos de extranjeros.

Esto se refleja también en la participación de las mujeres que deriva igualmente de este tipo de migración, en función de la cual las parejas emigran juntas. En cualquier caso, la tasa de dependencia demográfica¹² para el colectivo de inmigrantes chinos es baja en comparación con la situación de la población española. La tasa de dependencia demográfica del colectivo de inmigrantes chinos es de 0,31 y un 0,30 para el resto de los inmigrantes, mientras que para el total de residentes en España es 0,47 (cálculo propio a partir de datos de OPAM 2012 y del Instituto Nacional de Estadística).

Figura 4.4. Distribución relativa por grupos de edad de la población total extranjera y de nacionalidad china empadronada en Andalucía



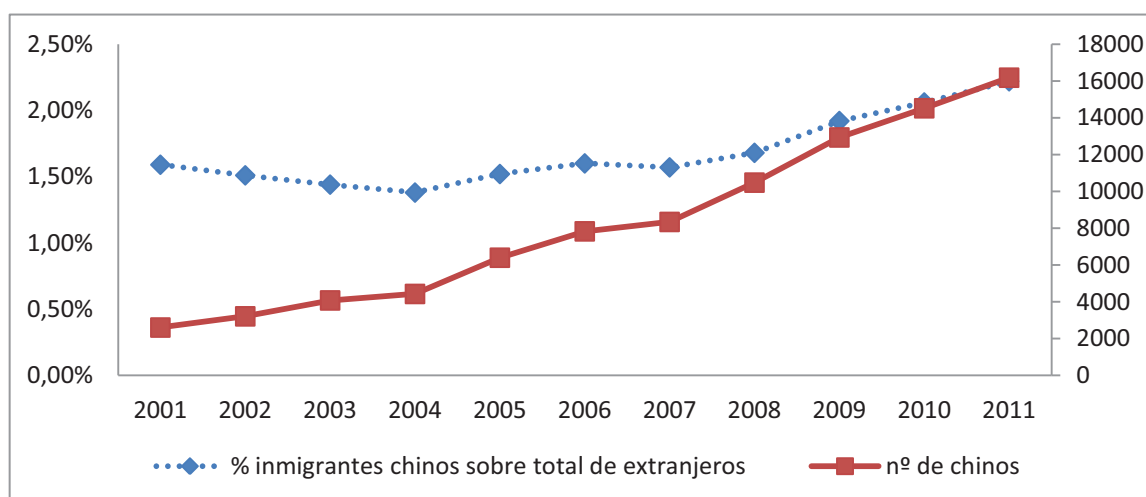
Fuente: Elaboración propia con datos de OPAM (2012)

La Figura 4.5 muestra la evolución del número y la proporción de los inmigrantes chinos sobre el total de extranjeros en Andalucía según los datos de OPAM (2012). En el año 2001, Andalucía sólo contaba con 164.145 extranjeros en total y el colectivo de los chinos era aún pequeño, con sólo 2.602 chinos. A lo largo de los

¹² Tasa de dependencia demográfica definida como la población dependiente (0 – 14 años y del 65 años o más) entre la población en edad de trabajar (15 – 64 años).

últimos once años, el número total de los inmigrantes empadronados en Andalucía se ha incrementado hasta los 730.155 en enero de 2011, aproximadamente 5 veces más que el número en el año 2001. El crecimiento del número de inmigrantes chinos en Andalucía ha sido aún más rápido: en el año 2011 alcanzaron un número total de 16.178, que es más de 6 veces superior al número de chinos presentes en el año 2001. Tanto los datos estadísticos del Estado como las informaciones periodísticas recientes, coinciden en señalar que, en el marco de la crisis económica actual, el tamaño de algunos colectivos de inmigrantes está disminuyendo. Sin embargo, el tamaño del colectivo de chinos en Andalucía sigue creciendo.

Figura 4.5. Evolución del número de chinos y de la proporción de chinos sobre el total de extranjeros en Andalucía (2001 - 2011)



Fuente: OPAM (2012).

4.2.2 Actividad emprendedora de los inmigrantes en Andalucía

Según el informe de GEM Andalucía 2009, Andalucía se presenta como la comunidad autónoma con mayor número de personas involucradas en la creación de nuevas empresas y nuevos negocios. En el año 2009, Andalucía contó con una estimación de 335.000 de emprendedores que representaron aproximadamente un 22% de los emprendedores en toda España, con un incremento de casi el 6% con respecto al año anterior. Con respecto a la tasa de actividad emprendedora (TEA),

Andalucía fue la segunda comunidad en la que menos descendió la actividad emprendedora. En el año 2009, la TEA de Andalucía fue del 6,3%, lo que supuso sólo un 0,4% de disminución con respecto al año 2008. Esta tasa se sitúa por encima de la TEA para el conjunto de España, con un valor del 4,9% en el año 2009 (GEM Andalucía, 2010).

Para estudiar la actividad emprendedora de los inmigrantes nos podemos basar, no obstante, en los datos del Anuario Estadístico de Inmigración publicado por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (MTAS) y los datos del OPAM, como complemento. Durante el periodo 2002 – 2009, para el que se encuentran disponibles los datos estadísticos sobre la situación de dependencia laboral para Andalucía, nos encontramos con un crecimiento progresivo en términos absolutos de los trabajadores extranjeros por cuenta propia. De este modo, el número de trabajadores extranjeros por cuenta propia se ha duplicado durante estos ocho años. Sin embargo, en el año 2009 se produjo una disminución debido a la crisis financiera que estallara en 2008. El porcentaje de los trabajadores extranjeros por cuenta propia respecto al total de trabajadores extranjeros ha disminuido durante este periodo (2002 – 2009), del 17,62% al 14,44% (véase Tabla 4.13).

Tabla 4.13. Evolución del número de trabajadores extranjeros dados de alta en la Seguridad Social según situación de dependencia laboral en Andalucía. 2002 – 2009

AÑO	TOTAL PERMISOS EN VIGOR	CUENTA AJENA	CUENTA PROPIA	PESO RELATIVO DEL PERMISO POR CUENTA PROPIA
2002	91.791	75.614	16.177	17,62%
2003	104.387	86.310	18.077	17,32%
2004	117.271	96.371	20.900	17,82%
2005	186.647	157.562	29.085	15,58%
2006	200.519	171.317	29.202	14,56%
2007	202.077	169.083	32.994	16,33%
2008	203.204	170.175	33.028	16,25%
2009	214.849	183.819	31.030	14,44%

Fuente: Elaboración propia con datos del Anuario Estadístico de Inmigración 2002 – 2009 (MTAS)

La distribución provincial de la actividad emprendedora de los inmigrantes en Andalucía también presenta ciertas diferencias. En términos absolutos, Málaga es la provincia que cuenta con más trabajadores extranjeros por cuenta propia (16.213 trabajadores), lo que supone un 28,53% del total de los trabajadores inmigrantes en esta provincia. Le sigue en importancia Sevilla, que absorbe a 3.450 trabajadores extranjeros por cuenta propia y Almería, con 3.441 trabajadores extranjeros por cuenta propia. En términos relativos en relación con el número total de extranjeros con permisos de trabajo, Málaga sigue siendo la provincia que concentra más emprendedores inmigrantes, seguida por Cádiz, donde el 22,92% de los trabajadores inmigrantes son trabajadores por cuenta propia y Granada donde un 15,28% de los trabajadores inmigrantes actúan como autónomos. Por detrás se sitúan Sevilla y Almería con un 11,46% y un 6,97% de trabajadores por cuenta propia entre el total de extranjeros con permiso de trabajo respectivamente (véase Tabla 4.14).

Tabla 4.14. Distribución provincial de los inmigrantes dados de alta en la Seguridad Social según situación de dependencia laboral en Andalucía (2009)

PROVINCIAS	TOTAL	DEPENDENCIA LABORAL			
		CUENTA AJENA		CUENTA PROPIA	
Almería	49.390	45.949	93,03%	3.441	6,97%
Cádiz	10.468	8.069	77,08%	2.399	22,92%
Córdoba	11.803	10.909	92,43%	894	7,57%
Granada	18.734	15.872	84,72%	2.862	15,28%
Huelva	28.044	26.936	96,05%	1.108	3,95%
Jaén	9.476	8.813	93,00%	663	7,00%
Málaga	56.831	40.618	71,47%	16.213	28,53%
Sevilla	30.103	26.653	88,54%	3.450	11,46%
Andalucía	214.849	183.819	85,56%	31.030	14,44%

Fuente: Elaboración propia con datos del Anuario Estadístico de Inmigración (MTAS, 2009)

Prestamos a continuación una mayor atención al colectivo chino en cuanto a su actividad emprendedora. Los inmigrantes chinos en Andalucía presentan un nivel relativamente alto de trabajo por cuenta propia. En Andalucía, el número total de los

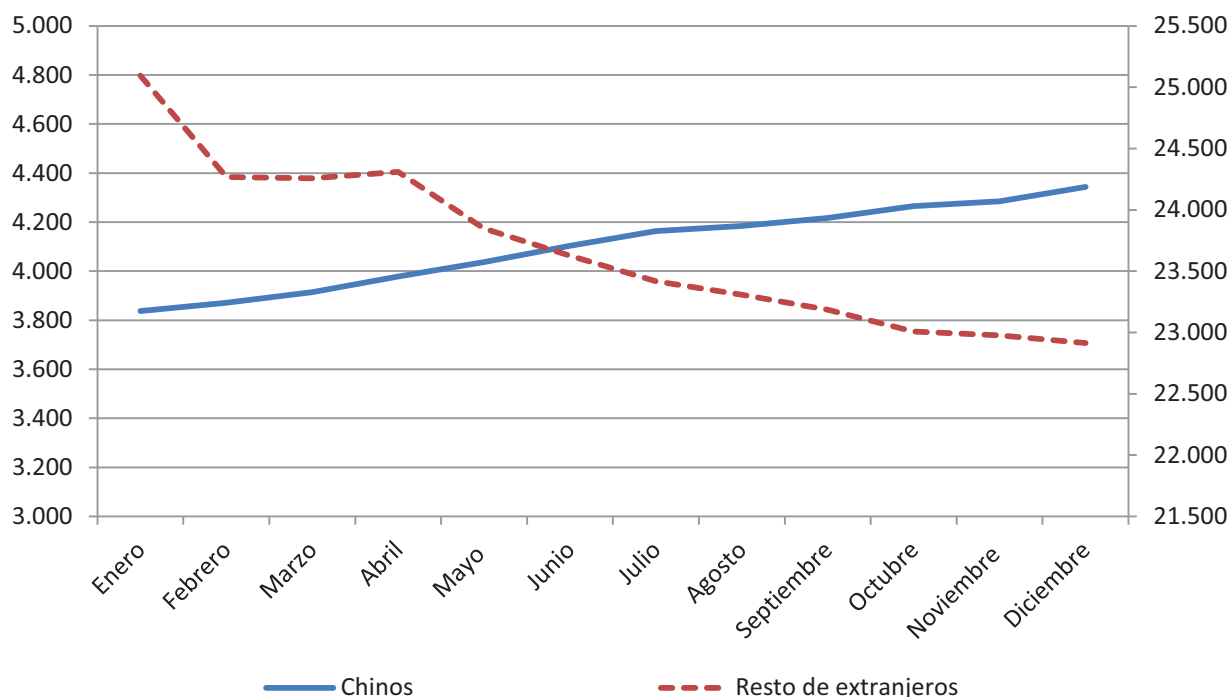
trabajadores chinos fue 9.301 en el año 2011, y entre ellos, 3.978 trabajadores eran autónomos, lo que representaba un 42,77% del total de los trabajadores inmigrantes chinos en Andalucía y un 33,56% sobre el total de los trabajadores autónomos inmigrantes no comunitarios en Andalucía. En comparación, el porcentaje de trabajadores autónomos entre los trabajadores inmigrantes no comunitarios es del 9,73% en Andalucía, siendo para el total de los trabajadores inmigrantes un 11,83%. En la Tabla 4.15 mostramos la distribución de los trabajadores extranjeros en Andalucía procedentes de China según el régimen de afiliación a la Seguridad Social. Estos resultados muestran el gran dinamismo emprendedor de los inmigrantes chinos y su alta predisposición respecto al trabajo por cuenta propia.

Tabla 4.15. Afiliaciones de extranjeros procedentes de China a la Seguridad Social en Andalucía según régimen de afiliación (2011)

	GENERAL	AUTÓNOMOS	AGRARIO	MAR	CARBÓN	HOGAR	TOTAL
CHINA	5.206	3.978	8	0	0	110	9.301
TOTAL EXTRANJEROS NO COMUNITARIOS	51.825	11.855	40.239	310	0	17.593	121.823
TOTAL EXTRANJEROS	89.805	26.809	90.624	375	0	19.049	226.663
% China sobre total no UE	10,05%	33,56%	0,02%	0,00%	-	0,63%	7,63%
% China sobre total de extranjeros	5,80%	14,84%	0,01%	0,00%	-	0,58%	4,10%

Fuente: OPAM (2012)

Figura 4.6. Evolución mensual de las afiliaciones de chinos y resto de extranjeros en Andalucía en el Régimen de Autónomos de la Seguridad Social (2011)



Fuente: OPAM (2012)

Este comportamiento no se está viendo alterado como consecuencia de la crisis económica actual. De este modo, según los datos del OPAM (2012), los inmigrantes chinos registrados en el régimen de autónomos son los únicos que han experimentado un crecimiento durante 2011, mientras que los otros colectivos muestran un descenso en el número de trabajadores autónomos. En la Figura 4.6 mostramos la evolución de la afiliación de los inmigrantes chinos a la Seguridad Social en el régimen de autónomos en comparación con el resto de inmigrantes.

4.3 Características de los emprendedores chinos en Andalucía

En los últimos años, el crecimiento demográfico de los chinos en Andalucía está llamando la atención al igual que su dinamismo emprendedor. En este apartado, nos

dedicamos al análisis de las características individuales de los emprendedores chinos en Andalucía y a las características de sus negocios.

4.3.1 Características individuales de los emprendedores chinos

Como señala Rodríguez (2011), existe un consenso entre los investigadores al sostener que los inmigrantes en Andalucía están bastante integrados. Este grado de integración aún es mayor en el caso de los inmigrantes que han creado su propio negocio desarrollando una actividad emprendedora (Pérez Yruela y Rincken, 2005; Observatorio Argos, 2009).

La literatura disponible muestra que el apoyo económico y el arropamiento moral de la familia favorecen la actividad emprendedora, siendo un factor especialmente importante para los inmigrantes (Rodríguez, 2011). En este sentido, los chinos son considerados como un colectivo con redes de familiares y de amistad extensas que facilitan la formación del capital social y estimulan la apertura de un nuevo negocio (Rodríguez, 2011). Entre el colectivo de los chinos en Andalucía, muchos de ellos suelen incorporarse a un trabajo por cuenta ajena tras su llegada a Andalucía a través del apoyo y la ayuda de sus parientes y amigos que viven en esta comunidad autónoma. En este sentido, Beltrán (1996) expuso que la mayoría de los inmigrantes chinos que vienen a España proceden de la misma región, lo que facilita que se conforme una mayor red social y de apoyo.

a) Misma región de origen: la tradición de inmigración de la provincia de Zhejiang

A partir de la década de los 80 del siglo pasado, comenzó el boom de la inmigración china en España, procediendo la mayor parte de un sólo lugar: Qintian, un municipio rural en el interior de la Provincia de Zhejiang. Estos inmigrantes vienen a España por un único motivo: escapar de la pobreza que les persigue en su pueblo y ganar más dinero. Tras la puesta en marcha del Euro, según Zhou (2011), la vigencia

de la moneda única en la Unión Europea atrae a más inmigrantes chinos a vivir en España y Andalucía. Este autor también muestra la distribución del origen de los chinos en España:

- ✧ Un 80% son de la provincia Zhejiang.
- ✧ Un 4% son de la provincia Fujian.
- ✧ Un 5% del noreste de China (de las provincias como Liaoning, Jilin y Heilongjiang).
- ✧ Un 5% vienen del interior de China (de las provincias como Sichuan y Hubei).
- ✧ Un 4% son de la provincia Shandong.
- ✧ Un 2% vienen del resto de China (principalmente de Beijing, Shanghai y Guangdong).

En Andalucía, la situación también es similar a la del conjunto nacional. Aunque en la actualidad está creciendo el número de inmigrantes chinos que acuden por motivos educativos con diversas procedencias, la inmensa mayoría de los inmigrantes chinos en Andalucía procede de la provincia de Zhejiang y, más en concreto, de las ciudades de Wenzhou y la nueva ciudad Qingtian, que sólo era un pueblo hace pocos años. Según Beltrán (1996), el colectivo de los inmigrantes chinos en Andalucía conforma una red social bastante extensa facilitando el proceso migratorio y la creación de nuevos negocios a lo largo de su estancia en la región. En este trabajo, consideramos que el capital social actúa como el requisito clave para la creación de nuevas empresas o nuevos negocios de los inmigrantes chinos y como un factor fundamental para el éxito y la calidad de su actividad emprendedora. En la parte empírica de este trabajo tratamos de contrastar estas hipótesis.

Como acabamos de señalar, la inmensa mayoría de los inmigrantes chinos en España y en Andalucía proceden de un mismo origen que es una zona muy concreta de china, la ciudad Wenzhou y la nueva ciudad Qingtian de la provincia de Zhejiang. La razón principal es la tradición familiar de emigración. En la ciudad Qingtian hay

legalmente 470.000 personas registradas con el estatus de ciudadano y, entre ellos, la mitad ha emigrado hacia más de 120 países distintos. La crisis financiera de los últimos años no ha cambiado nada esta tendencia de emigración. Según una encuesta desarrollada en un centro de enseñanza secundaria en el año 2010, el 95% de los alumnos qingtineses expresaron tener un plan de emigración en uno o dos años. De los 701 alumnos de este centro de educación secundaria, el 90% tenían un visado o una tarjeta de residencia de un país extranjero (Li, 2010).

Generalmente, los alumnos qingtianeses que abandonan China pueden clasificarse en tres grupos según su edad y educación. El primer grupo lo conforman los alumnos de quinto y sexto de primaria, es decir, con edades alrededor de los 12 años. En estos casos los padres mandan a los hijos a estudiar en los centros de idiomas tras la llegada al extranjero durante un periodo de uno o dos años y después empiezan a trabajar para sus padres en sus propios negocios familiares. En un segundo grupo, los alumnos de secundaria o de bachillerato salen de China para el extranjero y directamente empiezan sus vidas laborales en la propia tienda o empresa de sus padres. Finalmente, en un reducido tercer grupo, los padres buscan una mayor interacción en la sociedad de acogida y mandan a sus hijos a las universidades extranjeras (Li, 2010). Esta diferencia de grupos de inmigrantes se manifiesta con claridad también en Andalucía. Por esta realidad de la emigración, la ciudad Qingtian ha sido denominada como “*Qiaoxiang*” en la lengua china, que significa “una comarca especializada en la migración internacional”. En algunos centros comerciales en esta ciudad se pueden utilizar directamente monedas extranjeras, como euros de la Unión Europea, libras del Reino Unido y dólares de Estados Unidos, entre otros.

Por otro lado, para las primeras generaciones de inmigrantes procedentes de Qingtian y Wenzhou, su motivación era el deseo de ganar más dinero. A partir del inicio de la reforma económica en China en 1978, muchos qingtianeses emigran a Europa occidental a través de la figura legal de la reunificación familiar. Sin embargo,

muchos de ellos no son realmente familiares e incluso no se conocen entre ellos antes del proceso de la migración. Ante la falta de regulación del gobierno y los beneficios derivados de estos procesos, la migración en forma de reunificación familiar se convirtió en un negocio para algunos inmigrantes chinos en España al principio de la inmigración china. Estos cobraban a los inmigrantes por facilitarles la entrada legal a través de reunificaciones familiares ficticias. Esta práctica conlleva un coste extraordinario para los inmigrantes chinos. Para compensar este coste y alcanzar sus objetivos económicos, los inmigrantes chinos suelen esforzarse al máximo en el trabajo. Para ellos, un trabajo es una oportunidad única para la supervivencia y el desarrollo personal. En estas generaciones, generalmente, emigraba primero una persona de la familia, normalmente el marido. Tras varios años de trabajo, las mujeres y los hijos también emigraban a través de las reunificaciones familiares, en este caso reales.

En la ciudad de Qingtian, la cultura predominante valora más el éxito en el extranjero que en la propia localidad. Es por ello que los residentes con éxito de la propia ciudad también emigran al extranjero en algún momento junto a sus parientes, vecinos o amigos, no simplemente para reunirse sino para mejorar su posición social en China (Beltrán, 2006). En Qingtian, en las familias que tienen miembros en el extranjero, los ancianos suelen enseñar a sus nietos y otros parientes que la emigración es una vía que permite conseguir una mayor calidad de vida en comparación con la opción de quedarse en China realizando estudios universitarios. Por otro lado, no es fácil entrar en las universidades para los jóvenes en Qingtian¹³, pero sí es fácil encontrar un trabajo en el extranjero en los negocios de sus parientes o vecinos (Li, 2010).

¹³ En China, para entrar en la universidad debe realizarse un examen de selectividad, en el cual es muy difícil obtener una nota alta. No obstante, las universidades prestigiosas exigen una nota bastante alta para entrar en ellas. En China, existe un ranking de universidades, para los alumnos de las universidades a la cola de este ranking es más difícil encontrar un buen trabajo.

b) Importante tradición emprendedora

Podemos encontrar evidencia de la tradición emprendedora de los inmigrantes chinos desde muy temprano en la historia. Los pioneros de estos inmigrantes chinos eran artesanos de la piedra y comerciantes que llegaron con sus mercancías a Europa (Beltrán, 2006). Antes de que se iniciara la emigración a Europa, desde el principio del siglo XX los qingtianeses emigraban hacia Latinoamérica y comerciaban con sus esculturas de piedra. Algunos de los primeros inmigrantes chinos desarrollaron una actividad como buhoneros comerciando con los productos que llevaban en una maleta de pueblo en pueblo, de feria en feria y de país en país. Los buhoneros con más éxito abrieron sus propias tiendas de venta al por mayor o compañías de importación y después de la Segunda Guerra Mundial otros inmigrantes chinos empezaron a establecer restaurantes chinos por toda Europa. Estas empresas eran fundamentalmente familiares y la mano de obra era familiar, desencadenando procesos de reunificación familiar por primera vez en Europa (Beltrán, 2003). En este sentido, tanto los qingtianeses como los inmigrantes procedentes de Wenzhou tienen una tradición familiar emprendedora. Así pues, Beltrán (2006) señala que para los inmigrantes chinos procedentes de Qingtian y Wenzhou, la actividad emprendedora es un modo de vida al que aspira la mayoría y si no lo desarrollan, no es porque no lo deseen, sino porque no disponen del capital necesario.

Cuando los inmigrantes chinos llegan a España, suelen buscar un trabajo asalariado, tanto en el negocio de sus parientes como en otras tiendas de los inmigrantes chinos. En este trabajo aprenden los aspectos básicos del funcionamiento de los negocios que después emprenden ellos mismos con su familia. Los chinos presentan un estilo de vida frugal, que reduce el consumo a lo mínimo necesario junto a la dedicación del máximo número de horas posibles al trabajo para acumular el capital que requieren para poner en marcha sus propios negocios lo antes posible. Cuando tras muchos años de trabajo y esfuerzo, se reúne el capital

necesario por varios miembros de la familia o parientes emprenden sus propios negocios (Beltrán, 2006; Beltrán y Sáiz, 2001). Este proceso es la vía común para casi todos los inmigrantes chinos tanto en Andalucía como en otras comunidades autónomas de España, tanto para los inmigrantes chinos individuales, como para los inmigrantes chinos cuyos padres u otros parientes ya tienen negocios.

Evidentemente, aunque no todos los inmigrantes chinos son trabajadores por cuenta propia, casi todos tienden a serlo en cuanto pueden y a ello dedican todos sus esfuerzos (Beltrán, 2006). En este sentido, podemos considerarlos como emprendedores potenciales que tienen una predisposición muy alta hacia la actividad emprendedora.

c) Nivel de educación

En diversos estudios el nivel de educación ha sido considerado como un determinante básico de la calidad emprendedora y del éxito empresarial (Van Praag y Versloot, 2007; Van der Sluis et al., 2008). Sin embargo, para el colectivo de los emprendedores chinos tanto en Andalucía como en toda España, al menos en el caso de la primera generación de inmigrantes chinos, no podemos encontrar la misma relación entre el nivel de educación y el desempeño emprendedor, incluso la relación parece ser la contraria. Beltrán (2006) expone que los pioneros de Qingtian, aquéllos que llevan más tiempo en España y tienen sus propios negocios o empresas, se caracterizan por un bajo nivel educativo que no ha impedido su éxito en la actividad emprendedora en España, habiendo alcanzado una situación económica muy acomodada. Esta generación de inmigrantes chinos en España también suelen tener un origen rural y un conocimiento limitado del español.

Estos inmigrantes abandonaron china al principio del período de la reforma económica y la apertura de la economía china, aproximadamente, al inicio de la década de los ochenta del siglo XX. En ese periodo, para toda China, el sistema

educativo no era bueno y no tenía una cobertura adecuada en todo el territorio. Además, en aquellos momentos, la situación en China era muy dura, en el marco aún de una economía cerrada y planificada, y las familias solían tener varios hijos, lo que dificultaba también el acceso de aquella generación a los estudios secundarios e incluso primarios. En el año 1977, China restauró la selectividad para la entrada a las universidades, pero pocos estudiantes podían acceder a ellas. En esta situación, los habitantes de las zonas rurales tenían aun menos posibilidades para desarrollar sus estudios, en un contexto en el que la presión por la subsistencia era bastante alta. Los qingtianeses y los habitantes de Wenzhou abandonaban sus estudios y empezaban su vida laboral muy pronto, y muchos emigraron a Europa.

En las nuevas generaciones de inmigrantes chinos, una buena parte de ellos siguen presentando un nivel educativo relativamente bajo. La razón es que gran parte de ellos emigran a España muy jóvenes, sólo con estudios primarios o sin completar sus estudios de la secundaria. También debemos tener en cuenta que incluso entre aquéllos que han completado la educación secundaria, frecuentemente los inmigrantes no eran buenos estudiantes cuando estaban en la escuela en China. La emigración implica un gran cambio del entorno y de la forma de vida y muchos de ellos cuando llegan a España directamente empiezan a trabajar para sus padres o para sus parientes abandonando sus estudios.

4.3.2 Características de los negocios de los emprendedores chinos

Junto a las características personales que presentan los emprendedores chinos en España y en Andalucía, merecen la atención las características de sus negocios. Como es fácilmente visible, los negocios de los inmigrantes chinos en España y en Andalucía son principalmente restaurantes de comida china y comida japonesa, tiendas de regalos (las conocidas como tiendas “todo a cien” en el periodo de vigencia de la peseta) y los almacenes de venta al por mayor, que son propiedad de los empresarios chinos de mayor éxito. Así, nos encontramos con que los negocios

de los emprendedores chinos presentan un alto nivel de concentración sectorial. Asimismo, la mayoría de los emprendedores chinos siguieron un patrón similar en su proceso de emprendimiento. Además, en el caso de los negocios de comercio al por mayor y las compañías de importación y exportación, destaca su elevado grado de dependencia funcional. Comentaremos estos aspectos, a continuación, con mayor detenimiento.

a) Concentración sectorial

Como hemos explicado en el Capítulo 2, los negocios de los inmigrantes chinos muestran una alta concentración sectorial. Durante la primera fase de implantación de los negocios de inmigrantes chinos en España en la década de 1920 y 1930, estos consistían en la venta ambulante. Más adelante, en la segunda fase, dichos negocios han sido sustituidos por los restaurantes de comida china. Finalmente, en una tercera fase, aparecen los negocios en el sector del comercio, como las tiendas de regalos (“todo a cien”), almacenes de venta al por mayor y también restaurantes de comida japonesa (Beltrán, 2006).

Los nuevos emprendedores chinos suelen concentrarse en las tiendas de regalos porque no disponen de suficiente capital inicial para un restaurante. Frente a las limitaciones de capital como una barrera para los nuevos negocios también existen ciertas facilidades. Como los emprendedores chinos en España suelen proceder de la provincia Zhejiang y más concretamente de Qingtian y Wenzhou, dentro de la comunidad de los emprendedores chinos existe un importante capital social. De este modo, los propietarios de los almacenes de venta al por mayor les ofrecen las mercancías a crédito a los nuevos emprendedores, es decir, las pagan según las venden y no de entrada, lo cual rebaja la necesidad de capital inicial para comenzar el negocio y facilita la rapidez de apertura y expansión de estos negocios (Beltrán, 2006). En este sentido, los comercios de los emprendedores chinos en España tienen unas cadenas de aprovisionamiento relativamente estables y con condiciones

ventajosas.

Para los nuevos emprendedores que no poseen tanto capital financiero ni capital social se abre también la opción de operar en la industria textil de los talleres de confección (Beltrán, 2006). El motivo es que en esta actividad se requiere un capital inicial relativamente más bajo que en otros negocios. Es posible abrir un pequeño taller familiar tan sólo con algunas máquinas de coser o de planchar y una elevada cantidad de mano de obra y para el colectivo de los emprendedores chinos, la mano de obra es lo más fácil de encontrar.

b) Concentración y dispersión geográfica

Por un lado, los inmigrantes chinos en España han sido considerados por algunos investigadores como un colectivo que tiene una alta dispersión geográfica en la medida en que están presentes en toda la geografía nacional (Sáiz, 2004; Beltrán, 2006). Sin embargo, por otro lado, el colectivo de inmigrantes chinos presenta en la práctica una alta concentración geográfica en torno a las ciudades grandes. Esto no sólo se manifiesta con respecto a la distribución demográfica, sino también en cuanto a la distribución de sus negocios.

Con respecto a la dispersión geográfica, según los datos mostrados en este capítulo y según Sáiz (2004), los inmigrantes chinos se distribuyen entre todas las provincias de España e incluso se han expandido por los municipios de menor tamaño. A lo largo de la primera mitad de los años noventa del siglo pasado, la presencia de los inmigrantes chinos alcanzó a todas las provincias y ciudades grandes de España en lo que se ha denominado como la primera expansión hacia el interior de la población china (Beltrán y Sáiz, 2001). La causa principal de la dispersión espacial de la población china fue el desarrollo de los restaurantes chinos. Debido a la saturación del sector de la restauración de las grandes ciudades y el incremento del nivel de vida en todo el Estado español, que conllevó cambios en las

pautas de demanda como comer fuera de casa con mayor frecuencia, los inmigrantes chinos pusieron en marcha restaurantes chinos en las ciudades más pequeñas e incluso en los pueblos. Esta expansión de los restaurantes chinos requiere mano de obra y para los empresarios chinos la mano de obra suele ser también china, lo que estimula también la dispersión demográfica de la población china en España. Más adelante, tras el éxito del sector de la restauración, las tiendas de regalos también empezaron a expandirse y alcanzar poco a poco un alto nivel de presencia por toda España.

Sin embargo, con el alto crecimiento demográfico a partir de la segunda mitad de los noventa del siglo XX, los negocios étnicos chinos no pudieron absorber toda la mano de obra china y, como consecuencia, algunos chinos comenzaron a trabajar en las empresas españolas (Sáiz, 2004). Ello llevó a que los inmigrantes chinos empezaran a concentrarse en las grandes ciudades como Madrid y Barcelona, donde existen más oportunidades laborales. En Andalucía, los inmigrantes chinos se concentran en Málaga y Sevilla. Los negocios de los inmigrantes chinos, sobre todo los negocios del sector del comercio por mayor y las grandes tiendas de regalos también se concentran en las grandes ciudades. Ello se ve favorecido por la crisis económica actual, que está ocasionando que en los municipios pequeños, como los de Canarias y Baleares, los chinos estén cerrando las pequeñas tiendas de regalos, mientras que en las grandes ciudades, las grandes tiendas de regalos y almacenes siguen creciendo.

c) Empresas familiares

Dado que una gran parte, casi el 70% del total de los inmigrantes chinos (Beltrán, 2006), proceden de un mismo lugar muchos son parientes o vecinos. Además, como hemos señalado, los inmigrantes chinos suelen presentar el mismo proceso en su vida en el extranjero: primero desarrollan un trabajo asalariado en un negocio de un pariente o vecino y tras unos años de acumulación de capital y contando con el

ahorro de otros miembros de la familia, abren un nuevo negocio en el mismo sector en que habían trabajado. Cuando sus familiares llegan a España, mujeres e hijos, generalmente empiezan directamente a trabajar en sus propios negocios o en los negocios de sus parientes o amigos. Para los que ya tienen un negocio propio, la llegada de sus familiares contribuye a solucionar sus necesidades de mano de obra; para los que aún no tienen un negocio, la llegada de sus familiares acelera el ahorro del capital necesario para la creación de sus propios negocios. En este sentido, la reunificación familiar estimula la formación de negocios familiares. Por este motivo, resulta que la mayoría de los negocios chinos en España y, más concretamente en Andalucía, son negocios familiares.

Estos negocios familiares, no se caracterizan por niveles elevados de innovación, sino que su éxito deriva esencialmente del esfuerzo en el trabajo y del bajo coste laboral y de gestión. En estos negocios, los trabajadores son miembros de la familia o parientes y algunos de ellos han aportado también capital inicial, por lo que les importa más el resultado del negocio y se esfuerzan más. Los trabajadores de estos negocios también buscan esforzarse al máximo para poder ahorrar y acumular capital lo antes posible para tener la posibilidad de emprender por su cuenta.

d) Polémicas respecto a los emprendedores chinos

Los españoles frecuentemente asocian varias consideraciones u opiniones al colectivo de los emprendedores inmigrantes chinos. Así, por ejemplo, algunos apuntan a que los emprendedores suelen no cumplir la legalidad laboral y fiscal. Otros piensan que los emprendedores chinos son favorecidos por el gobierno estatal o local a través de un trato fiscal o legal ventajoso no extensible a los emprendedores nativos. Sin embargo, frente a estos debates, no existe evidencia al respecto oficial o formal. Para ilustrar nuestras consideraciones sobre este aspecto hemos realizado algunas entrevistas a emprendedores inmigrantes chinos en Sevilla y también al

presidente de la Asociación de Emprendedores Chinos en Andalucía¹⁴. A este respecto, el Presidente de la Asociación señala:

“Nosotros llevamos muchos años aquí en Andalucía y nos quedaremos aún más tiempo manteniendo nuestro negocio, lo que supondrá un largo plazo de estancia y desarrollo empresarial. Por este motivo siempre intentamos cumplir perfectamente la regulación legal y los regímenes fiscales. Si no cumpliéramos, ello conllevaría que podríamos perder el negocio y con ello también nuestro modo de vida e incluso el mianzi y la posición social tanto en Sevilla como en China. Con respecto a las dudas de los españoles, yo creo que estas derivan, por un lado, de los primeros negocios de tipo informal que inicialmente no conocían muy bien la legalidad, ni tenían la decisión de quedarse y desarrollarse a largo plazo. De este modo, no les importaba perjudicar la imagen del colectivo de los emprendedores chinos. Por otro lado, como en todos los colectivos de inmigrantes y nativos, siempre existen algunas personas que pueden no cumplir con la legalidad y con la creciente atención que despierta el colectivo chino se incrementa el debate sobre nuestros negocios. Sin embargo, sinceramente, en nuestros negocios en algún caso puede darse alguna actuación no muy correcta, pero siempre instamos a los emprendedores chinos a cumplir la legalidad” (Presidente de la Asociación de Emprendedores Chinos en Andalucía).

Según el presidente de la asociación, el colectivo de los emprendedores chinos en Andalucía tiene una decidida voluntad de cumplimiento de la legalidad y, a este respecto, la situación está mejorando cada día. Por ejemplo, el horario de trabajo se está acortando y también están mejorando el resto de las condiciones laborales de los trabajadores. Sin embargo, puede haber negocios chinos que no cumplan perfectamente la legalidad. Por ejemplo, en algunas tiendas pueden existir trabajadores que no están dados de alta en la Seguridad Social. El empresario considera en estos casos que los trabajadores están prestando una ayuda temporal y sólo reciben un salario bajo en un contexto de informalidad. No obstante, no es un

¹⁴ Esencialmente es una asociación de los inmigrantes procedentes de la ciudad Wenzhou.

fenómeno generalizado. Por otro lado, también hemos preguntado a algunos emprendedores sobre posibles ventajas u obstáculos especiales para ellos en el marco legal.

A este respecto, varios empresarios consultados señalaron lo siguiente:

“No hemos apreciado la existencia de ventajas especiales para nuestros negocios. Las ventajas que tenemos son las que sabe todo el mundo: el precio más barato, las tiendas tienen un horario de apertura más amplio y abrimos las tiendas en domingo, lo que es legal (sólo las tiendas más grandes de 200 metros cuadrados no pueden abrir en domingos). Estas ventajas no son especiales para nosotros, sino que están al alcance de todo el mundo. En la actualidad, por el efecto de la crisis económica, es más difícil obtener beneficios y las ventas diarias se han reducido mucho. En los últimos dos años, varias tiendas pequeñas y algunos restaurantes pequeños han cerrado. Nos sentimos bajo una presión muy intensa. Dentro del colectivo de los inmigrantes chinos, también existe una fuerte competencia. Con la crisis, los negocios pequeños han cerrado, pero los negocios fuertes siguen creciendo sobre todo en las ciudades grandes. Esencialmente, lo que queremos es un tratamiento normal que se nos trate igual que a todo el mundo, ni mejor ni peor”
(Reconstrucción de las opiniones de varios emprendedores encuestados).

En función de las opiniones recogidas, en términos generales, puede considerarse que el colectivo de los empresarios chinos cumple la legalidad. Con la presencia de la crisis financiera, los negocios de los chinos también están sufriendo dificultades, lo que está propiciando un cambio interno dentro del colectivo asociado a la desaparición de negocios débiles y el crecimiento de los negocios más fuertes. Varios emprendedores consideran este fenómeno como una oportunidad para mejorar la calidad global de los negocios chinos en España.

Junto a estas polémicas con respecto a los emprendedores chinos, nos interesa

también la motivación de la inmigración y la actividad emprendedora del colectivo. En este sentido, hemos consultado cuestiones como “¿Por qué han decidido emigrar al extranjero?”, “¿Por qué han elegido España como el destino?”, o “¿Por qué han decidido poner en marcha un nuevo negocio?”. Para estas preguntas, las diferentes generaciones de inmigrantes chinos han dado diferentes respuestas. La primera generación que son los que tienen edades superiores a los 40 años y llevan más de diez años en el extranjero (tanto en España como en otros países europeos) señala lo siguiente:

“En la época en que decidimos emigrar al extranjero, China estaba en una situación muy dura. Mensualmente con el trabajo realizado sólo podíamos ganar menos de 300 yuanes, que es aproximadamente 37,5 euros con el tipo de cambio actual. Con este ingreso, no era posible aspirar a una mejor vida en el futuro. Además, por razones históricas, no habíamos podido tener una educación universitaria, incluso para muchos otros en nuestra generación ni siquiera fue posible alcanzar una educación secundaria. Así que no teníamos habilidades profesionales, pero sí el valor para cambiar e irnos en busca de una mejor vida, así como el espíritu de sacrificio para aguantar las dificultades. En esta época, algunos ancianos que vivían en Europa volvieron a China y nos comentaron que en Europa, el salario era mucho más alto que en China y no era difícil encontrar un trabajo. Por este motivo, muchos de nosotros quisimos intentar emigrar hacia Europa. No nos importaba a qué país, para nosotros todos los países en Europa Occidental eran una opción. Al principio llegamos generalmente a Francia y Holanda y nos quedamos unos años ahí. Después vinimos a España para obtener una residencia legal porque muchos nos dijeron que aquí sería más fácil. En cuanto a la decisión de empezar un negocio propio, el motivo principal era muy claro: ganar más dinero. Evidentemente, también era una buena época. En ese momento, en España no existían muchos negocios chinos, no existía casi ninguna competencia, así que existían muchas oportunidades de ganar dinero por la diferencia entre el precio de compra de las mercancías y el precio de venta. La vigencia del euro nos han dado más facilidad en la transferencia

internacional de dinero. En ese momento, el euro valía mucho más que ahora frente al yuan.” (Reconstrucción de las opiniones de varios emprendedores encuestados).

Según los entrevistados de la primera generación, la motivación principal de la emigración y la creación de empresas fue la voluntad de ganar más dinero para alcanzar una mejor vida. Sin embargo, la dura situación en China y la tradición y tendencia de migración en la zona de origen también resultaron estímulos importantes. El proceso de la inmigración de la primera generación no fue nada fácil. Algún entrevistado declaró que su llegada a España fue bastante dura y peligrosa, porque no tener suficiente dinero para obtener un visado. En su caso, en primer lugar, fueron a la frontera de China y Nepal en Tíbet y cruzaron el Everest caminando durante un mes. Durante este periodo, murieron algunos compañeros. En Nepal consiguieron un visado turista a corto plazo para Francia y se quedaron unos años en Francia antes de llegar a España. Estas vivencias han hecho que los chinos de la primera generación fueran muy trabajadores, porque todos ellos han sufrido muchas dificultades para llegar a España. También por este motivo, muchos de estos inmigrantes cuando llegaron eran inmigrantes ilegales y no sabían nada de español. La forma de vida de estos inmigrantes ha podido perjudicar en cierta medida la imagen de los chinos, pero también ha dejado huella en el propio lenguaje dando lugar a la expresión “trabajar como chinos”.

Para la segunda generación de inmigrantes chinos la situación ha cambiado absolutamente. En la actualidad, la vida en China es bastante buena, incluso el sector del lujo se está expandiendo rápidamente para las personas con mayor poder adquisitivo. Por este motivo, muchos chinos de la segunda generación no querían emigrar a España o tenían pensado volver a China unos meses después de su llegada a España. Algunos de estos inmigrantes chinos ya tienen sus propios negocios, otros aún no saben qué quieren hacer. A este respecto, los encuestados de la segunda generación señalan lo siguiente:

“Emigré a España por decisión de mis padres, que estaban ya aquí trabajando. Al principio, sinceramente, no quería emigrar porque yo tenía todo en China, mis amigos, mis estudios, una vida con la que me sentía satisfecho. Pero en España, excepto a mis padres, no tengo nada, no sé nada, no conozco a nadie. La emigración a España no fue una cosa simple, sino que significó mucho más. Tuve que abandonar mis amigos y una vida a la que estaba acostumbrado por una vida absolutamente desconocida. Por este motivo, tras mi llegada a España, me encontraba muy mal, no me quería comunicar con nadie, no quería hacer nada. Después, empecé a trabajar en la tienda de mis padres, así que abandoné totalmente mis estudios. Ahora ya tengo mi propia tienda, que es una tienda parecida a la de mis padres. El motivo principal es que quiero ser independiente de mis padres, pero no tengo otra habilidad profesional, sólo conozco bien el negocio de las tiendas de regalos. Además, también quiero ganar más dinero, pero como no puedo encontrar un buen trabajo en las empresas españolas, he creado mi propio negocio. Sin embargo, también existen algunos chinos de mi misma generación que ahora son muy buenos estudiantes en la universidad. Algunos de ellos están desarrollando prácticas en buenas empresas españolas. Sinceramente, los envidio, porque ser un empresario es difícil y con la actual crisis económica, más difícil aún.” (Reconstrucción de las opiniones de varios emprendedores encuestados).

En la segunda generación de inmigrantes chinos, muchos expresan que están muy cansados con los negocios tradicionales como las tiendas de regalos y restaurantes. Ellos también quisieran tener una vida más similar a la de los jóvenes españoles de su edad y tener otras oportunidades laborales y personales. No obstante, también muchos de ellos expresan su voluntad de crear sus empresas en los sectores tradicionales de las empresariedades chinas.

En la actualidad, están apareciendo nuevas generaciones de empresarios chinos que han saltado de los negocios tradicionales chinos a otras empresas en sectores más avanzados, aunque son muy pocos. En estos casos, están buscando

oportunidades de cooperación con las empresas públicas o empresas poderosas chinas con presencia internacional para ampliar la actividad de sus empresas más allá del mercado español.

Capítulo 5

**La actividad emprendedora de los inmigrantes
chinos en Andalucía. Metodología de la
investigación empírica y análisis descriptivo**

5.1 Introducción

En este capítulo se inicia la parte empírica de la investigación. En su desarrollo, procedemos de la siguiente manera. El epígrafe 5.2 se dedica al diseño del cuestionario y al proceso de obtención de los datos necesarios para el análisis multidimensional del capital social y de la calidad emprendedora de los inmigrantes chinos en Andalucía a través de entrevistas personales. Este epígrafe incluye la definición de la población objetivo de la encuesta, la confección del cuestionario, la selección del tamaño muestral, el diseño de la muestra, la descripción del trabajo de campo y la depuración de los datos obtenidos a través de la encuesta.

En el epígrafe 5.3, nos dedicamos a la definición y delimitación de las variables incluidas en el análisis empírico. Para ello, se dedican siete sub-epígrafes a la descripción de los indicadores utilizados en esta investigación, ofreciendo una justificación de la medición aplicada para cada una de las variables. En este sentido, se presentan los indicadores empleados para la medición del capital social estructural, la medición del capital social relacional, del capital social cognitivo, del *guanxi*, de la motivación empresarial, de las distintas dimensiones de la calidad emprendedora a nivel microeconómico y, finalmente, la medición de la dependencia funcional y productiva.

En el epígrafe 5.4, se procede a realizar un análisis descriptivo basado en la información obtenida de la encuesta. En este apartado, se establece también una comparación entre los factores de la calidad emprendedora de las empresas chinas encuestadas, tanto en el nivel microeconómico como en el nivel mesoeconómico, con los datos de otra encuesta reciente enfocada al conjunto del tejido empresarial andaluz. Concretamente, estos datos proceden del Proyecto de Excelencia de la Junta de Andalucía: “Análisis de la calidad del tejido empresarial atendiendo a aspectos cualitativos de las empresas y los empresarios: implicaciones desde el

punto de vista del desarrollo económico de las regiones españolas” (SEJ-4857), desarrollado por el grupo de investigación de “Las PYMEs y el desarrollo económico” de la Universidad de Sevilla. A este respecto, presentamos en primer lugar una descripción general de los resultados de la encuesta. En segundo lugar, abordamos la comparación respecto a la innovación, la proactividad, la asunción de riesgos, el crecimiento empresarial y la dependencia funcional y productiva entre los emprendedores chinos y el resto de empresas en Andalucía.

5.2 Diseño de la encuesta

La información sobre el capital social y la actividad emprendedora que se necesitaba para el análisis empírico de este trabajo de investigación no se encontraba disponible en las fuentes estadísticas oficiales. En general, la información disponible para el colectivo de los inmigrantes chinos en Andalucía es muy escasa. Por este motivo se ha procedido a realizar una encuesta propia orientada al estudio de la actividad emprendedora de los inmigrantes chinos en Andalucía. La obtención de los datos se ha llevado a cabo a través de entrevistas personales realizadas durante los meses de agosto y septiembre de 2012. Los aspectos relacionados con el proceso de obtención y tratamiento de la información desde el punto de vista metodológico (definición de la población objeto de estudio, confección del cuestionario, selección del tamaño muestral y depuración y tratamiento estadístico de los datos obtenidos) serán tratados en los siguientes sub-epígrafes.

5.2.1 Delimitación de la población objeto de estudio

Para delimitar la población objeto de estudio, seguimos la definición legal del término “inmigrante” en España, donde para que un extranjero sea considerado inmigrante debe permanecer al menos tres meses en el país, para diferenciarlo de la situación administrativa de los turistas. En el presente trabajo de investigación, definimos a los inmigrantes chinos como los individuos procedentes de China que

residen en Andalucía con más de tres meses de permanencia, independientemente de su nacionalidad (china o española) y su situación legal.

Asimismo, nuestro objetivo en este trabajo de investigación es analizar la influencia del capital social en la actividad emprendedora de los inmigrantes chinos en Andalucía. Nos interesan los factores que han llevado a los inmigrantes a convertirse en empresarios y también la calidad emprendedora de los inmigrantes chinos que ya son empresarios. Por ello, dirigimos la encuesta a toda la población de inmigrantes chinos en Andalucía (tanto los que son empresarios, como los que no lo son). A este respecto, algunas matizaciones importantes deben ser planteadas:

- Aunque los inmigrantes chinos hayan obtenido la nacionalidad española, también los tratamos como nuestra población objetivo y, por lo tanto, los incluimos en la encuesta.
- Los taiwaneses, los chinos procedentes de Hong Kong y los que tienen nacionalidades de otros países del Sudeste de Asia con origen chino, en muchos estudios sociológicos sobre la inmigración china en España son considerados conjuntamente con los chinos del continente. Sin embargo, en este trabajo no los incluimos por dos motivos. En primer lugar, este grupo de inmigrantes no tiene una gran importancia en cuanto a su peso cuantitativo. En segundo lugar, esencialmente, los taiwaneses y los de los países de sudeste asiático legalmente no disfrutaban de la nacionalidad china y los chinos procedentes de Hong Kong, en los estudios científicos suelen ser tratados por separado a los chinos del continente.
- Por otro lado, dentro del colectivo de inmigrantes chinos en Andalucía, una parte de la población activa (con una edad entre 15 – 64 años) son inmigrantes chinos con permisos de estudiante. Legalmente, estos

inmigrantes no tienen la posibilidad de trabajar en España con dedicación a tiempo completo. Por este motivo, los excluimos de nuestra población objetivo y con ello de la encuesta.

En este sentido, la población objeto de estudio se conforma por los inmigrantes chinos residentes en Andalucía con edades entre 15 – 64 años, excluyendo a los inmigrantes chinos con un permiso de residencia como estudiantes.

5.2.2 Características y confección del cuestionario

El cuestionario utilizado en este trabajo se ha confeccionado en gran medida a partir de cuestionarios utilizados en otras investigaciones anteriores. Las preguntas sobre la actividad emprendedora proceden de dos cuestionarios utilizados en proyectos del grupo de investigación las “PYMEs y el Desarrollo Económico” de la Universidad de Sevilla. Concretamente, las preguntas sobre la actividad emprendedora fueron utilizadas y validadas en un estudio para analizar la calidad emprendedora en la provincia de Sevilla (Guzmán et al., 2006), el Proyecto de Excelencia de la Junta de Andalucía: “Análisis de la calidad del tejido empresarial atendiendo a aspectos cualitativos de las empresas y los empresarios: implicaciones desde el punto de vista del desarrollo económico de las regiones españolas” (SEJ-4857) y un estudio sobre la situación del trabajo autónomo en Andalucía (De Paz et al., 2008). Las preguntas sobre el capital social proceden de un cuestionario anterior utilizado en un estudio realizado a 264 empresas para analizar los efectos del capital social en la innovación Liu (2009). Asimismo, la versión del cuestionario empleada en esta investigación incorpora preguntas originales para medir el *guanxi*.

El cuestionario completo se presenta en el Anexo I al final de este trabajo. Las prioridades que se tuvieron en cuenta de cara al diseño del cuestionario fueron las siguientes:

- Sencillez y claridad en la redacción de las preguntas. En este sentido, se ha elaborado el cuestionario con preguntas tipo test y con respuestas mayoritariamente cerradas, para facilitar a los encuestados la cumplimentación de la encuesta. Las preguntas y las respuestas propuestas se plantean del modo más sencillo y claro posible.
- Obtención de la máxima información posible. Las respuestas cerradas pueden suponer una limitación respecto a la información obtenida. Sin embargo, a lo largo del diseño y confección del cuestionario, nos esforzamos por presentar preguntas bien orientadas, que permitieran obtener la máxima información posible y garantizar la fidelidad en la información. Es por ello que recogimos preguntas validadas en otras investigaciones relacionadas con el objetivo propio de este trabajo.
- Rapidez de cumplimentación por parte del encuestado. En el diseño del cuestionario se ha tenido en cuenta el escaso tiempo que dispondrían los trabajadores y emprendedores chinos para atender a la realización de la encuesta. En este sentido, diseñamos el presente cuestionario con 28 preguntas que requieren aproximadamente entre 15 – 20 minutos para su respuesta.
- Problemas con el dominio del español. Se tuvo en cuenta que muchos inmigrantes chinos en Andalucía no pueden manejar perfectamente el español en su comunicación. Esto representaba un problema especialmente en relación con las preguntas específicas sobre el capital social y la actividad emprendedora, que en algún caso podían entrañar una mayor dificultad. Por este motivo, se utilizó una versión en chino, lo que permitió a los inmigrantes chinos entender y contestar las preguntas con mayor rapidez y una mejor comprensión.

De esta manera, el cuestionario se configura como una herramienta sencilla, eficiente y ágil de obtención de información relevante sobre los aspectos considerados claves que conforman el capital social y la actividad emprendedora de los inmigrantes chinos.

El cuestionario, dado el diseño de las preguntas que incorpora se caracteriza también por su traslación en variables mayoritariamente cualitativas (dicotómicas, ordinales y multinominales). Este rasgo ha implicado el uso posterior de técnicas econométricas vinculadas a este tipo de datos.

5.2.3 Selección y distribución de la muestra

Para calcular el tamaño de la muestra antes fue necesario determinar el tamaño del universo poblacional. Este universo se ha tomado a partir de la información suministrada por el OPAM para Andalucía. Teniendo en cuenta la delimitación del universo poblacional y para facilitar la realización de la encuesta y reducir sus costes, el método de muestreo seleccionado en este trabajo de investigación es el muestreo aleatorio simple.

La población de inmigrantes chinos en Andalucía en edad de trabajar (entre 15 – 64 años) es 12.357 personas. En Andalucía residen en total 995 estudiantes inmigrantes asiáticos, pero no existe información concreta del número de estudiantes chinos en Andalucía. Haciendo una aproximación según el peso de los inmigrantes chinos en el total de los inmigrantes asiáticos, que es el 60%, resulta que los estudiantes chinos en Andalucía podrían ascender aproximadamente a 597 individuos. De este modo, el universo poblacional de este trabajo de investigación sería de 11.760 (N). A partir de estos datos, con un error muestral del 6% (e) y una confianza del 95% (K), considerando la situación más desfavorable (población binomial $P=Q=0,5$) y aplicando un muestreo aleatorio simple, el tamaño de la muestra

queda determinado por la siguiente expresión (1):

$$n = \frac{K^2 NPQ}{e^2(N-1)+K^2PQ} \quad (1)$$

De lo que resulta un tamaño muestral mínimo de 261 encuestas para alcanzar el objetivo de representatividad indicado.

A fin de facilitar la realización de la encuesta y minimizar los costes (económicos y de tiempo) vinculados a su realización, lanzamos la encuesta sólo en Sevilla, Málaga, Cádiz y Granada. El motivo es que los inmigrantes chinos se concentran generalmente en Sevilla y Málaga (4.020 chinos en Sevilla y 5.794 chinos en Málaga), lo que supone más del 60% del total de los inmigrantes chinos en Andalucía. En las demás provincias andaluzas el peso de la inmigración china es muy pequeño, no justificando el esfuerzo y el coste de ampliación de la encuesta. A este respecto, debe tenerse en cuenta que la encuesta se realizó a través de entrevistas personales. No obstante, para elevar la representatividad espacial de la encuesta, también realizamos algunas encuestas en Cádiz y Granada, que son las provincias que concentran más inmigrantes chinos por detrás de Málaga y Sevilla (1.651 chinos en Granada y 1.474 chinos en Cádiz). Aunque en Málaga se concentran más inmigrantes chinos, para reducir los costes de la encuestación y facilitar el acceso a los encuestados, planteamos realizar más encuestas en Sevilla que Málaga (en Sevilla 120 encuestas, frente a 100 encuestas en Málaga, 40 encuestas en Granada y otras 40 encuestas en Cádiz). En cualquier caso, esta decisión no consideramos que pueda generar un sesgo en la encuesta que reduzca su representatividad, en tanto el perfil de los empresarios chinos en Sevilla y Málaga es muy similar. En conjunto, realizamos 300 encuestas en las cuatro provincias indicadas sobrepasando con holgura el tamaño muestral mínimo (Tabla 5.1).

En este trabajo de investigación analizamos los factores que influyen en la decisión de los inmigrantes chinos de convertirse en empresarios y también la calidad emprendedora de los empresarios inmigrantes chinos. Por lo tanto, necesitábamos incluir en la encuesta inmigrantes empresarios pero también trabajadores por cuenta ajena o desempleados. A la hora de decidir el diseño de la encuesta, requeríamos un número suficiente de encuestas dirigidas específicamente a empresarios chinos con vistas al estudio de la calidad emprendedora. Por ello la muestra debía incluir también un número suficiente de empresarios chinos. A estos efectos, tuvimos en cuenta que el peso relativo de empresarios en el total de la población activa de los inmigrantes chinos es el 33,2%. Finalmente, planteamos realizar un total de 130 encuestas a empresarios (60 encuestas en Sevilla, 50 encuestas en Málaga, 15 en Granada y 15 en Cádiz). Esta decisión implica sobrerrepresentar ligeramente al colectivo de empresarios dentro de la encuesta (frente a los no empresarios). No obstante, optamos por esta alternativa para asegurar un número suficiente de encuestas a empresarios que permitan extraer conclusiones generales sobre este colectivo.

Tabla 5.1. Número de inmigrantes chinos y distribución de la encuesta por provincias (2012)

Provincias	Población chinos	%	Total de encuestas	%	Encuestas a empresarios	%
Sevilla	4.020	24,85	120	40	60	46,15
Málaga	5.794	35,81	100	33,34	40	30,77
Granada	1.651	10,21	40	13,33	15	11,54
Cádiz	1.474	9,11	40	13,33	15	11,54
Resto de provincias	3.239	20,02	-	-	-	-
Total	16.178	100	300	100	130	100

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de OPAM (2012)

5.2.4 Trabajo de campo y depuración de los datos

La realización de la encuesta se abordó en agosto y septiembre de 2012 a través

de entrevistas personales. Una vez realizadas las encuestas se procedió a su tratamiento estadístico mediante su tabulación y depuración. Para ello se emplearon los programas informáticos Microsoft Excel y SPSS 19.0 para Windows.

El objetivo inicial era realizar 300 encuestas para las cuatro provincias seleccionadas, 120 en Sevilla, 100 en Málaga, 40 en Granada y 40 en Cádiz para alcanzar los objetivos de representatividad de la muestra establecidos. Tras la depuración de los datos, eliminando las encuestas con omisiones importantes en las contestaciones, la muestra quedó reducida a un total de 288 inmigrantes chinos encuestados, entre los que 130 son empresarios. En concreto, la muestra final incluye 120 encuestas para Sevilla con 60 empresarios encuestados, 92 para Málaga con 43 empresarios, 36 para Granada con 12 empresarios y 40 para Cádiz con 15 empresarios (Tabla 5.2). La tasa de respuesta fue muy alta, superando el 90%. Esto fue posible gracias a la buena disposición a colaborar de los inmigrantes chinos motivada por el deseo de ayudar a un estudiante chino en el desarrollo de su investigación.

Tabla 5.2. Número de inmigrantes chinos de la muestra por provincia

	Frecuencia total	Porcentaje	Frecuencia de no empresarios	Frecuencia de empresarios	% de empresarios
Sevilla	120	41,70%	60	60	50,00%
Málaga	92	31,90%	49	43	46,74%
Granada	36	12,50%	24	12	33,33%
Cádiz	40	13,90%	25	15	37,50%
Total	288	100%	158	130	45,14%

Fuente: Elaboración propia

De esta manera, desde un punto de vista de la representatividad de la muestra en cuanto al número de inmigrantes chinos, el objetivo se ha cumplido sobradamente. Con respecto a los empresarios encuestados, se han obtenido 130 encuestas, que suponen un 45,2% del total de los encuestados. Esta muestra garantiza una

representabilidad con un error muestral 8,5% y una confianza al 95% por el colectivo de los empresarios chinos en Andalucía.

Para la realización de la encuesta, se mantuvieron contactos previos desde finales de 2011, en las primeras fases del trabajo de investigación, con empresarios y trabajadores chinos con vistas a la elaboración del Capítulo 3. En estas entrevistas se presentó a los empresarios y trabajadores chinos los objetivos de esta tesis y se les solicitó su colaboración en el futuro para la realización de la encuesta. Estos contactos previos también facilitaron la alta tasa de respuesta alcanzada en la encuesta. No obstante, en algunos casos, especialmente en Cádiz, no se obtuvo la colaboración esperada y se produjeron algunos problemas para la realización de la encuesta.

En el caso de Málaga y Granada, la encuesta ha sido realizada con la colaboración de otros encuestadores. En este sentido, para asegurar la calidad de la información, en un primer momento, se desarrollaron encuentros de trabajo con las personas encargadas de la encuesta para clarificar las preguntas y respuestas posibles. Por otro lado, para tener un mayor nivel de fiabilidad de la encuesta, se exigió recoger una explicación completa de las respuestas, en los casos en los que los encuestados mostraran dudas.

Los encuestados encontraron una dificultad especial a la hora de enfrentarse a las preguntas sobre la dependencia funcional y productiva, debido su bajo nivel educativo y a la falta de información disponible ya que generalmente no prestan atención a la distribución geográfica de sus compras y ventas.

Finalmente, es de reseñar que la condición de investigador chino ha facilitado el proceso de la encuesta. Permitió una comunicación más fluida y un clima de confianza con los encuestados, lo que facilitó las respuestas, así como el acceso a los encuestados a través de contactos directos e indirectos con miembros de la

comunidad china en Andalucía.

5.3 Delimitación de las variables

En este epígrafe, se aborda la delimitación y medición de las variables para el tratamiento estadístico. En este sentido, se consideran siete dimensiones de análisis: el capital social estructural, el capital social relacional, el capital social cognitivo, el *guanxi*, la motivación empresarial, la calidad emprendedora a nivel microeconómico y la dependencia funcional y productiva. No obstante, existen más variables que utilizaremos en el análisis descriptivo y en el siguiente capítulo dedicado a presentar los resultados de los modelos de regresión. Esas variables pueden ser delimitadas y medidas directamente a través de las preguntas de la encuesta, por lo que no nos ocupamos aquí de ellas. La definición específica de estas otras variables se explicitará cuando se incorporen al análisis.

5.3.1 Medición del capital social estructural

Para medir la dimensión estructural del capital social (CSE) nos basamos en el cuestionario empleado en el trabajo de Liu (2009). Sin embargo, este cuestionario se enfoca al capital social a nivel de las empresas. Así pues, hemos introducido modificaciones en algunas de sus preguntas y no empleamos todas las utilizadas en el cuestionario de Liu, porque nuestro estudio se extiende también a individuos que no son empresarios. Así pues, a partir de las delimitaciones del capital social estructural de Nahapiet y Ghoshal (1998), Uzzi (1996), Yli-Renko et al. (2001), Tsai (2001) y Powell et al. (1996) e utilizando el cuestionario de Liu (2009), recogimos una serie de preguntas para medir el nivel de capital social estructural que posee un individuo. Estas cuestiones son las siguientes:

¿En qué medida está de acuerdo con las siguientes descripciones? (En una

escala Likert de 1 a 7, indicando “1” completo desacuerdo y “7” acuerdo absoluto)

- *Vd. puede obtener información fácilmente a través de su red social (red social: familiares, amigos, compañeros de trabajo, etc.).*
- *Vd. siempre puede obtener información valiosa a través de su red social.*
- *Vd. frecuentemente recibe información a través de su red social.*
- *Vd. frecuentemente comparte información con otros miembros de su red social.*
- *Vd. frecuentemente se comunica con otros miembros de su red social.*
- *En comparación con otros miembros de su capital social, Vd. posee más recursos (recursos como información, capital financiero, etc.).*
- *Generalmente, Vd. se localiza en una posición importante en la red social (una posición central con muchas conexiones con otros miembros).*

Entre las variables conformadas por las respuestas a estas preguntas, existe lógicamente una alta correlación, lo que nos lleva a la búsqueda de un número más pequeño de factores incorrelados que puedan ser utilizados en posteriores análisis. De esta manera, planteamos la posibilidad de la existencia de factores subyacentes entre este grupo de variables que facilitaran la interpretación del capital social estructural. Con este motivo, se ha llevado a cabo un análisis de componentes principales. Los principales resultados del análisis se encuentran detallados en la siguiente Tabla 5.3

Tabla 5.3. Análisis de componentes principales. Capital social estructural.

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,868
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	1462,356
	gl	21,000
	Sig.	0,000

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
Vd. puede obtener información fácilmente a través de su red social	1,000	0,764
Vd. siempre puede obtener información valiosa a través de su red social	1,000	0,726
Vd. frecuentemente recibe información a través de su red social	1,000	0,740
Vd. frecuentemente comparte información con otros miembros de su red social	1,000	0,541
Vd. frecuentemente se comunica con otros miembros de su red social	1,000	0,578
En comparación con otros miembros de su capital social, Vd. posee más recursos	1,000	0,684
Generalmente, Vd. se localiza en una posición importante en la red social	1,000	0,731
Método de extracción: Análisis de Componentes principales.		

Varianza total explicada						
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	4,763	68,038	68,038	4,763	68,038	68,038
2	0,685	9,784	77,822			
3	0,548	7,830	85,652			
4	0,359	5,127	90,779			
5	0,275	3,924	94,703			
6	0,225	3,208	97,911			
7	0,146	2,089	100,000			
Método de extracción: Análisis de Componentes principales.						

Matriz de componentes^a	
	Componente
	1
Vd. puede obtener información fácilmente a través de su red social	0,874
Vd. siempre puede obtener información valiosa a través de su red social	0,852
Vd. frecuentemente recibe información a través de su red social	0,860
Vd. frecuentemente comparte información con otros miembros de su red social	0,735
Vd. frecuentemente se comunica con otros miembros de su red social	0,760
En comparación con otros miembros de su capital social, Vd. posee más recursos	0,827
Generalmente, Vd. se localiza en una posición importante en la red social	0,855
Método de extracción: Análisis de componentes principales. a. 1 componentes extraídos	

Fuente: Elaboración propia

La medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) contrasta si las

correlaciones parciales entre las variables son pequeñas e indica el grado de adecuación de las variables al análisis factorial. Cuando mayor sea esta medida mejor es dicha adecuación. En este sentido, se consideran que son necesarios niveles mínimos por encima de 0,6, siendo los niveles cercanos a 0,7 aceptables. En este caso, el valor del índice nos indica que el análisis es adecuado.

Por otro parte, el test de Bartlett se utiliza para verificar si la matriz de correlaciones es una matriz de identidad, es decir si todos los coeficientes de la diagonal son iguales a la unidad y los extremos a la diagonal iguales a cero. Si no se puede rechazar esta hipótesis, se desaconseja proceder a realizar un análisis factorial con los datos. En este caso, el nivel significativo del indicador implica que nuestro análisis cumple con este requisito. Por su parte, la comunalidad es la proporción de variabilidad de la variable explicada por los factores considerados. Sería igual a 0 si los factores comunes no explicaran nada de la variabilidad de una variable y sería igual a 1 si quedase totalmente explicada. Se exige al menos que los factores expliquen el 50 por ciento de la variabilidad interna de la variable. En este caso, el valor de la comunalidad para nuestros indicadores varían entre el 54,1% al 76,4%. Con respecto a la matriz de componentes, los valores de la columna “componente” presentan el nivel de correlación de cada factor con el componente extraído.

El resultado del análisis de componentes principales es un único factor latente que explica el 68,038 por ciento de la varianza total. De este modo, el capital social estructural puede ser representado por este único factor en el análisis empírico posterior.

5.3.2 Medición del capital social relacional

A partir de las definiciones de la dimensión relacional del capital social de Tsai y Ghoshal (1998), Gulati (1998) y Atuahene-Gima y Murray (2007) y el cuestionario de

Liu (2009), introdujimos las siguientes preguntas para la medición de esta dimensión relacional del capital social.

¿En qué medida está de acuerdo con las siguientes descripciones? (En una escala Likert de 1 a 7, siendo “1” completo desacuerdo y “7” acuerdo absoluto)

- *Mantiene una interacción frecuente con los miembros de su red social (interacción: comunicación, intercambio de información, colaboración, etc.).*
- *A Vd. le importan mucho los compromisos con otros miembros de su red social.*
- *Existe un nivel alto de confianza entre los miembros de su red social.*
- *Vd. está muy seguro de la capacidad de los miembros de su red social.*
- *Le gusta mucho compartir información con los miembros de su red social.*
- *Vd. frecuentemente colabora con los miembros de su red social.*

De la misma manera, para la medición del capital social relacional, procedemos también a realizar un análisis de componentes principales para encontrar un número pequeño de factores incorrelados para utilizar en el análisis empírico posterior. Los principales resultados se encuentran en la siguiente Tabla 5.4.

Tabla 5.4. Análisis de componentes principales. Capital social relacional.

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,898
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	1429,082
	gl	15,000
	Sig.	0,000

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
Mantiene una interacción frecuente con los miembros de su red social	1,000	0,746
A Vd. le importan mucho los compromisos con otros miembros de su red social	1,000	0,689
Existe un nivel alto de confianza entre los miembros de su red social	1,000	0,783
Vd. está muy seguro de la capacidad de los miembros de su red social	1,000	0,825
Le gusta mucho compartir información con los miembros de su red social	1,000	0,647
Vd. frecuentemente colabora con los miembros de su red social	1,000	0,831
Método de extracción: Análisis de Componentes principales.		

Varianza total explicada						
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	4,521	75,344	75,344	4,521	75,344	75,344
2	0,508	8,473	83,817			
3	0,382	6,362	90,179			
4	0,219	3,655	93,833			
5	0,199	3,319	97,152			
6	0,171	2,848	100,000			
Método de extracción: Análisis de Componentes principales.						

Matriz de componentes^a	
	Componente
	1
Mantiene una interacción frecuente con los miembros de su red social	0,864
A Vd. le importan mucho los compromisos con otros miembros de su red social	0,830
Existe un nivel alto de confianza entre los miembros de su red social	0,885
Vd. está muy seguro de la capacidad de los miembros de su red social	0,908
Le gusta mucho compartir información con los miembros de su red social	0,804
Vd. frecuentemente colabora con los miembros de su red social	0,911
Método de extracción: Análisis de componentes principales. a. 1 componentes extraídos	

Fuente: Elaboración propia

En este caso, encontramos que la medida de Kaiser-Meyer-Olkin es 0,898, lo que indica un nivel muy alto de la adecuación muestral. El test de Bartlett presenta un nivel significativo. En cuanto a las comunalidades, en este caso, el valor varía entre el 64,7 por ciento y el 83,1 por ciento, lo que supone un nivel adecuado.

En este sentido, este análisis de componentes principales presenta una buena calidad y como resultado del mismo se obtiene un factor o variable latente que explica el 75,344 por ciento de la varianza total. Este factor o variable es el que se utiliza en el análisis empírico posterior como indicador del capital social relacional.

5.3.3 Medición del capital social cognitivo

Nahapiet y Ghoshal (1998) delimitaron la dimensión cognitiva del capital social (CSC) identificando como sus elementos fundamentales al lenguaje, los códigos y las narrativas comunes. Tsai y Ghoshal (1998), Dyer y Nobeoka (2000) y Atuahene-Gima y Murray (2007) en sus estudios miden el capital social a través de la visión común y objetivos comunes (Miller et al., 1998). El cuestionario de Liu (2009) trata el capital social cognitivo a través de la solidaridad y el consenso estratégico. Basándonos en este cuestionario y adaptándolo a las características de nuestra investigación, introducimos las siguientes cinco preguntas:

¿En qué medida está de acuerdo con las siguientes descripciones? (En una escala Likert de 1 a 7, siendo “1” completo desacuerdo y “7” acuerdo absoluto)

- *Existe un lenguaje bastante similar en su red social.*
- *Los miembros de su red social suelen tener una visión común con respecto al desarrollo personal.*
- *Los miembros de su red social suelen tener una visión común con respecto a las decisiones del grupo.*
- *Los miembros de su red social suelen tener objetivos parecidos (ganar dinero, auto-realización, obtener nacionalidad española, etc.).*
- *A Vd. le parece que la colaboración es una vía buena para solucionar los problemas.*

Ante las posibles correlaciones entre las variables, también se ha llevado a cabo

un análisis de componentes principales a fin de reducir el número de variables consideradas y facilitar su utilización en el análisis empírico. Los principales resultados del análisis de componentes principales se encuentran en la siguiente Tabla 5.5

Tabla 5.5. Análisis de componentes principales. Capital social cognitivo.

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,838
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	786,042
	gl	10,000
	Sig.	0,000

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
Existe un lenguaje bastante similar en su red social	1,000	0,537
Los miembros de su red social suelen tener una visión común con respecto al desarrollo personal	1,000	0,798
Los miembros de su red social suelen tener una visión común con respecto a las decisiones del grupo	1,000	0,720
Los miembros de su red social suelen tener objetivos parecidos (ganar dinero, auto-realización, obtener nacionalidad española, etc.)	1,000	0,629
A Vd. le parece que la colaboración es una vía buena para solucionar los problemas	1,000	0,707
Método de extracción: Análisis de Componentes principales.		

Varianza total explicada						
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,391	67,812	67,812	3,391	67,812	67,812
2	0,598	11,966	79,779			
3	0,466	9,318	89,096			
4	0,359	7,188	96,284			
5	0,186	3,716	100,000			
Método de extracción: Análisis de Componentes principales.						

Matriz de componentes^a	
	Componente
	1
Existe un lenguaje bastante similar en su red social	0,732
Los miembros de su red social suelen tener una visión común con respecto al desarrollo personal	0,893
Los miembros de su red social suelen tener una visión común con respecto a las decisiones del grupo	0,849
Los miembros de su red social suelen tener objetivos parecidos (ganar dinero, auto-realización, obtener nacionalidad española, etc.)	0,793
A Vd. le parece que la colaboración es una vía buena para solucionar los problemas	0,841
Método de extracción: Análisis de componentes principales. a. 1 componentes extraídos	

Fuente: Elaboración propia

Al igual que en las dimensiones anteriores, en este caso, obtenemos un índice KMO de 0,838 que indica un alto nivel de adecuación muestral. Por otro lado, el test Bartlett presenta un resultado significativo. El valor de las comunalidades varía entre el 53,7 por ciento y el 79,8 por ciento, intervalo que cumple el requisito mínimo convencionalmente establecido. En este caso, el resultado es un factor o variable latente que explica el 67,812% de la varianza total. Esta variable es la que utilizaremos como representativa del capital social cognitivo en los posteriores análisis empíricos.

5.3.4 Medición del guanxi

Con respecto al guanxi, que actúa como una forma especial del capital social en el colectivo de los chinos, aún no existen estudios empíricos que ofrezcan una metodología validada para su medición. El guanxi puede ser definido en diferentes niveles y desde diferentes perspectivas (Bian, 1997; Tsui y Farh, 1997; Yang, 2001a y 2001b; Yang, 1994; Yeung and Tung, 1996). Chen y Chen (2004) definen el guanxi como una conexión personal informal y particular entre dos individuos que está delimitada por un contrato psicológico implícito que obliga al cumplimiento de normas sociales como mantener una relación a largo plazo y un compromiso mutuo de lealtad junto a otras obligaciones.

Como se trató en el capítulo anterior, consideramos que el guanxi está formado por varios elementos, que clasificaremos en nuestro trabajo en dos grupos. Un primer grupo de elementos, las consideramos como bases del guanxi: se trata de la confianza, la reciprocidad y la obligación. Un segundo grupo de elementos se refieren a las manifestaciones del guanxi, que son el *renqing* y el *mianzi* (Park y Luo, 2001; Yeung y Tung, 1996; Hwang, 1987; Tsui y Farh, 1997).

En este sentido, para la medición del guanxi, utilizamos sus manifestaciones –el *renqing* y el *mianzi*–, la situación en el *guanxiwang* (o conjunto de círculos de guanxi) y también la información que se puede obtener a través del guanxi. Así pues, planteamos las siguientes cuestiones para la medición del guanxi:

¿En qué medida está de acuerdo con las siguientes descripciones? (En una escala Likert de 1 a 7, siendo “1” completo desacuerdo y “7” acuerdo absoluto)

- *Vd. siempre puede obtener información valiosa desde el guanxi.*
- *Vd. ha prestado mucho renqing a otros miembros del guanxi.*
- *Vd. ha recibido mucho renqing de otros miembros del guanxi.*
- *Generalmente, Vd. tiene mucho mianzi en el guanxiwang.*

Se ha aplicado aquí también un análisis de componentes principales. Los principales resultados se encuentran en la siguiente Tabla 5.6

Tabla 5.6. Análisis de componentes principales. Guanxi.

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,829
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	633,307
	gl	6,000
	Sig.	0,000

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
Vd. siempre puede obtener información valiosa desde el guanxi	1,000	0,740
Vd. ha prestado mucho renqing a otros miembros del guanxi	1,000	0,793
Vd. ha recibido mucho renqing de otros miembros del guanxi	1,000	0,678
Generalmente, Vd. tiene mucho mianzi en el guanxiwang	1,000	0,773
Método de extracción: Análisis de Componentes principales.		

Varianza total explicada						
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,985	74,620	74,620	2,985	74,620	74,620
2	0,441	11,021	85,641			
3	0,302	7,543	93,185			
4	0,273	6,815	100,000			
Método de extracción: Análisis de Componentes principales.						

Matriz de componentes^a	
	Componente
	1
Vd. siempre puede obtener información valiosa desde el guanxi	0,860
Vd. ha prestado mucho renqing a otros miembros del guanxi	0,891
Vd. ha recibido mucho renqing de otros miembros del guanxi	0,824
Generalmente, Vd. tiene mucho mianzi en el guanxiwang	0,879
Método de extracción: Análisis de componentes principales. a. 1 componentes extraídos	

Fuente: Elaboración propia

Según se muestran en los resultados, el índice de la medida de adecuación muestral de KMO es 0,829 que es un nivel suficientemente alto. El test de Bartlett es significativo al nivel de 99,99%. El valor de las comunalidades en este caso varía entre el 67,8% y el 79,3%. El resultado de este análisis factorial es un factor o variable latente que explica 74,620% de la varianza total. Esta variable es la que utilizaremos como medida del guanxi en el análisis empírico posterior.

5.3.5 Medición de la motivación de emprender

Con respecto a la motivación de emprender, existen diferentes delimitaciones. La metodología del GEM distingue entre motivación por necesidad y motivación por oportunidad a la hora de la creación de una nueva empresa. También es posible que una misma persona pueda presentar ambas motivaciones cuando decide poner en marcha un nuevo negocio (Solymossy, 1997; Block y Sandner, 2009). Desde otra perspectiva, la motivación también puede ser intrínseca o extrínseca (Guzmán y Santos, 2001). La motivación intrínseca se refiere a la voluntad o placer de realizar una actividad. Esencialmente, este tipo de motivación pertenece a la esfera interna de los individuos. Por el contrario, la motivación extrínseca se refiere a la realización de un objetivo que pertenece a la esfera externa de los individuos (Dorsh, 1996).

Para la medición de la motivación de emprender, en este trabajo utilizamos preguntas utilizadas en otros cuestionarios empleados en distintos trabajos del grupo de investigación “Las PYMEs y el desarrollo económico” de la Universidad de Sevilla. Las preguntas son las siguientes:

¿En qué medida está de acuerdo con las siguientes razones por las que se convirtió en empresario? (En una escala Likert de 1 a 7, siendo “1” completo desacuerdo y “7” acuerdo absoluto).

- *Porque es la mejor forma de desarrollarme personal y profesionalmente.*
- *Porque quería ser mi propio jefe.*
- *Porque quería aprovechar una oportunidad económica que creí buena.*
- *Porque podía ganar más dinero que como asalariado.*
- *Porque no tuve otra alternativa económica (desempleo).*
- *Porque tuve que continuar con el negocio familiar.*
- *Porque necesitaba complementar los ingresos familiares.*

Las primeras cuatro preguntas, relacionadas al desarrollo personal, el deseo de independencia, el deseo de ganar más dinero y el aprovechamiento de oportunidades son consideradas como indicadores que miden la motivación intrínseca y por oportunidad. Por otro lado, las cuestiones relativas a la situación de desempleo y a la necesidad de complementar los ingresos han sido consideradas como indicadores que miden la motivación extrínseca y por necesidad. La pregunta sobre la continuidad en un negocio familiar, teóricamente representaría un caso de motivación extrínseca, pero siguiendo a Fernández-Serrano y Romero (2012), aquí se considera por separado denominándola motivación por continuidad.

Para estas variables de motivación, también hemos realizado un análisis de componentes principales. Sin embargo, el resultado no presenta un nivel suficientemente alto del índice KMO, con 0,633, aunque muy cerca al valor mínimo admisible¹⁵. Por ello, no incluimos estas variables de motivación emprendedora resultado del análisis de componentes principales en los modelos de regresión presentados en el siguiente Capítulo 6. Por el contrario, se optó por incorporar los resultados relativos a preguntas concretas en el siguiente sub-apartado dedicado al análisis descriptivo y en los modelos de regresión en el siguiente capítulo. Ello nos permitirá realizar una comparación de las motivaciones de los emprendedores chinos con los resultados de la encuesta sobre el conjunto de los empresarios andaluces realizados en el marco del Proyecto de Excelencia: “Análisis de la calidad del tejido empresarial atendiendo los aspectos cualitativos de las empresas y los empresarios: implicaciones desde el punto de vista del desarrollo económico de las regiones españolas” desarrollado por el grupo de investigación de “Las PYMEs y el desarrollo económico” de la Universidad de Sevilla.

¹⁵ No obstante, se ensayó incorporando los componentes extraídos en los modelos de regresión. Sin embargo, sólo el componente relacionado con la motivación por continuidad resultó significativo. En cualquier caso, hay que tener presente que esta motivación por continuidad es por lo general muy débil en los emprendedores chinos simplemente por el hecho de que son empresas jóvenes que no han vivido una experiencia de sucesión familiar en el negocio.

5.3.6 Medición de la calidad emprendedora

Como explicamos en el Capítulo 2, la calidad emprendedora a nivel microeconómico incluye varios componentes: la innovación, la asunción de riesgos, la proactividad y, como consecuencia, el crecimiento empresarial. En este trabajo de investigación, estas variables han sido consideradas como variables dependientes, de modo que se analizan los efectos del capital social sobre cada una de ellas. En nuestro cuestionario, también utilizamos preguntas que han sido empleadas en otros proyectos del grupo de investigación “Las PYMEs y el desarrollo económico” de la Universidad de Sevilla. En este sentido, se han recogido las siguientes preguntas para la medición de la calidad emprendedora:

- a) **Innovación:** dos variables se han incluido en el cuestionario sobre innovación:
- **Innovación de productos (INN_PROD):** los empresarios entrevistados indicaron si en su empresa se habían introducido innovaciones en productos en los últimos cinco años. Las respuestas han sido codificadas como una variable dicotómica: 0 indica que no se ha introducido ninguna innovación en productos y 1 indica que sí.
 - **Innovación en procesos productivos (INN_PROC):** esta variable captura la innovación en los procesos internos de la empresa en diferentes áreas (fabricación, comercialización y administración, etc.) en los últimos cinco años. Esta variable también ha sido codificada como variable dicotómica, de modo que 0 indica que no se han introducido innovaciones en los procesos productivos de la empresa y 1 indica una respuesta positiva.
- b) **Asunción de riesgos (RIESGOS):** los empresarios encuestados indicaron

en qué medida estaban de acuerdo con esta afirmación: “En general, existe en mi empresa una fuerte predisposición por proyectos de alto riesgo”. Esta variable ha sido codificada como una variable tipo Likert, indicando 1 un completo desacuerdo y 7 un acuerdo absoluto.

c) **Proactividad:** tres variables se consideran en este trabajo como indicadores de proactividad. Todas ellas se definen como variables dicotómicas.

- **Planificación:** Esta variable toma el valor 1 si la empresa lleva a cabo anualmente actividades formales de planificación del negocio y 0 en caso contrario.
- **Tareas de previsión y control:** Esta variable toma el valor 1 si la empresa realiza habitualmente tareas de control y previsión de los resultados y 0 en caso negativo.
- **Búsqueda e identificación de nuevos mercados y oportunidades de negocio:** Esta variable toma el valor 1 si se realizan habitualmente este tipo de actividades ó 0 en caso contrario.

A fin de incorporar el factor proactividad en los modelos de regresión del siguiente capítulo de un modo más simple, hemos construido un índice que sintetiza estas variables¹⁶. A los individuos que contestaron al menos dos preguntas afirmativamente, los consideramos proactivos, tomando para ellos el valor 1 la variable de proactividad. En los demás casos, esta variable de proactividad toma valor 0.

d) **Crecimiento empresarial:** dos preguntas han sido recogidas para la

¹⁶ Ensayamos varias alternativas optando. Por ejemplo, sumar los valores de las tres preguntas para tener una variable única de proactividad. Alternativamente, asociamos a los individuos que contestaron todas las preguntas afirmativamente un valor 1 y 0 en los demás casos. Sin embargo, la opción seleccionada fue la que proporcionó resultados más consistentes.

medición del crecimiento empresarial.

- Ventas: se preguntó a los encuestados cómo habían evolucionado las ventas en la empresa en los últimos cinco años (en % de variación). Las respuestas fueron tratadas como una variable continua.
- Empleo: se preguntó a los encuestados cómo había evolucionado la tasa de variación porcentual en el número de empleados en la empresa en los últimos cinco años.

Los emprendedores inmigrantes chinos tienen negocios relativamente nuevos y también son pequeños en su mayoría. Generalmente el empleo no ha mostrado una variación significativa en los últimos 5 años. De este modo, en la mayoría de las respuestas el número de empleados supone un crecimiento/decrecimiento de 1 ó 0 en los últimos cinco años. El número de empleados inicial suele ser pequeño, sobre todo para las tiendas de regalos, que aportan por lo general de 2 ó 3 empleados. Por todo esto, el porcentaje de variación del empleo aunque pueda arrojar valores altos, no es una variable muy significativa. Así pues, para medir el crecimiento empresarial, tomaremos en el resto del trabajo principalmente los valores relativos al crecimiento porcentual de las ventas.

5.3.7 Medición de la dependencia funcional y productiva

En el cuestionario utilizado se incorporan cuatro preguntas para medir la dependencia productiva respecto a los clientes y otras cuatro preguntas para medir la dependencia productiva respecto a los proveedores (véase Tabla 5.7). En estas preguntas se solicita a las empresas encuestadas el porcentaje (nada, menos de 10%, entre el 10 y el 25%, entre el 25 y el 50%, más del 50% ó el 100%) de sus ventas (compras) vinculadas a su principal cliente (proveedor), a sus dos principales

clientes (proveedores), a sus cinco principales clientes (proveedores) y a sus diez principales clientes (proveedores).

Tabla 5.7. Preguntas en el cuestionario para medir la dependencia productiva.

Señale qué porcentaje de las ventas de su empresa las absorbe:						
	Nada	< 10%	10-25%	25-50%	> 50%	Todo
El principal cliente de la misma						
Los dos principales clientes						
Los cinco principales clientes						
Los diez principales clientes						

Señale qué porcentaje de las compras de la empresa las absorbe:						
	Nada	< 10%	10-25%	25-50%	> 50%	Todo
El principal proveedor de la misma						
Los dos principales proveedores						
Los cinco principales proveedores						
Los diez principales proveedores						

Por otro lado, el cuestionario incorpora otras ocho preguntas para medir la dependencia funcional: cuatro referidas a la orientación geográfica de las ventas y otras cuatro referidas a la orientación geográfica de las compras. En estas preguntas se solicita a las empresas encuestadas información sobre el porcentaje (nada, menos de 10%, entre el 10 y el 25%, entre el 25 y el 50%, más del 50% ó el 100%) de sus ventas (compras) que se realizan (proceden), respectivamente, del mercado local, del resto de Andalucía, del resto del mercado nacional y del extranjero. A este respecto, nuestro cuestionario toma una versión de las preguntas incorporadas a otros cuestionarios utilizados en estudios del grupo de investigación “Las PYMEs y el desarrollo económico”. Las preguntas se recogen en la siguiente Tabla 5.8.

Tabla 5.8. Preguntas en el cuestionario para medir la dependencia funcional.

Señale qué parte de sus ventas se realizan en cada zona geográfica						
	Nada	< 10%	10-25%	25-50%	> 50%	Todo
En el mercado local						
En el resto de Andalucía						
En el resto de España						
Fuera de España						

Señale qué parte de las compras de inputs (aprovisionamientos, materias primas, mercancías, etc.) se realiza en cada zona geográfica						
	Nada	< 10%	10-25%	25-50%	> 50%	Todo
En el mercado local						
En el resto de Andalucía						
En el resto de España						
Fuera de España						

A partir de esta información se han calculado índices para medir la dependencia funcional y productiva siguiendo a Romero (2011) y Fernández-Serrano y Romero (2012).

- **Índice de Dependencia productiva respecto a los clientes (DPC) y respecto a los proveedores (DPP).**

Para el índice de la dependencia productiva respecto a los clientes y respecto a los proveedores se ha procedido como sigue:

A cada uno de los intervalos señalados se le asignó una marca de clase (“p” para la compra de insumos y “s” para la venta de output), tomando como tal el punto medio de cada intervalo como se recoge en la Tabla 5.9.

Tabla 5.9. Marcas de clase del índice de dependencia productiva

Marca de clase	Nada	<10%	10-25%	25-50%	>50%	Todo
s_i, p_i	0	0,05	0,175	0,375	0,75	1

Fuente: Romero (2011)

A continuación, se agregaron las puntuaciones obtenidas para las cuatro preguntas (referidas al principal cliente/proveedor, a los dos principales clientes/proveedores, a los cinco principales clientes/proveedores, a los diez principales clientes/proveedores) conforme a la siguiente expresión matemática (2) y (3):

$$DPC = 1/4 \sum_i s_i \quad (2)$$

$$DPP = 1/4 \sum_i p_i \quad (3)$$

Este índice toma valor entre 0 y 1, reflejando valores más altos un mayor grado de dependencia productiva. El índice toma valor 1 para una empresa con un único cliente o un único proveedor. Mientras que un valor próximo a 0, implica una alta diversificación asociada a un número elevado de clientes y proveedores.

- **Índice de Dependencia Funcional (IDF).**

Igualmente, se ha empleado también un índice para medir la dependencia funcional a partir de las preguntas sobre la procedencia o el destino geográfico de las compras y ventas. El índice de dependencia funcional se construye a partir de dos índices de extraversión, uno para las ventas y otro para las compras. Siguiendo a Romero (2011), los índices se calculan a partir de la siguiente expresión matemática (4):

$$SE(PE) = \frac{\sum_i w_i \cdot m_i^{s(p)}}{\sum_i m_i^{s(p)}} \quad (4)$$

En esta ecuación, m_i indica el punto medio de cada intervalo, el indicador w_i indica el peso asignado a cada mercado geográfico: 0 para el mercado local, 0,2 para el resto mercado de Andalucía, 0,5 para el resto mercado nacional y 1 para el mercado extranjero (véase Tabla 5.10). SE y PE muestran el grado de extraversión de las ventas y las compras, respectivamente¹⁷. Los índices de extraversión resultantes de las ventas (SE) y de las compras (PE) toman valores entre 0 y 1. Valores más altos de los índices reflejan niveles más altos de extraversión de la empresa en cuanto a sus ventas o a sus compras, respectivamente.

Tabla 5.10. Construcción de los índices de extraversión

		0	0,05	0,175	0,375	0,75	1	m_i
		Nada	< 10%	10-25%	25-50%	> 50%	Todo	
0	En el mercado local							
0,2	En el resto de Andalucía							
0,5	En el resto de España							
1	Fuera de España							
w_i								

Fuente: Romero (2011)

Finalmente, el Índice de Dependencia Funcional (IDF) se calcula a partir de la siguiente expresión (5):

$$IDF = PE - SE \quad (5)$$

De esta manera, el índice de dependencia funcional toma valores entre -1 y 1, indicando los valores positivos situaciones de mayor dependencia funcional y los valores negativos situaciones de menor dependencia funcional. El valor extremo -1 indica que la empresa compra todos sus *inputs* en el mercado local y vende todos sus

¹⁷ Si $m_i^{s(p)}$ denotase el porcentaje exacto de las ventas y de las compras en cada mercado $\sum_i m_i^{s(p)} = 1$. Sin embargo, $m_i^{s(p)}$ representa a las marcas de clase, por lo que la igualdad anterior no tiene que cumplirse necesariamente. Esta circunstancia podría implicar una ligera sobreestimación o subestimación de los índices de extraversión, que puede ser corregida mediante la introducción del denominador $\sum_i m_i^{s(p)}$ en expresión del índice.

outputs en los mercados de exportación. Por el contrario, el valor 1 indica que la empresa compra todos sus *inputs* en el extranjero y los vende sólo en el mercado local.

5.4 Análisis descriptivo. La actividad emprendedora de los inmigrantes chinos en Andalucía

En este epígrafe, desarrollamos un análisis descriptivo de las características generales de la población inmigrante encuestada. Asimismo, introducimos en este apartado algunas comparaciones entre la calidad emprendedora de los empresarios chinos y el conjunto de las empresas de Andalucía a partir de una encuesta realizada por el grupo de investigación “Las PYMEs y el desarrollo económico” de la Universidad de Sevilla en el marco del Proyecto de Excelencia: “Análisis de la calidad del tejido empresarial atendiendo los aspectos cualitativos de las empresas y los empresarios: implicaciones desde el punto de vista del desarrollo económico de las regiones españolas” (SEJ-4857).

5.4.1 Características generales de la población encuestada

En función de la información obtenida en la encuesta, los emprendedores chinos pueden ser considerados como un grupo comparativamente joven que, en promedio, tiene una edad de 34,5 años. Mientras que los encuestados que no son empresarios presentan una edad media menor, 25,8 años. Este resultado representa un indicio del papel de la edad como posible factor explicativo de la decisión de emprender.

Con respecto al sexo de los encuestados, debe tenerse en cuenta que los entrevistados como empresarios a veces no son los titulares oficiales de la empresa, sino que es la esposa la que está dada de alta en la Seguridad Social como trabajadora autónoma. En el grupo de los empresarios chinos encuestados, el 97,7%

son hombres y sólo el 2,3% de los encuestados son mujeres empresarias. Respecto al conjunto de los encuestados, el 88,9% son hombres y el 11,1% son mujeres. Este sesgo por géneros se debe a que a lo largo de la realización del trabajo de campo, las mujeres mostraron una menor voluntad de colaborar con nosotros y, generalmente, pudimos acceder con mayor facilidad a los hombres.

Con respecto al nivel de educación, el 64,9% de los inmigrantes chinos encuestados presenta un nivel de educación secundaria y el resto, 35,1% sólo un nivel de estudios primarios. Específicamente, dentro del grupo de los empresarios, el 63,8% tiene un nivel de educación secundaria y el otro 36,2% de los empresarios tiene estudios primarios. No encontramos casos de inmigrantes chinos con estudios superiores ni sin estudios entre los encuestados. En cuanto al nivel de conocimiento del idioma español, se observa que casi el 100% de los inmigrantes chinos vienen a España con un nivel básico de español (véase Tabla 5.11).

Tabla 5.11. Distribución general de los encuestados

		Empresarios	No empresarios	Total
Edad promedio		34,5	25,8	31,2
Sexo	Hombres (%)	127 (97,7%)	129 (81,6%)	256 (88,9%)
	Mujeres (%)	3 (2,3%)	29 (18,4%)	32 (11,1%)
Nivel educativo	Sin estudios (%)	0	0	0
	Estudios Primarios (%)	47 (36,2%)	54 (34,2%)	101 (35,1%)
	Estudios Secundarios (%)	83 (63,8%)	104 (65,8%)	187 (64,9%)
	Estudios Superiores (%)	0	0	0
Nivel de español	Nada (%)	1 (0,8%)	7 (4,4%)	8 (2,8%)
	Básico (%)	129 (99,2%)	151 (95,6%)	280 (97,2%)
	Intermedio (%)	0	0	0
	Avanzado (%)	0	0	0
Tiempo en España		7,5 años	5,23 años	6,25 años

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al tiempo que llevan en España, Beltrán (2004 y 2006) y Sáiz (2004) señalan que los chinos suelen empezar su actividad emprendedora después de unos

años trabajando por cuenta ajena. Los resultados de nuestra encuesta están en línea con esta observación: Los empresarios chinos de nuestra encuesta presentan una historia de residencia en España más larga que los que no lo son (véase Tabla 5.11).

Toledano et al. (2009) exponen que la dificultad de acceso al mercado laboral ha sido considerada como un factor que estimula la creación de empresas por los inmigrantes en España. Sin embargo, para el colectivo de los inmigrantes chinos, no se aprecian tales dificultades en la búsqueda de trabajo en España. A partir de nuestra encuesta, 283 encuestados, que representan el 98% del total muestral, expresan que no tuvieron problemas para encontrar un trabajo a su llegada a España. En la actualidad, el alto nivel de empleo en el colectivo de los inmigrantes chinos en España atrae mucha atención, dado que los chinos presentan aproximadamente una tasa de ocupación del 98,5%, según los datos del Instituto Nacional de Estadística (La Gaceta, 2011).

Por otro lado, Guzmán y Cáceres (2001) indican que la experiencia laboral y la experiencia anterior en emprendimiento pueden estimular la creación de empresas. Por este motivo, en nuestro cuestionario también incorporamos preguntas para indagar en el impacto de estos factores en el caso de los inmigrantes chinos. Entre los empresarios chinos encuestados, el 100% tienen experiencia laboral previa y el 73% de los inmigrantes chinos han trabajado en un sector diferente a su trabajo actual. Un 24% de los encuestados tienen experiencia emprendedora anterior y, entre ellos, el 74% tienen una experiencia emprendedora anterior en un sector diferente al actual. Entre los encuestados que señalaron haber tenido experiencia emprendedora, el 23% de ellos son empresarios en la actualidad.

Entre los encuestados que actualmente no son empresarios, el 97,5% expresan la voluntad de convertirse en empresarios en los próximos cinco años. Los 4 encuestados que no tienen la voluntad de crear una empresa nos indican que la

razón principal es que tienen una edad relativamente avanzada, alrededor de 50 años, y trabajan en el negocio de sus parientes. Tienen una vida comparativamente estable y no quieren cambiar mucho, ni asumir riesgos. Para los que sí tienen la voluntad de emprender, la razón de no haberlo hecho aún es que no disponen de suficiente capital inicial (en el 80,4% de los casos). Un 52,5% expresa que no ha detectado ninguna oportunidad. El 42,4% ha pospuesto su decisión de emprender por su preocupación sobre la situación económica en España y sólo un 5,1% señala su incapacidad para la creación de una empresa. De los encuestados no empresarios, el 23,4% indica que su jefe actual es un familiar.

En el Capítulo 4 hemos explicado que los negocios de los inmigrantes chinos en Andalucía se concentran en pocos sectores. Las respuestas de la encuesta realizada apoyan esta característica. Entre los empresarios encuestados, el 36,2% dirigen restaurantes y el 56,2% han puesto en marcha negocios de comercio al por menor. El resto, 7,6% de los empresarios encuestados, han puesto en marcha locutorios de internet, agencias de viajes, agencias inmobiliarias y almacenes. Estas últimas actividades las reunimos en un grupo definido como “otros negocios” a efectos del análisis. Conjuntamente, los empresarios de restaurantes y pequeños comercios representan aproximadamente el 92% de todos los empresarios encuestados (Tabla 5.12). Con respecto al número de empleados de la empresa, todos los negocios chinos encuestados son pequeñas empresas con menos de 50 trabajadores. No se han entrevistado autoempleados sin trabajadores a su cargo (véase Tabla 5.13).

Tabla 5.12. Distribución de los negocios de los empresarios chinos por sector y provincia

	SEVILLA	MÁLAGA	GRANADA	CÁDIZ	TOTAL	% sobre el total
Restaurante	22	16	2	7	47	36,15%
Comercio al por menor	29	25	10	9	73	56,15%
Otros	5	5	0	0	10	7,70%
Total	56	46	12	16	130	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.13. Número de empleados de las empresas chinas según provincia

Nº de empleados	SEVILLA	MÁLAGA	GRANADA	CÁDIZ	TOTAL	% sobre el total
1-5	21	19	6	6	52	40,00%
6-10	18	15	4	6	43	33,08%
11-50	17	12	2	4	35	26,92%
Total	56	46	12	16	130	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5.4.2 La calidad emprendedora de los negocios chinos en el contexto de las empresas andaluzas

En la revisión de literatura especializada sobre la actividad emprendedora realizada en el Capítulo 2, nos encontramos con escasas referencias sobre la calidad emprendedora de los inmigrantes. Los trabajos al respecto suelen concentrarse en unos factores concretos de la calidad emprendedora, como la innovación y la asunción de riesgos. Para la proactividad, no hemos encontrado ninguna referencia y para el crecimiento empresarial, muy pocas. Sin embargo, podemos aquí realizar una comparación interesante del comportamiento de los negocios de los inmigrantes chinos en relación con el conjunto de las empresas andaluzas utilizando datos del Proyecto de Excelencia “Análisis de la calidad del tejido empresarial atendiendo los aspectos cualitativos de las empresas y los empresarios: implicaciones desde el

punto de vista del desarrollo económico de las regiones españolas” (SEJ-4857), desarrollado por el grupo de investigación de “Las PYMEs y el desarrollo económico” de la Universidad de Sevilla. Esto es posible gracias a que las preguntas sobre la calidad emprendedora recogidas en nuestro cuestionario están extraídas del cuestionario utilizado en esa investigación. La encuesta de este proyecto fue realizada en el último trimestre del año 2010 incluyendo a más de 1500 empresas de varias Comunidades Autónomas en España. Los datos que utilizamos en la comparación son los relativos a las 260 empresas encuestadas específicamente en Andalucía (excluidas las empresas de inmigrantes). La encuesta se diseñó para obtener una muestra representativa de la población de empresas con empleados de cada Comunidad Autónoma. Esta encuesta presentó un ratio de respuesta del 20,8% en el trabajo de campo. La muestra estratificada es representativa de la población de pequeñas empresas de todas las regiones incluidas en el estudio con un error del 6,0% para un nivel de confianza del 95,5%.

En primer lugar, nos referimos a la motivación para convertirse en empresario. Como muestra la Tabla 5.14, los inmigrantes chinos conforman un colectivo más motivado que el promedio de los empresarios andaluces. El promedio de valoraciones para las distintas motivaciones de los emprendedores chinos se sitúa por encima de las correspondientes al conjunto de los empresarios andaluces, con la única excepción de la motivación por continuidad. Esto se debe a que los negocios chinos tienen una corta vida en la actividad e incluso un periodo reducido de residencia en Andalucía por parte del emprendedor, de modo que no se han experimentado procesos de sucesión en el negocio familiar. Así, por ejemplo, los inmigrantes presentan promedios mayores a 6 (en el contexto de las puntuaciones en una escala Likert de 1 a 7) en las motivaciones asociadas a ganar más dinero y aprovechar una oportunidad económica, mientras que los empresarios andaluces presentan promedios alrededor de 4,5 (véase Tabla 5.14).

Por otro lado, los emprendedores chinos presentan una mayor motivación

extrínseca que intrínseca. Ellos vienen a Andalucía para ganar más dinero y para salir de una situación económica dura. No obstante, las motivaciones intrínsecas también tienen importancia para los inmigrantes chinos, que tienen una fuerte tradición de emigración y emprendimiento apreciando mucho el éxito empresarial en el extranjero por el prestigio social que supone y no sólo por las ventajas económicas que extraña. Por el contrario, para los autóctonos, existe una diferencia más clara que los chinos, en nota promedio, a favor de las motivaciones intrínsecas frente a las de carácter extrínseco. Las diferencias en el caso de los emprendedores chinos no son tan acusadas.

Tabla 5.14. Valoración promedio de las preguntas sobre la motivación emprendedora para los emprendedores chinos y los empresarios autóctonos en Andalucía.

	VALORACIÓN PROMEDIO	
	CHINOS	AUTÓCTONOS
Porque es la mejor forma de desarrollarme personal y profesionalmente	5,78	5,58
Porque quería ser mi propio jefe	5,60	4,81
Porque quería aprovechar una oportunidad económica que creí buena	6,18	4,45
Porque pienso que puedo ganar más dinero que como asalariado	6,22	4,11
Porque no tuve otra alternativa económica (desempleo)	5,60	3,07
Porque tuve que continuar con el negocio familiar	1,52	3,00
Porque necesitaba complementar los ingresos familiares	5,59	2,67

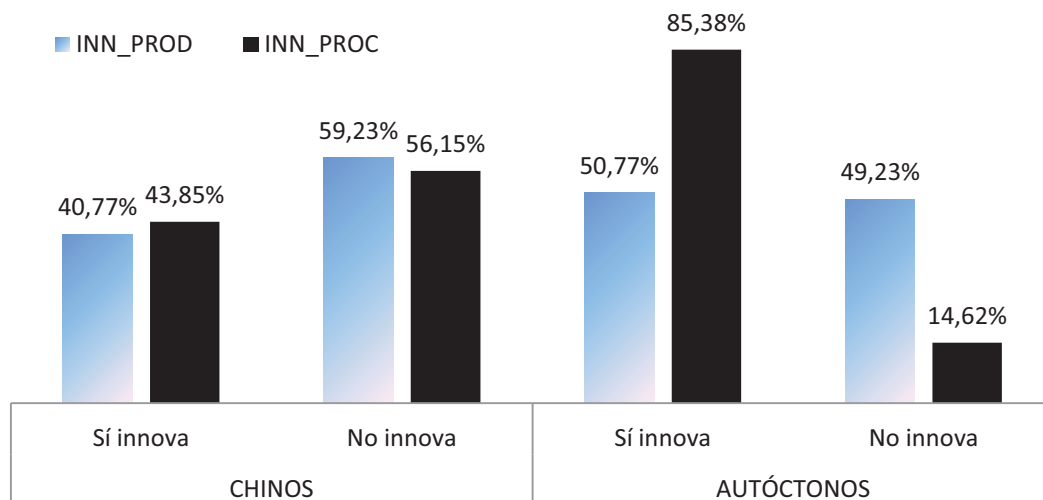
Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar, abordaremos la comparación de los factores específicos sobre la calidad emprendedora entre los inmigrantes chinos y los autóctonos. Con respecto a la innovación, comparamos tanto la innovación en productos (INN_PROD) como la innovación en los procesos productivos (INN_PROC). En general, los empresarios nativos son comparativamente más innovadores que los inmigrantes chinos, sobre todo en la innovación en procesos productivos. Un 85,38% de los empresarios andaluces encuestados han introducido alguna innovación en su proceso productivo en los últimos cinco años, mientras que sólo el 43,85% de los empresarios chinos han introducido innovaciones en sus procesos productivos en dicho periodo. En

cuanto a la innovación en productos, el resultado es similar. El 50,77% de los empresarios andaluces sí innovaron en sus productos en los últimos cinco años frente al 40,77% de los inmigrantes chinos (Figura 5.1).

Estas diferencias se explican en parte por el tipo de negocio en el que se concentran los inmigrantes chinos, así como por su estrategia competitiva basada en costes bajos y no en diferenciación. Asimismo, los negocios de los inmigrantes chinos en Andalucía operan siguiendo un modelo muy estable, comerciando con los mismos productos. A este respecto, Joaquín Beltrán (2006) ha señalado que para los inmigrantes chinos, la empresa es considerada como un modo de vida y no son muy proclives al cambio o a la innovación en sus negocios. Sólo cuando las empresas se encuentran con dificultades competitivas, introducen innovaciones para garantizar la supervivencia de su negocio y, con ello, su modo de vida.

Figura 5.1. Innovación en los negocios chinos y el conjunto de empresas en Andalucía



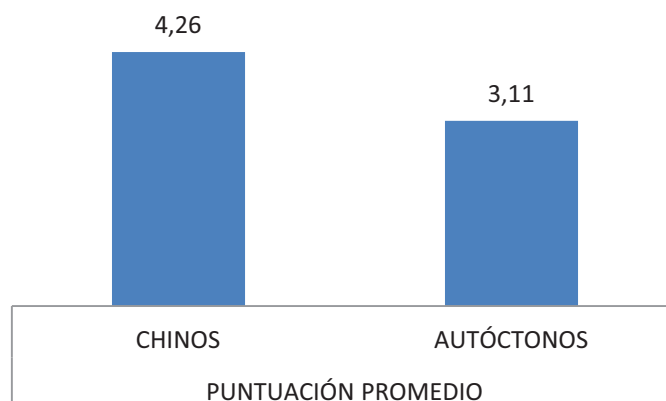
Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, en el Capítulo 2, hemos explicado que la colaboración puede ser una vía eficiente para solucionar las dificultades y problemas que pueden encontrar las PYME en sus procesos de innovación. Asimismo, en el Capítulo 3 hemos mostrado que el capital social puede estimular la calidad emprendedora a través de la

colaboración. En este sentido, en nuestra encuesta incluimos también preguntas sobre la colaboración. Sólo 17 emprendedores chinos declararon haber mantenido relaciones de colaboración con otras empresas, lo que sólo supone un 13,08% del total de encuestados. Sin embargo, el porcentaje real podría ser bastante más alto. En el colectivo de los emprendedores chinos es habitual la ayuda informal (prestar dinero, facilitar mercancías a crédito, facilitar información sobre nuevos productos, etc.). Sin embargo, para los empresarios chinos, por motivos culturales y de costumbre, estas prácticas no se consideran como una relación de colaboración, sino sólo como favores en un contexto informal.

Asimismo, con respecto a la asunción de riesgos, los empresarios chinos muestran una predisposición más favorable que los autóctonos. Los chinos presentan un 4,26 de valor promedio en la escala Likert, por un 3,11 de los autóctonos (Figura 5.2). En la cultura china existe el siguiente dicho popular “los descalzos no tienen miedo a los que tienen zapatos”. La frase se refiere a que los que tienen mucho son más prudentes en general y los que no tienen nada, son más radicales en la asunción de riesgos porque tienen menos que perder. Este motivo puede explicar parte de la diferencia observada entre los empresarios chinos y los autóctonos. Los inmigrantes chinos en Andalucía tienen menos que perder, porque su situación es menos acomodada. Incluso si se arruinara su negocio, podrían retornar a China y volver a su vida anterior, aunque fuera peor. Así pues, ellos no temen tanto los riesgos empresariales y valoran más las oportunidades y los beneficios que acompañan a los riesgos.

Figura 5.2. La asunción de riesgos por los emprendedores chinos y los empresarios autóctonos en Andalucía



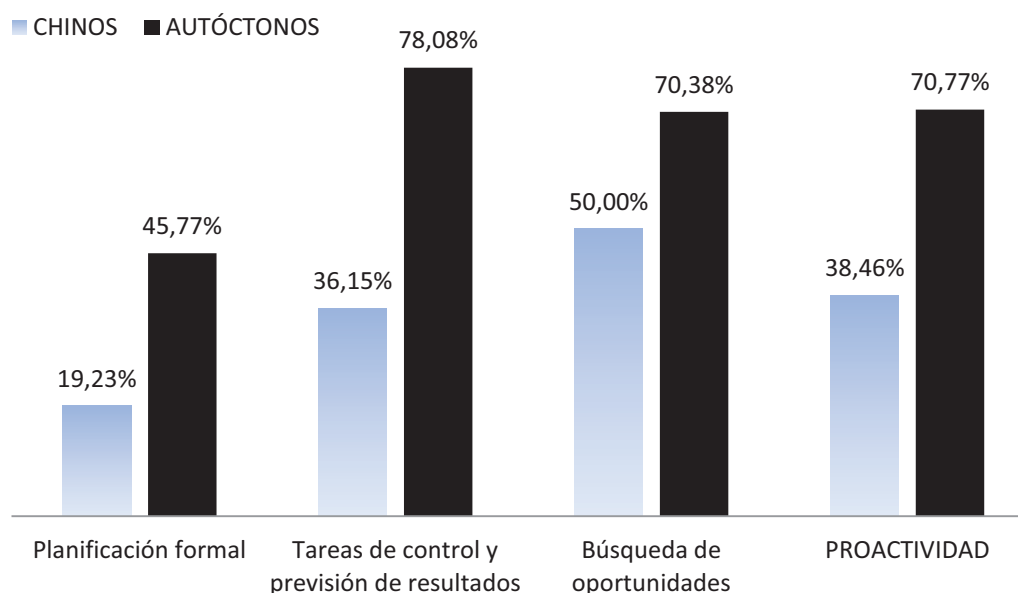
Fuente: Elaboración propia

Nota: promedio de la puntuación en la escala Likert (valores entre 1 y 7).

En cuanto a la proactividad¹⁸, los empresarios nativos parecen ser más proactivos que los inmigrantes chinos. No obstante, este resultado está en parte relacionado con la forma en la que hemos medido la proactividad. Los empresarios chinos no desarrollan frecuentemente una gestión profesionalizada que implique tareas formales de planificación y control o detección de oportunidades de negocio. En este sentido, los empresarios nativos presentan valores más altos en los tres indicadores de proactividad (véase Figura 5.3). La variable “Proactividad” recoge el porcentaje de empresarios proactivos según la definición operativa que utilizaremos en el próximo capítulo y que hemos presentado con anterioridad en éste. Según ella, consideramos empresarios proactivos a aquéllos que al menos desarrollan dos de las actividades aquí contempladas.

¹⁸ En la literatura sobre la orientación emprendedora de las empresas, la proactividad es una característica referida a las empresas. En el caso de los negocios de los inmigrantes chinos, generalmente son pequeños negocios y el empresario asume casi toda la responsabilidad de la gestión de la empresa, por este motivo, nos referimos a la proactividad del empresario.

Figura 5.3. Comparación de la proactividad entre los emprendedores chinos y los empresarios autóctonos en Andalucía



Fuente: Elaboración propia

Con respecto al crecimiento empresarial, los inmigrantes chinos presentan un buen comportamiento a pesar de la crisis económica. Durante los últimos cinco años, muchas empresas autóctonas han disminuido sus ventas, pero los negocios chinos siguen creciendo. En los últimos cinco años, los negocios chinos en Andalucía presentan un crecimiento promedio de sus ventas del 8,04%, mientras que el conjunto de empresas andaluzas sufrieron una disminución del 17,53%¹⁹ en sus ventas (Tabla, 5.15). En este sentido, con respecto al crecimiento empresarial en las ventas, podemos considerar que los negocios chinos presentan un mayor dinamismo que el conjunto de las empresas andaluzas. En cualquier caso, hay que tener en cuenta que el modelo de negocio de las empresas chinas suele estar vinculado a un volumen muy alto de operaciones con un margen de beneficio reducido.

¹⁹ Se hace aquí referencia a dos periodos distintos. En el caso de las empresas andaluzas el periodo de referencia es 2006 – 2010 mientras que para los negocios chinos el periodo de referencia es 2008 – 2012. Por lo tanto, el periodo de referencia para las empresas chinas es un período con condiciones macroeconómicas significativamente peores.

Tabla 5.15. Comparación del crecimiento de las ventas en los últimos cinco años entre empresarios chinos y los empresarios autóctonos en Andalucía

CHINOS				AUTÓCTONOS			
Crece	Mantiene	Decrece	Total	Crece	Mantiene	Decrece	Total
48,46%	50,77%	0,77%	100%	19,62%	15,77%	64,62%	100%
Crecimiento promedio: 8,04%				Crecimiento promedio: -17,53%			

Fuente: Elaboración propia

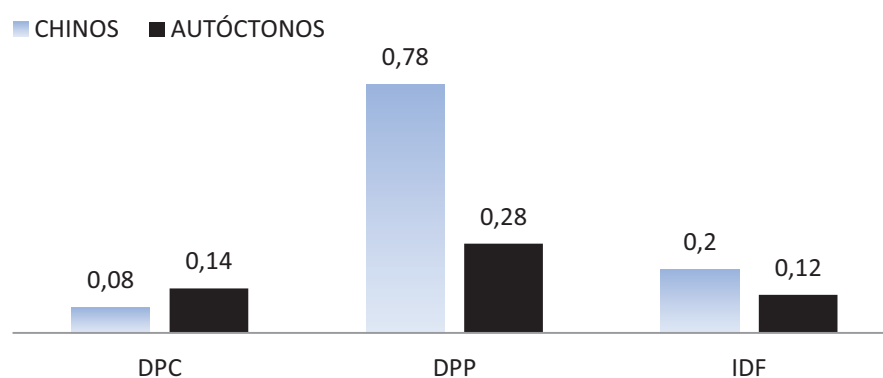
Finalmente, consideramos la dependencia productiva y funcional en los negocios chinos y autóctonos. En cuanto a la dependencia productiva con respecto a los clientes (DPC), tanto los negocios chinos como los negocios autóctonos presentan un nivel muy bajo. No obstante, en el caso de las empresas chinas el nivel de dependencia es menor por su propia especialización en actividades orientadas hacia los consumidores finales (véase Figura 5.4).

En cuanto a la dependencia productiva con respecto a los proveedores (DPP), los chinos presentan un nivel mucho más alto que los negocios autóctonos. Esto se debe, como señalamos en el Capítulo 4, a que el aprovisionamiento de los negocios chinos suele realizarse a través de grandes almacenes chinos de importación. De este modo, los negocios chinos presentan una muy alta dependencia productiva respecto a proveedores específicos (Figura 5.4).

Con respecto a la dependencia funcional (IDF), se trata de un concepto que enfatiza la dependencia geográfica de un sistema de empresas respecto al exterior, analizando el origen geográfico de sus inputs (adquisición) y el destino geográfico de sus outputs (venta). Tenemos que tener en cuenta que la mayoría de los encuestados entre los negocios chinos suelen realizar sus aprovisionamientos en los almacenes chinos en la misma ciudad donde están localizados. Así pues, en general, los negocios chinos en Andalucía sólo presentan un nivel ligeramente más alto de dependencia funcional (promedio de 0,20), respecto a los negocios andaluces

(promedio de 0.12) (Figura 5.4). Si tomamos sólo negocios que pueden considerarse como de venta al por menor²⁰, se obtiene así un promedio de 0,16 en el índice de dependencia funcional. Sin embargo, para los negocios de venta al por mayor -grandes almacenes chinos-, se alcanza un nivel muy alto en dependencia funcional, con un promedio de 0,98. Por lo tanto, estos grandes almacenes importan la práctica totalidad de las mercancías que a su vez distribuyen en el mercado local a través de los comercios chinos al por menor.

Figura 5.4. Promedio de los índices de dependencia productiva y funcional para las empresas chinas y el conjunto de empresas en Andalucía



Fuente: Elaboración propia

En este capítulo hemos presentado el diseño de la investigación y hemos realizado un análisis descriptivo de la actividad emprendedora de los inmigrantes chinos en Andalucía y del tipo de negocios que gestionan. En el siguiente capítulo, se utiliza la base de datos derivada de la encuesta realizada para contrastar las hipótesis presentadas en la parte teórica de esta investigación.

²⁰ Incluimos aquí todas las tiendas de regalos, los restaurantes y otros negocios de servicios como locutorios y peluquerías.

Capítulo 6

**Capital social y actividad emprendedora de los
inmigrantes chinos en Andalucía. Contraste de las
hipótesis de investigación**

En este capítulo se van a comprobar las hipótesis planteadas en el Capítulo 3 a partir de los datos procedentes de la encuesta realizada entre los inmigrantes chinos en Andalucía y que hemos presentado en el capítulo anterior. Con respecto a su estructura, este capítulo se divide en dos partes: la primera se dedica al análisis de la influencia del capital social en la actividad emprendedora de los inmigrantes chinos en Andalucía y la segunda se dedica a la influencia del capital social en los diferentes factores de la calidad emprendedora de los negocios chinos.

6.1 Análisis de la influencia del capital social en la actividad emprendedora de los inmigrantes chinos en Andalucía

En este epígrafe tratamos de verificar la existencia de la relación entre el capital social y la actividad emprendedora de los inmigrantes chinos. El objetivo es comprobar si el capital social y el guanxi pueden ser factores que estimulan la creación de empresas por los inmigrantes chinos en Andalucía. En concreto, con este análisis tratamos de verificar las hipótesis H1a, H1b, H1c y H1d de nuestro modelo teórico. En concreto, estas hipótesis eran las siguientes:

H1a: Un nivel alto de capital social estructural estimula la creación de empresas por parte de los inmigrantes chinos.

H1b: Un nivel alto de capital social relacional estimula la creación de empresas por parte de los inmigrantes chinos.

H1c: Un nivel alto de capital social cognitivo estimula la creación de empresas por parte de los inmigrantes chinos.

H1d: Un mejor guanxi estimula la creación de empresas por parte de los inmigrantes chinos.

Para este análisis, la variable dependiente que adoptamos es la variable “empresario”. Esta variable está definida a partir de una pregunta de respuesta cerrada que en los encuestados que son empresarios toma el valor 1 y en los que no son empresarios toma el valor 0. En el caso de los inmigrantes chinos en Andalucía, su condición actual de empresarios implica que han creado una empresa, dado que la corta historia de la inmigración china en la región no permite que hayan tenido lugar procesos de sucesión en la empresa, ni tampoco son habituales los procesos de venta o cesión de la empresa. En este contexto, la condición de empresario implica el acto de haber creado una empresa con anterioridad, aunque conceptualmente sean aspectos distintos.

Dado que la variable dependiente es dicotómica, se utiliza el modelo de regresión logística binaria para contrastar la influencia del capital social sobre ella. Las variables explicativas y de control que introducimos en este análisis de regresión logística binaria son las siguientes:

- Variables de control: en el análisis de la actividad emprendedora de los inmigrantes chinos, el nivel educativo, la edad, el tiempo en España y el hecho de tener familiares empresarios son factores condicionantes que se consideran con frecuencia²¹. En la regresión incluimos estos factores como variables de control, para aislar así el impacto específico asociado al capital social.
- **Nivel educativo (Educación):** Dado que en la muestra no aparecen individuos con educación superior ni sin estudios, el factor educación queda caracterizado como una variable dicotómica que toma valor 0 para los

²¹ También probamos con otras variables para incrementar la capacidad explicativa del modelo, sin resultados significativos que mejoraran los aquí presentados.

individuos con estudios primarios y 1 para los individuos con educación secundaria.

- **Tiempo en España (TEE):** el número de años de estancia que los inmigrantes chinos llevan en España.
 - **Familiar empresario (FE):** Variable dicotómica que toma el valor 1 si los encuestados tienen algún familiar que es empresario y toma el valor 0 en caso contrario.
- Variables explicativas: el objetivo de este análisis es determinar si el capital social y el guanxi tienen efectos positivos sobre la creación de empresas por los inmigrantes chinos. Así pues, las variables explicativas son las ya presentadas en el Capítulo 5, obtenidas a partir del análisis de componentes principales de las respuestas a las preguntas relativas al capital social incluidas en el cuestionario. En todos los casos se trata de variables continuas.
- **Capital social estructural (CSE).**
 - **Capital social relacional (CSR).**
 - **Capital social cognitivo (CSC).**
 - **Guanxi.**

Desde una perspectiva teórica, el guanxi es una forma del capital social especial para el colectivo chino. En este sentido, la forma de medición, el contenido y las características del guanxi son bastante parecidas a las del capital social. Así pues, en la estimación de los modelos de regresión, la variable para el guanxi y las otras variables del capital social podrían interaccionar afectando a los resultados. Por este motivo, incorporamos por separado el guanxi y el capital social en modelos diferentes (Tabla 6.1). En el primer modelo, se incluyen exclusivamente las variables de control; en el segundo modelo, se incluyen las variables de control y las variables relativas al capital social y en el tercer modelo se incluyen las variables de control y el guanxi.

Hemos comprobado la posible existencia de problemas de multicolinealidad entre las variables que se incluyen en el modelo. Los valores del VIF (Variance Inflation Factor)²² de las variables son siempre menores que 5. Asimismo, el mayor valor de los índices de condición de las variables de este modelo es 14,511 (se requiere un valor menor que 20). Por lo tanto, estos resultados permiten descartar la existencia de problemas de multicolinealidad²³.

Respecto a los resultados del primer modelo, podemos destacar que las variables de control “familiares empresarios” (FE) y “tiempo de estancia en España” (TEE) presentan signos positivos y sus efectos son estadísticamente significativos. Dichos resultados indican que estos factores estimulan o favorecen la decisión de los inmigrantes chinos de convertirse en empresarios.

En cuanto al tiempo de estancia en España, este resultado coincide con el obtenido por Beltrán (2006), quien considera que los emprendedores chinos suelen poner en marcha sus propios negocios después de un cierto periodo de estancia en España. También los resultados de nuestra encuesta permiten observar este rasgo a nivel descriptivo como se mostró en el Capítulo 5. Sin embargo, en los resultados del segundo modelo (tras incorporar las variables de capital social), la variable “tiempo de estancia en España” no es estadísticamente significativa. Según este modelo, la probabilidad de ser empresario para los inmigrantes chinos no aumentaría sistemáticamente conforme aumenta su tiempo de residencia en España²⁴.

Este resultado puede deberse a que la variable “tiempo de estancia en España” tiene una cierta correlación positiva con las variables de capital social. Cuando más

²² Valores del VIF por encima de 10 indican la existencia de problemas de multicolinealidad grave. Si los valores del VIF son menores que 10, se entiende que no existen problemas de multicolinealidad y el modelo puede ser explicativo (Dougherty, 2002).

²³ Las correlaciones entre las variables se pueden examinar en la matriz de correlaciones que se aporta como Anexo II.

²⁴ Probamos también introduciendo en el modelo del tiempo de estancia al cuadrado a fin de comprobar la posible existencia de un efecto no lineal, sin que obtuviéramos resultados significativos.

tiempo llevan en España los inmigrantes chinos, más capital social acumulan. Esta correlación positiva entre las variables explicativas y de control determina que las primeras pueden capturar parte del efecto de las segundas en el modelo, haciendo que el tiempo de estancia en España aparezca como no significativo en el segundo modelo.

Sin embargo, en el modelo 3, que incorpora el guanxi, el tiempo en España resulta un factor significativo, actuando con una influencia positiva para la actividad emprendedora de los inmigrantes chinos. Esta diferencia con el modelo 2 se debe a que las variables de capital social serían más sensibles que el guanxi al tiempo de estancia en España. El tiempo en España podría afectar más así al capital social que al guanxi, mostrando una correlación más fuerte entre las variables.

En este sentido, debe tenerse en cuenta que el capital social es un concepto más amplio que el guanxi. El guanxi sólo existe dentro del colectivo chino. Sin embargo, el capital social incluye relaciones sociales tanto dentro del colectivo chino, como entre los inmigrantes chinos y otros colectivos de inmigrantes o los andaluces autóctonos. Estas últimas relaciones son nuevas, construidas generalmente después de la llegada a España del inmigrante. En este sentido, el guanxi puede ser considerado particularmente como un tipo de capital social cohesivo (*bonding social capital*) dentro del colectivo de inmigrantes chinos. No obstante, el capital social total de los inmigrantes chinos comprende también relaciones de capital social conectivo (*bridging social capital*) con el resto de la sociedad de acogida.

El guanxi es una forma del capital social vinculada al colectivo chino que puede existir antes de la llegada de los inmigrantes a España. Por ello, el tiempo en España de los inmigrantes chinos ya no es una variable que afecte necesariamente a su guanxi, aunque pueda tener cierto impacto. En el caso de los emprendedores inmigrantes chinos en Andalucía, muchos de ellos llegaron a España a través de sus

redes de guanxi construidas en China y con la ayuda de otros inmigrantes chinos que ya estaban en España.

Por otra parte, la variable que recoge el hecho de tener empresarios en la familia es la única variable de control que resulta significativa y de signo positivo en todos los modelos. Esto indica que un inmigrante chino con uno o varios familiares que son empresarios tiene mayor probabilidad de convertirse a su vez en empresario. Esto se debe a las mayores facilidades que encuentran para crear una empresa y a los valores más emprendedores que pueden haber interiorizado en su educación debido a las características de su entorno familiar.

Por otro lado, la variable educación no es significativa en ningún modelo. Por lo tanto, para los inmigrantes chinos en Andalucía, el nivel educativo no parece influir en su actividad emprendedora. Este resultado coincide con las consideraciones de Beltrán (2006). Para este autor, el nivel educativo no es un factor que estimule la actividad emprendedora de los inmigrantes chinos, incluso podría observarse una relación negativa, porque los empresarios chinos con éxito suelen caracterizarse por un bajo nivel de educación.

Con respecto a las variables de capital social en el modelo 2, el capital social estructural y el capital social relacional muestran signos positivos y efectos estadísticamente significativos, lo que apoya las hipótesis H1a y H1b. Según el valor de los odds ratios²⁵ $-Exp(\beta)$, el capital social relacional es el que tiene una influencia más fuerte sobre la probabilidad de ser empresario para los inmigrantes chinos en Andalucía.

²⁵ Matemáticamente, un odds corresponde al cociente entre la probabilidad de ocurrencia de un evento y la probabilidad de no-ocurrencia del mismo y expresa, por tanto, cuantas veces más probable es que ocurra el evento a que no ocurra. El odds ratio específicamente designa el cociente entre los odds a favor de que ocurra un suceso en determinadas circunstancias o que ocurra en otras (odds ratio = razón entre dos odds).

Tabla 6.1. Regresión logística binaria respecto a la variable “empresario”
(empresario = 1; no empresario = 0).

	MODELO 1				MODELO 2				MODELO 3			
	B	E.T.	Exp(B)	Sig.	B	E.T.	Exp(B)	Sig.	B	E.T.	Exp(B)	Sig.
Variables de Control												
EDUCACIÓN	-0,021	0,409	0,979		0,180	0,449	1,197		0,009	0,413	1,009	
TEE	0,374	0,162	1,453	**	0,153	0,198	1,165		0,321	0,168	1,378	*
FE	1,148	0,398	3,152	***	1,267	0,491	3,551	***	1,087	0,407	2,965	***
Capital social												
CSE					1,507	0,659	4,513	***				
CSR					2,494	0,672	12,110	***				
CSC					-0,057	0,665	0,945	*				
CSC*FE					0,898	0,629	2,455	*				
Guanxi												
GUANXI									1,342	0,539	3,826	***
Constante	-12,975	1,502	0,000	***	-0,867	0,344	0,420	***	-8,376	2,227	0,000	***
Chi-Cuadrado (Sig.)	219,430				248,158				226,027			
R-cuadrado de Nagelkerke	0,713				0,773				0,728			
-2 log de la verosimilitud	177,096				148,369				170,499			
Porcentaje correcto	87,2%				89,9%				87,8%			
NOTA: *Sig. al 90%, **Sig. al 95%, ***Sig. al 99%.												

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, el capital social cognitivo presenta un signo negativo y un efecto significativo, aunque el valor absoluto del odds ratio no es alto. Por lo tanto, la hipótesis H1c queda refutada por este resultado. Pese a que, en general, el capital social cognitivo puede ser un factor que estimule la actividad emprendedora, específicamente en el caso del colectivo chino, parece más bien incidir favorablemente sobre la búsqueda de trabajo por cuenta ajena frente a la opción de abordar una aventura empresarial. Para empezar un negocio propio, además de tener suficiente capital social cohesivo (*bonding social capital*) dentro de la propia comunidad china, resulta importante también la disponibilidad de capital social conectivo (*bridging social capital*) implicando conexiones con la comunidad local, lo que supone un buen nivel de conocimiento del idioma español, una cierta integración en la sociedad española, etc. En nuestra encuesta, no distinguimos entre estos dos aspectos cuando preguntamos a los entrevistados sobre su dotación de capital social cognitivo. Sin embargo, los resultados obtenidos parecen indicar que los encuestados contestaron a las preguntas relativas al capital social cognitivo básicamente desde una perspectiva de capital social cohesivo dentro de la comunidad china, considerando el hecho de compartir el idioma con los otros chinos, una visión común en el desarrollo personal en el marco de la comunidad china, etc. A este respecto, cuando aumenta el capital social cognitivo en el marco de la comunidad china, parece aumentar la probabilidad de trabajar por cuenta ajena en las empresas de otros empresarios chinos. Esto explicaría el signo negativo de la variable para el capital social cognitivo en este modelo.

Para profundizar en el análisis, hemos incluido en el modelo un efecto de interacción entre el capital social cognitivo y la variable “familiares empresarios”. La variable resultante presenta un signo positivo y significativo. Este resultado incide en nuestra explicación anterior para el signo negativo del capital social cognitivo en nuestro modelo. Para un inmigrante chino, el hecho de tener empresarios en su familia, facilita su decisión de convertirse en empresario y, en estas circunstancias, sí aprovechan su capital social cognitivo para emprender. Este capital social cognitivo

puede estar conformado por una visión de la vida y de la empresa compartida o inculcada por el familiar empresario que neutralizaría el sesgo en favor de la búsqueda de trabajo por cuenta ajena asociado a una alta dotación de capital social cognitivo dentro de la comunidad china. De este modo, en este contexto familiar específico, el capital social cognitivo sí parece actuar como un estímulo a la creación de empresas.

En el tercer modelo, incluimos la variable para el guanxi junto a las variables de control. La variable guanxi presenta un signo positivo y significativo. Así pues, la hipótesis H1d es apoyada por estos resultados.

Los modelos anteriores muestran la existencia de una relación entre la dotación de capital social o el guanxi de los individuos y su condición de empresarios. Aquí hemos interpretado esta relación en uno de los dos sentidos posibles de causalidad, de tal modo que una mayor dotación de capital social favorecería la opción de convertirse en empresarios para los inmigrantes chinos. Sin embargo, también podría darse una relación de causalidad en sentido inverso. Desde esta perspectiva, el hecho de ser empresario podría facilitar la acumulación de capital social y guanxi por parte de los inmigrantes chinos. Aunque la influencia puede plantearse de hecho en ambas direcciones, los datos apuntan a que la relación más importante es la recogida por nuestra hipótesis. Para constatarlo, planteamos otro análisis tratando el capital social y el guanxi como variables dependientes y las variables “número de empleados” y “número de años de vida de la empresa” como variables explicativas, para verificar si el hecho de ser empresarios estimula la acumulación de capital social de los empresarios. Si estas variables explicativas mostraran signos positivos y efectos significativos en los modelos de regresión indicaría que el hecho de ser empresario determina de modo importante la acumulación de capital social y que esta acumulación depende del tiempo y del tamaño de la empresa, como factores indicativos de estatus o poder del empresario. Las variables que incluimos en los

siguientes modelos son las siguientes:

– Variables dependientes: en este caso, las variables dependientes serán las distintas dimensiones de capital social y el guanxi.

- **Capital social estructural (CSE).**
- **Capital social relacional (CSR).**
- **Capital social cognitivo (CSC).**
- **Guanxi.**

– Variables explicativas:

- **Número de empleados (TAMAÑO):** variable continua que mide el número de empleados actual de las empresas.
- **Número de años de vida de la empresa (VIDAemp):** variable continua que mide el número de años que llevan las empresas en funcionamiento.
- **Edad (EDAD):** variable continua que mide la edad que tienen los empresarios chinos. La incluimos también en el análisis para aislar mejor el efecto de las otras variables. De no incluirla la variable número de años de vida de la empresa podría estar capturando un efecto asociado a la acumulación de capital social por los individuos a lo largo de su vida, con independencia de cual sea su actividad profesional y los resultados de la misma.

Respecto a los resultados obtenidos (véase la Tabla 6.2), se puede observar que la variable “número de empleados (TAMAÑO)” y la variable “número de años de vida de la empresa (VIDAemp)” no muestran efectos significativos en ningún modelo. Estos resultados indican que el tamaño y los años de vida de la empresa no influyen en la acumulación de capital social ni un mejor guanxi para los empresarios. En este sentido, nuestro análisis sobre la influencia del capital social y del guanxi en el hecho de ser empresarios parece una interpretación razonable.

Tabla 6.2. Regresión lineal respecto a la dotación de capital social y guanxi

Variable dependiente	CSE			CSR			CSC			Guanxi		
	B	E.T.	Sig.	B	E.T.	Sig.	B	E.T.	Sig.	B	E.T.	Sig.
Variables explicativas												
TAMANO	-0,012	0,007		-0,007	0,008		-0,003	0,011		0,004	0,007	
VIDAemp	-0,013	0,019		-0,026	0,020		-0,032	0,029		-0,018	0,017	
EDAD	0,107	0,005	***	0,107	0,006	***	0,119	0,008	***	0,113	0,005	***
Constante	-2,987	0,244	***	-2,926	0,267	***	-3,551	0,378	***	-3,328	0,220	***
R-cuadrado	0,780			0,757			0,659			0,841		
NOTA: *Sig. al 90%, **Sig. al 95%, ***Sig. al 99%.												

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la variable “edad” que presenta signos positivos y efectos significativos en todos los modelos. Esto indica que los empresarios con una mayor edad suelen poseer más capital social y tener un mejor guanxi. Este resultado resulta lógico porque cuanto mayor edad tienen los individuos, más integrados están en la sociedad y más interacciones sociales han efectuado.

6.2 Análisis de la influencia del capital social en la calidad emprendedora de los negocios chinos en Andalucía

En este epígrafe, tratamos de comprobar la aportación del capital social y el guanxi a la calidad emprendedora de los inmigrantes chinos en Andalucía. Este epígrafe se ha dividido en dos sub-epígrafes. El primero se dedica a verificar la influencia del capital social y el guanxi en la calidad emprendedora a nivel microeconómico considerando la innovación, la asunción de riesgos, la proactividad y el crecimiento empresarial. El segundo sub-epígrafe se dedica al nivel mesoeconómico de la calidad emprendedora, conformado por la dependencia productiva y la dependencia funcional de los negocios chinos.

6.2.1 Análisis de la calidad emprendedora a nivel microeconómico

En este epígrafe, mostramos los resultados respecto a la innovación en el sub-apartado a), los resultados respecto a la proactividad en el sub-apartado b), los resultados respecto a la asunción de riesgos en el sub-apartado c), y los resultados respecto al crecimiento empresarial en el sub-apartado d).

Al igual que en el epígrafe 6.1, introducimos por separado las variables de capital social y guanxi en los distintos modelos de regresión.

a) *Innovación*

En primer lugar, presentamos el modelo de regresión que estudia la influencia del capital social en la innovación a fin de contrastar las hipótesis H2a, H2b, H2c y H2d. En concreto, las hipótesis son las siguientes:

H2a: Un nivel alto de capital social estructural estimula la innovación por parte de los emprendedores inmigrantes chinos.

H2b: Un nivel alto de capital social relacional estimula la innovación por parte de los emprendedores inmigrantes chinos.

H2c: Un nivel alto de capital social cognitivo estimula la innovación por parte de los emprendedores inmigrantes chinos.

H2d: Un mejor guanxi estimula la innovación por parte de los emprendedores inmigrantes chinos.

Antes de empezar el análisis de regresión, estudiamos la posible existencia de multicolinealidad entre las variables incluidas en los diferentes modelos. Todos los valores de VIF son menores que 10. El valor máximo de la VIF se observa para el comercio al por menor (5,174) y el mayor valor de los índices de condición es 14,701. Por lo tanto, los siguientes modelos no presentan problemas significativos de multicolinealidad.

- Variable dependiente: en los siguientes modelos, las variables dependientes son la **innovación en productos (INN_PROD)** y la **innovación en procesos productivos (INN_PROC)**, respectivamente. Estas variables están definidas en forma dicotómica (innova, frente a no innova).
- Variables de control: Como se muestra en el estudio de Romero y Martínez-Román (2012), el nivel educativo del empresario, el sector de actividad y

el número de empleados de la empresa pueden influir en la innovación empresarial. De este modo, en nuestro modelo de regresión, introducimos las variables educación, tamaño de la empresa y sector como variables de control.

- **Nivel educativo (EDUCACIÓN):** el nivel de educación acreditado por los empresarios chinos. Toma el valor 1 si han alcanzado estudios de secundaria y 0 en caso contrario.
 - **Restaurante:** variable dicotómica que toma el valor 1 para los negocios en el sector de la restauración y 0 para el resto de actividades.
 - **Comercio al por menor (ComMenor):** variable dicotómica que toma el valor 1 para los negocios en el sector de la venta al por menor y 0 para el resto de actividades.
 - **Número de empleados (TAMAÑO):** variable continua que mide el número de empleados actual de las empresas.
- Variables explicativas: las variables explicativas que introducimos en los siguientes modelos son las relativas al capital social y al guanxi, tal como han sido definidas en el Capítulo 5.
- **Capital social estructural (CSE).**
 - **Capital social relacional (CSR).**
 - **Capital social cognitivo (CSC).**
 - **Guanxi.**

En la siguiente Tabla 6.3, mostramos el resultado de regresión logística binaria con respecto a la innovación en productos. En el modelo 1 se incluyen las variables de control exclusivamente. El nivel educativo y el sector no presentan efectos estadísticamente significativos en este modelo. Sin embargo, el efecto asociado al tamaño de la empresa sí muestra un signo positivo y es significativo. Esto indica que cuanto más grandes sean las empresas de los inmigrantes chinos, más probabilidad hay de que introduzcan innovaciones en producto. En las empresas de mayor dimensión, el tamaño deja de actuar como una limitación al desarrollo de proyectos

innovadores. Según nuestra encuesta, en general, las empresas de los inmigrantes chinos tienen un número reducido de trabajadores. Asimismo, muchas de las empresas son familiares. Estas empresas generalmente no suelen ser innovadoras, por un lado, porque para sus empresarios la estabilidad es lo más importante y no pretenden asumir riesgos significativos, ni abordar grandes cambios. Por otro lado, estos empresarios no desarrollan una gestión altamente profesional en cuanto a la administración y la dirección. La gestión de la empresa tiene un carácter rutinario e informal salvo en el caso de las empresas más grandes. En ellas, los empresarios suelen tener una situación económica más consolidada y se preocupan más por el desarrollo y el crecimiento de sus negocios. Por este motivo, estas empresas de mayor tamaño suelen ser más innovadoras.

En el modelo 2, añadimos las variables explicativas del capital social. En este modelo, las variables de control muestran el mismo comportamiento que en el modelo 1. En cuanto a las variables explicativas, todas las variables de capital social presentan un signo positivo y efectos estadísticamente significativos. Esto parece indicar que el capital social estimula la innovación en productos por parte de los negocios chinos en Andalucía. Cuanto más capital social posee un empresario chino, mayor probabilidad de que introduzca innovaciones en productos. De igual modo, en el modelo 3 que incorpora el guanxi, éste también presenta un signo positivo y significativo. Así pues, también se verifica la existencia de una relación positiva entre el guanxi y la innovación en productos en los negocios chinos en Andalucía. Con respecto al valor del odds ratio, podemos apreciar que en el modelo 2 el efecto de la dimensión relacional del capital social, conformada principalmente por la confianza, presenta una mayor importancia y fuerza. Por lo tanto, los resultados indican que la confianza mutua es un factor muy importante para estimular la innovación en los emprendedores inmigrantes, lo que confirma los resultados de otros estudios como los de Salas-Fumás y Sánchez-Asín (2012) y Rodríguez y Román (2005), entre otros.

Asimismo, en la siguiente Tabla 6.4, mostramos el resultado de la regresión con respecto a la innovación en procesos productivos. En el primer modelo únicamente con las variables de control, las variables sectoriales y la educación no presentan efectos significativos, pero el tamaño de las empresas sí y con signo positivo. Esto indica que cuanto más grandes son las empresas, más probabilidad existe de que introduzcan una innovación en sus procesos productivos. Este resultado coincide con el obtenido en el caso de la innovación en productos y se justifica por las mismas razones antes señaladas.

En el segundo modelo, las variables de control muestran el mismo comportamiento que en el modelo 1. Igualmente, las variables explicativas, tanto las variables del capital social como la del guanxi, presentan un signo positivo y significativo. Por lo tanto, el capital social y el guanxi tienen efectos positivos sobre la innovación en procesos productivos: cuando más capital social posee un empresario chino mayor posibilidad de que introduzca una innovación en sus procesos productivos. Con respecto al valor del odds ratio, el capital social relacional sigue siendo la variable que tiene un mayor efecto en la innovación en procesos productivos, en comparación con el capital social estructural y cognitivo.

Por lo tanto, el análisis realizado permite afirmar que el capital social y, particularmente, el guanxi, estimulan la innovación en los negocios de inmigrantes chinos. Así pues, las hipótesis H2a, H2b, H2c y H2d quedan apoyadas por los resultados obtenidos.

Tabla 6.3. Regresión logística binaria respecto a la innovación en productos

	MODELO 1				MODELO 2				MODELO 3			
	B	E.T.	Exp(B)	Sig.	B	E.T.	Exp(B)	Sig.	B	E.T.	Exp(B)	Sig.
Variables de Control												
EDUCACIÓN	-0,200	0,421		0,819	0,435	0,942	1,545		0,090	0,674	1,094	
RESTAURANTE	-0,833	0,895		1,346	-11,649	23,167	0,000		-4,695	1,587	0,009	
ComMenor	0,194	0,904		0,435	-11,028	23,220	0,000		-2,693	1,443	0,068	
TAMAÑO	0,297	0,077	***	1,214	0,317	0,153	1,374	**	0,392	0,117	1,480	***
Capital social												
CSE					2,725	1,609	15,264	***				
CSR					5,232	1,380	187,090	***				
CSC					2,666	0,968	14,380	*				
Guanxi												
GUANXI									3,965	0,834	52,730	***
Constante	-2,245	1,315	0,106	*	-3,383	23,109		**	-3,683	2,240	0,025	*
Chi-Cuadrado (Sig.)	30,073				134,975				97,867			
R-cuadrado de Nagelkerke	0,279				0,871				0,714			
-2 log de la verosimilitud	145,689				40,787				77,895			
Porcentaje correcto	73,1%				94,6%				84,6%			
NOTA: *Sig. al 90%, **Sig. al 95%, ***Sig. al 99%.												

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.4. Regresión logística binaria respecto a la innovación en procesos

	MODELO 1				MODELO 2				MODELO 3			
	B	E.T.	Exp(B)	Sig.	B	E.T.	Exp(B)	Sig.	B	E.T.	Exp(B)	Sig.
Variables de Control												
EDUCACIÓN	0,503	0,419	1,653		2,593	0,990	13,366		1,633	0,714	5,120	
RESTAURANTE	-0,410	0,897	0,663		-1,572	2,308	0,208		-3,220	1,350	0,040	
ComMenor	1,274	0,941	3,577		0,701	2,127	2,016		-0,093	1,211	0,911	
TAMAÑO	0,299	0,076	1,348	***	0,240	0,151	1,272	*	0,393	0,117	1,481	***
Capital social												
CSE					2,821	1,156	16,789	**				
CSR					3,956	1,072	52,264	***				
CSC					2,142	0,739	8,514	***				
Guanxi												
GUANXI									3,745	0,745	42,315	***
Constante	-4,029	1,394	0,018	***	-14,803	4,129	0,000	***	-7,906	2,338	0,000	***
Chi-Cuadrado (Sig.)	23,713				121,801				92,346			
R-cuadrado de Nagelkerke	0,223				0,815				0,682			
-2 log de la verosimilitud	154,531				56,443				85,898			
Porcentaje correcto	70,8%				90,0%				83,1%			
NOTA: *Sig. al 90%, **Sig. al 95%, ***Sig. al 99%.												

Fuente: Elaboración propia

b) Proactividad

En segundo lugar, planteamos el análisis de la relación entre el capital social y la proactividad de los emprendedores chinos en Andalucía. El objetivo es comprobar si el capital social puede estimular el nivel de proactividad de los emprendedores chinos y comprobar las hipótesis H3a, H3b, H3c y H3d. En concreto, las hipótesis son las siguientes:

H3a: Un nivel alto de capital social estructural estimula la proactividad en los emprendedores inmigrantes chinos.

H3b: Un nivel alto de capital social relacional estimula la proactividad en los emprendedores inmigrantes chinos.

H3c: Un nivel alto de capital social cognitivo estimula la proactividad en los emprendedores inmigrantes chinos.

H3d: Un mejor guanxi estimula la proactividad en los emprendedores inmigrantes chinos.

En este modelo de regresión, nuestra variable dependiente es una variable dicotómica que diferencia a los empresarios proactivos frente a los no proactivos. Esta variable como se ha explicado en el capítulo anterior se ha construido a partir de preguntas relativas a la planificación anual, el desarrollo de tareas de previsión y control y la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio²⁶. Al ser la variable dependiente “proactividad” dicotómica, utilizamos de nuevo el modelo de regresión logística binaria. Las variables que incluimos en el modelo de regresión son las siguientes:

- Variable dependiente: la variable “proactividad”, tal como ha quedado definida con anterioridad.
- Variables de control: introducimos dos variables relativas al sector en el que operan los negocios chinos como variables de control. Esta inclusión se debe a

²⁶ La proactividad puede entenderse como un rasgo de la personalidad referido a la disposición hacia la participación en papeles activos, tales como iniciar un cambio o influir en el entorno (Bateman y Crant, 1993).

que pensamos que los emprendedores chinos en diferentes sectores podrían tener diferentes actitudes en la gestión del negocio. Así, por ejemplo, para muchos emprendedores chinos que desarrollan una actividad de comercio al por menor, la empresa no es sólo un negocio, sino el núcleo de su vida diaria. Su preocupación frecuentemente no se centra en el desarrollo de su negocio, sino sólo en su supervivencia, como garantía de estabilidad para su vida. En cuanto a los restaurantes, los emprendedores tienen una situación económica más consolidada y el negocio para ellos tiene otra significación en el terreno del desarrollo personal y en el económico. Estos negocios tienen una gestión más profesionalizada, lo que podría reflejarse también en una mayor proactividad. Con respecto al nivel educativo, como explicamos en el Capítulo 2, la proactividad implica anticipación y agresividad competitiva y se manifiesta a través de la búsqueda de nuevas oportunidades, la previsión y control de resultados y la planificación (Fernández, 2012). Consideramos a este respecto, que el nivel educativo puede tener cierta influencia en el desarrollo o no de estas tareas. En este sentido incorporamos las siguientes variables:

- **Nivel educativo (EDUCACIÓN):** Toma valor 1 si los empresarios chinos han alcanzado estudios de secundaria y 0 en caso contrario.
 - **Restaurante:** variable dicotómica que toma el valor 1 para los negocios en el sector de la restauración y 0 para el resto.
 - **Comercio al por menor (ComMenor):** variable dicotómica que toma el valor 1 para los negocios en el sector del comercio al por menor y 0 para el resto.
- Variables explicativas: igual que en el resto de los modelos, las variables explicativas son las del capital social y el guanxi.
- **Capital social estructural (CSE).**
 - **Capital social relacional (CSR).**
 - **Capital social cognitivo (CSC).**
 - **Guanxi.**

Para este análisis, los valores de VIF son siempre menores que 5 para todas las variables y el valor máximo de los índices de condición es 11,008, indicando que no existen problemas de multicolinealidad.

Como se aprecia en los resultados presentados en la Tabla 6.5, la variable restaurante presenta un signo positivo y significativo, lo que indica que los emprendedores del sector de la restauración suelen ser más proactivos. Sin embargo, la variable comercio al por menor no resulta significativa²⁷. Comparativamente, estos negocios son pequeños, sus canales de aprovisionamiento son más o menos estables, pueden disfrutar de bastante flexibilidad en la financiación de sus compras de mercancías y los trabajadores suelen ser familiares. Por todo ello, las necesidades de planificación y control son limitadas y no resulta necesaria su formalización.

Con respecto a las variables explicativas, todas las variables de capital social y el guanxi presentan signo positivo y son significativas en el modelo. Esto indica que el capital social y el guanxi favorecen la proactividad de los emprendedores chinos en Andalucía. En este sentido, las hipótesis H3a, H3b, H3c y H3d han sido apoyadas por los resultados obtenidos. Entre las dimensiones del capital social, es el capital social relacional el que parece tener una mayor influencia sobre la proactividad.

Según nuestra encuesta, generalmente, los empresarios chinos no son muy proactivos en cuanto a las tareas de planificación y las tareas de previsión y control, sobre todo, los empresarios en el sector del comercio al por menor. Como señalamos anteriormente, la razón puede ser que muchos negocios chinos desarrollan una gestión poco cualificada. Sin embargo, respecto a la búsqueda de nuevas oportunidades comerciales, los empresarios chinos sí son muy proactivos. A este respecto, el capital social puede facilitar el acceso a información y vías de financiación y estimular la colaboración. Asimismo, según el estudio empírico de Salas-Fumás y Sánchez-Asín (2012), el capital social puede mejorar la eficiencia y el nivel de profesionalización de la administración y dirección de la empresa. Por todo esto, el capital social puede favorecer la proactividad de los empresarios chinos.

²⁷ No obstante, queremos señalar que, en el caso de los emprendedores chinos en el sector de la venta al por menor, una gran parte de ellos contestan la encuesta con una respuesta afirmativa en la pregunta sobre búsqueda de nuevas oportunidades.

Tabla 6.5. Regresión logística binaria respecto a la proactividad

	MODELO 1				MODELO 2				MODELO 3			
	B	E.T.	Exp(B)	Sig.	B	E.T.	Exp(B)	Sig.	B	E.T.	Exp(B)	Sig.
Variables de Control												
EDUCACIÓN	-0,374	0,381	0,688		0,693	0,793	2,000		-0,163	0,544	0,850	
RESTAURANTE	0,412	0,712	1,510	*	3,271	1,658	26,330	*	0,308	1,237	1,360	*
ComMenor	-0,455	0,697	0,635		2,138	1,556	8,482		0,021	1,227	1,021	
Capital social												
CSE					3,213	1,225	24,863	***				
CSR					4,176	1,076	65,114	***				
CSC					3,658	1,029	38,780	***				
Guanxi												
GUANXI									3,258	0,635	25,996	***
Constante	0,228	0,913	1,256		-15,406	4,281	0,000	***	-3,293	1,611	0,037	**
Chi-Cuadrado (Sig.)	6,244				120,248				76,120			
R-cuadrado de Nagelkerke	0,064				0,820				0,602			
-2 log de la verosimilitud	166,989				52,984				97,113			
Porcentaje correcto	65,4%				90,0%				79,2%			
NOTA: *Sig. al 90%, **Sig. al 95%, ***Sig. al 99%.												

Fuente: Elaboración propia

c) *Asunción de riesgos*

En tercer lugar, planteamos el análisis de la relación entre el capital social y la asunción de riesgos por los emprendedores chinos en Andalucía. Tratamos aquí de comprobar las hipótesis H4a, H4b, H4c y H4d. En concreto, las hipótesis son las siguientes:

H4a: Un nivel alto de capital social estructural estimula la asunción de riesgos por parte de los emprendedores inmigrantes chinos.

H4b: Un nivel alto de capital social relacional estimula la asunción de riesgos por parte de los emprendedores inmigrantes chinos.

H4c: Un nivel alto de capital social cognitivo estimula la asunción de riesgos por parte de los emprendedores inmigrantes chinos.

H4d: Un mejor guanxi estimula la asunción de riesgos por parte de los emprendedores inmigrantes chinos.

En este modelo de regresión, nuestra variable dependiente es la predisposición frente a la asunción de riesgos medida a partir de una escala Likert. Esta variable toma valores entre 1 y 7, indicando el valor 1 un nivel más bajo de asunción de riesgos y el valor 7 una alta predisposición a abordar proyectos con alto riesgo. Al tratarse de una variable ordinal, utilizamos un modelo de regresión logit ordinal. En este modelo, las variables que introducimos son las siguientes:

- Variable dependiente: la asunción de riesgos captada a partir de una variable ordinal que indica la predisposición frente a los proyectos con alto riesgo.
- Variables de control: introducimos el tiempo en España, el hecho de tener familiares empresarios y también dos variables relativas a la motivación empresarial. Consideramos que cuanto más tiempo llevan los inmigrantes chinos en España, pueden evaluar mejor los riesgos, al comprender mejor las reglas del mercado español y poseer más información. Asimismo, el hecho de tener un familiar empresario puede facilitar el acceso a información y experiencia para la evaluación de los posibles riesgos y beneficios. En cuanto a la motivación

empresarial, consideramos que los emprendedores con distinta intensidad y tipo de motivación podrían tener distintas predisposiciones frente a la asunción de riesgos. Como no podemos utilizar las variables de motivación obtenidas a través del análisis de componentes principales, por no proporcionar éste resultados plenamente satisfactorios, incorporamos al modelo dos variables obtenidas directamente de las preguntas relativas a las motivaciones, tal como han sido presentadas en el Capítulo 5. Así pues, las variables de control son las siguientes:

- **Tiempo en España (TEE).**
- **Familiar empresario (FE).**
- **Motivación intrínseca (MOTIN):** variable que captura la motivación empresarial por el deseo de independencia. Se ha tomado como variable la respuesta respecto al grado de acuerdo con la afirmación “querer ser mi propio jefe” (medida en una escala Likert).
- **Motivación extrínseca (MOTEX):** la motivación empresarial por la obligación de complementar los ingresos familiares (medida igualmente en una escala Likert con 7 items).

– Variables explicativas:

- **Capital social estructural (CSE).**
- **Capital social relacional (CSR).**
- **Capital social cognitivo (CSC).**
- **Guanxi.**

Para este análisis, los valores del VIF siempre son menores que 5 y el valor máximo de los índices de condición es 17,456, indicando que no existen problemas de multicolinealidad. Asimismo, tenemos que tener en cuenta que, el modelo de regresión logística ordinal implica el supuesto de que los parámetros son los mismos para todas las categorías, de modo que los resultados de la estimación representan un conjunto de líneas paralelas, una para cada categoría de la variable dependiente. La prueba de líneas paralelas permite evaluar la plausibilidad de esta hipótesis a través de la comparación del modelo estimado con un solo conjunto de coeficientes para todas las categorías con un modelo con conjuntos independientes de coeficientes para cada categoría. En nuestras regresiones, el resultado de la prueba de líneas paralelas no es significativo, lo que indica que el modelo de regresión

ordinal es adecuado para este caso.

Los resultados se presentan en la Tabla 6.6. Las variables del capital social y del guanxi presentan signos positivos y los efectos son significativos. Así pues, podemos considerar que existe una relación positiva entre el capital social y la asunción de riesgos. Comparando las variables del capital social a partir de los coeficientes de la estimación, encontramos que es el capital social estructural el que ejerce una influencia más fuerte sobre la asunción de riesgos. Esto puede deberse a que los empresarios necesitan mucha información para la evaluación de riesgos y los lazos débiles del capital social estructural pueden facilitar el acceso a esta información. Por todo esto, las hipótesis H4a, H4b, H4c y H4d han sido apoyadas por los resultados obtenidos.

Como puede verse en la tabla 6.6, la bondad de ajuste del modelo 3 con el guanxi es inferior a la del modelo 2, con las variables de capital social. Este hecho puede indicar que las manifestaciones del capital social en forma de relaciones con los colectivos españoles tienen una especial importancia como factor que influye en la predisposición de los empresarios chinos frente a la asunción de proyectos con riesgo. Desde esta perspectiva, los resultados obtenidos surgieron que los empresarios chinos tienen una predisposición más alta para asumir proyectos especialmente arriesgados cuando se encuentran más integrados que la sociedad española.

Tabla 6.6. Regresión logística ordinal respecto a la asunción de riesgos

	MODELO 1			MODELO 2			MODELO 3		
	Estimación	E.T.	Sig.	Estimación	E.T.	Sig.	Estimación	E.T.	Sig.
[RIESGOS = 2.00]	2,752	1,333	**	0,954	2,597		1,779	2,406	
[RIESGOS = 3.00]	4,946	1,325	***	7,573	2,640	***	5,721	2,434	**
[RIESGOS = 4.00]	5,235	1,329	***	8,470	2,657	***	6,373	2,442	***
[RIESGOS = 5.00]	5,641	1,337	***	9,717	2,690	***	7,379	2,461	***
[RIESGOS = 6.00]	6,496	1,368	***	12,723	2,861	***	10,104	2,581	***
Variables de Control									
TEE	0,250	0,065		-0,056	0,139		0,128	0,125	
FE	0,269	0,226		-0,242	0,438		0,246	0,408	
MOTIN	0,043	0,135		0,238	0,260		0,153	0,243	
MOTEX	0,552	0,167		0,574	0,320		0,369	0,304	
Capital social									
CSE				2,023	0,459	***			
CSR				1,747	0,392	***			
CSC				0,893	0,300	***			
Guanxi									
GUANXI							2,498	0,332	***
Chi-Cuadrado (Sig.)	29,282			147,365			107,756		
R-cuadrado de Nagelkerke	273,758			264,502			297,180		
-2 log de la verosimilitud	0,210			0,708			0,588		
NOTA: *Sig. al 90%, **Sig. al 95%, ***Sig. al 99%.									

Fuente: Elaboración propia

d) *Crecimiento empresarial*

Finalmente, planteamos el análisis de la relación entre el capital social y el crecimiento empresarial. A este respecto, tratamos de comprobar si las hipótesis H5a, H5b, H5c y H5d pueden ser apoyadas por los resultados:

H5a: Un nivel alto de capital social estructural estimula el crecimiento de las empresas de los inmigrantes chinos.

H5b: Un nivel alto de capital social relacional estimula el crecimiento de las empresas de los inmigrantes chinos.

H5c: Un nivel alto de capital social cognitivo estimula el crecimiento de las empresas de los inmigrantes chinos.

H5d: Un mejor guanxi estimula el crecimiento de las empresas de los inmigrantes chinos.

En este análisis, nuestra variable de crecimiento empresarial es una variable continua que recoge el crecimiento porcentual de las ventas. En este sentido, la especificación econométrica que debemos utilizar es el modelo de regresión lineal. Las variables que incluyen en este modelo de regresión son las siguientes:

- Variable dependiente: porcentaje de crecimiento de las ventas en los últimos 5 años.
- Variables de control: introducimos el tamaño de la empresa, el sector y dos variables relativas a la motivación que representan la motivación intrínseca y extrínseca.
 - **Número de empleados (TAMAÑOini):** variable continua que mide el número de empleados en el inicio del periodo de referencia para el cálculo del crecimiento de las ventas, es decir, para el año 2007.
 - **Restaurante:** variable dicotómica que toma el valor 1 para los negocios en el sector de la restauración y 0 para el resto.
 - **Comercio al por menor (ComMenor):** variable dicotómica que toma el valor 1 para los negocios en el sector de la venta al por menor y 0 para el resto.

- **Motivación intrínseca (MOTIN):** la motivación empresarial por el deseo de independencia. Se ha tomado como variable la respuesta respecto al grado de acuerdo con la afirmación “querer ser mi propio jefe” (medida en una escala Likert).
 - **Motivación extrínseca (MOTEX):** la motivación empresarial por la obligación de complementar los ingresos familiares (medida en una escala Likert).
- **Variables explicativas:**
- **Capital social estructural (CSE).**
 - **Capital social relacional (CSR).**
 - **Capital social cognitivo (CSC).**
 - **Guanxi.**

Para este análisis, los valores de VIF de las variables siempre son menores que 5 y el valor de los índices de condición es 18,263, indicando que no existe un problema de multicolinealidad.

Con respecto a las variables de control en el modelo 1 en la Tabla 6.7, el tamaño de la empresa presenta signo positivo y significativo, lo que indica que las empresas de mayor tamaño han experimentado un crecimiento superior de sus ventas. En cuanto a la variable “restauración” presenta un signo negativo y significativo. Esto indica que los negocios en el sector de la restauración tienen más probabilidad de haber sufrido un crecimiento lento o un decrecimiento en las ventas. Según nuestra encuesta, los negocios que han crecido más rápidamente en los últimos cinco años han sido los de comercio al por menor y el grupo conformado por el resto de sectores. Asimismo, las variables de motivación no resultan significativas en los modelos. Por lo tanto, no parece que el tipo de motivación de los empresarios chinos, ni su intensidad, tengan influencia sobre el crecimiento de los negocios chinos en Andalucía.

Tabla 6.7. Regresión lineal respecto al crecimiento empresarial

	MODELO 1			MODELO 2			MODELO 3		
	B	E.T.	Sig.	B	E.T.	Sig.	B	E.T.	Sig.
Variable de Control									
TAMAÑOini	0,011	0,002	*	0,007	0,002	***	0,006	0,002	***
RESTAURANTE	-0,004	0,030	***	-0,048	0,020	**	-0,046	0,022	**
ComMenor	0,039	0,032		-0,007	0,021		-0,011	0,023	
MOTIN	0,000	0,011		0,003	0,007		0,000	0,008	
MOTEX	0,030	0,013		0,009	0,009		0,001	0,009	
Captial social									
CSE				0,020	0,010	**			
CSR				0,046	0,010	***			
CSC				0,023	0,008	***			
Guanxi									
GUANXI							0,080	0,007	***
Constante	-0,183	0,103		-0,082	0,069		-0,005	0,075	
R-cuadrado	0,249			0,690			0,628		
NOTA: *Sig. al 90%, **Sig. al 95%, ***Sig. al 99%.									

Fuente: Elaboración propia

En los resultados de los modelos 2 y 3 en la Tabla 6.7 todas las variables del capital social y el guanxi presentan signos positivos y efectos significativos. En este sentido, podemos considerar que las hipótesis H5a, H5b, H5c y H5d han sido apoyadas. En el modelo respecto al crecimiento y el capital social, podemos destacar que el capital social relacional presenta el valor más alto del coeficiente tipificado, lo que indica que esta variable es la que tiene una influencia mayor en el crecimiento de los negocios chinos.

6.2.2 Análisis de la calidad emprendedora a nivel mesoeconómico

A continuación, en este sub-epígrafe, estudiamos la relación entre el capital social y la calidad emprendedora en el nivel mesoeconómico, indagando en el posible impacto del capital social sobre la dependencia productiva respecto a los proveedores y la dependencia funcional²⁸.

a) Dependencia productiva respecto a los proveedores

En primer lugar, planteamos el análisis de la relación entre el capital social y la dependencia productiva respecto a los proveedores. Se trata de contrastar así las hipótesis H6a, H6b, H6c y H6d.

H6a: Un nivel alto de capital social estructural favorece una mayor dependencia productiva con respecto a los proveedores en las empresas de los inmigrantes chinos.

H6b: Un nivel alto de capital social relacional favorece una mayor dependencia productiva con respecto a los proveedores en las empresas de los inmigrantes chinos.

H6c: Un nivel alto de capital social cognitivo favorece una mayor dependencia productiva con respecto a los proveedores en las empresas de los inmigrantes chinos.

²⁸ No presentamos aquí un análisis de regresión para la dependencia productiva respecto a los clientes. Como hemos justificado en el Capítulo 3, los negocios chinos en Andalucía suelen estar orientados hacia los consumidores finales. Así pues, generalmente, presentan un nivel muy bajo de dependencia productiva respecto a los clientes. Tampoco existe aparentemente justificación teórica que haga pensar que la dependencia productiva respecto a los clientes pueda estar condicionada por los niveles de capital social. En cualquier caso, lo hemos comprobado empíricamente, con el resultado negativo esperado.

H6d: Un mejor guanxi favorece una mayor dependencia productiva con respecto a los proveedores en las empresas de los inmigrantes chinos.

En este modelo de regresión, nuestra variable dependiente, que es la dependencia productiva hacia los proveedores, ha sido definida en el Capítulo 5. Esta variable continua toma valores entre 0 y 1, indicando valores más altos una mayor dependencia productiva respecto a los proveedores. En este ejercicio, empleamos pues el modelo de regresión lineal como especificación econométrica. Asimismo, introducimos el sector y el tiempo que lleva el inmigrante en España como variables de control. En concreto, las variables que se incluyen en el modelo son las siguientes:

- Variable dependiente: la dependencia productiva respecto a los proveedores, como variable continua.

- Variables de control: los negocios chinos en Andalucía en diferentes sectores presentan diferencias con respecto a la dependencia productiva respecto a los proveedores. En el caso de los negocios de comercio al por menor, sus proveedores principales son las empresas de comercio al por mayor, generalmente grandes almacenes chinos. Sin embargo, para los negocios de restauración puede haber una gran variedad de proveedores. Por este motivo, tratamos por separado los diferentes sectores. Por otra parte, conforme mayor sea el periodo de estancia en España del empresario inmigrante podríamos esperar que se amplíen los canales de suministro por el mayor arraigo en la sociedad de acogida. Por este motivo, también consideramos el tiempo en España como un factor que puede afectar a la dependencia productiva respecto a los proveedores.
 - **Tiempo en España (TEE).**
 - **Restaurante.**
 - **Comercio al por menor (ComMenor).**

- Variables explicativas:
 - **Capital social estructural (CSE).**
 - **Capital social relacional (CSR).**

- **Capital social cognitivo (CSC).**
- **Guanxi.**

Para este análisis, los valores de VIF de las variables siempre son menores que 5 y el valor máximo de los índices de condición es 19,147, indicando que no existe un problema de multicolinealidad.

Como se aprecia en los resultados mostrados en los modelos en la Tabla 6.8, la variable tiempo en España tiene un efecto negativo y significativo sobre la dependencia productiva respecto a los proveedores. Esto indica que cuando los empresarios chinos llevan más tiempo en España, la probabilidad de que sus empresas muestren una menor dependencia productiva respecto a los proveedores se incrementa. Este resultado se debe a que, en primer lugar, en los casos en que el emprendedor chino lleva más tiempo en España, la comunicación y la interacción en la sociedad española le abre el abanico de opciones, permitiéndole ampliar sus canales de aprovisionamiento. Así pues, no necesitan concentrar sus aprovisionamientos en unos proveedores concretos, normalmente, de origen chino, situación que frecuentemente se produce al inicio de la actividad.

No obstante, en el tercer modelo relacionado con el guanxi, la variable tiempo en España no tiene un efecto significativo. Este resultado se debe a que, el guanxi es una forma específica del capital social cohesivo en el colectivo chino que también se va acumulando con el tiempo de estancia en España. Esto provoca un doble efecto de carácter contradictorio de la variable tiempo de estancia en España sobre la dependencia productiva respecto a los proveedores. Por un lado, el tiempo en España favorece la obtención de nuevos contactos comerciales lo que estimularía una menor dependencia productiva respecto a proveedores concretos. Pero por otra parte, el tiempo de estancia en España puede también reforzar las relaciones sociales dentro del colectivo de inmigrantes chinos incrementando el guanxi. Por esta vía, el tiempo de estancia en España podría condicionar niveles altos de dependencia productiva respecto a los grandes almacenes chinos en España. La naturaleza compleja de esta relación entre el tiempo de estancia en España y la dependencia productiva respecto a los proveedores se manifiesta en el modelo finalmente en

forma en un signo negativo en el coeficiente de regresión, pero asociado a un efecto no significativo.

En el caso del modelo con las variables de capital social, este doble efecto de signo contrario no opera de igual manera. Dentro del capital social se recogen también las relaciones con la comunidad local, lo que permite ampliar las fuentes de aprovisionamientos. De este modo, el efecto final de la variable tiempo de estancia en España es en este modelo estadísticamente significativo y de signo negativo, como ya hemos señalado.

Asimismo, la variable para el sector de la restauración también tiene un efecto negativo y significativo. Este resultado indica que cuando los negocios están en el sector de la restauración, la dependencia productiva respecto a proveedores tiende a ser menor. Aunque los restaurantes chinos ofrecen comidas chinas o asiáticas, muchas de sus materias primas (carne, arroz, pollo, etc.), no tienen por qué proceder de unos proveedores determinados, sino que suelen realizarse los aprovisionamientos en los mercados locales. Por este motivo, los restaurantes presentan una menor dependencia productiva respecto a sus proveedores.

Por otra parte, la variable “comercio al por menor” (ComMenor) presenta un signo positivo y es significativa. Esto indica que los negocios chinos en el sector de venta al por menor presentan una mayor dependencia productiva respecto a los proveedores. Este resultado es consistente con la descripción de las características de los negocios chinos en Andalucía presentada en el Capítulo 4. Los productos que se venden en las tiendas de empresarios chinos generalmente proceden de los grandes almacenes chinos (por su bajo precio, por la estabilidad del canal de aprovisionamiento y porque les pueden ofrecer mercancías a crédito, si es necesario). Por este motivo, muchos negocios chinos concentran casi todos sus aprovisionamientos en algunos proveedores, presentando niveles de dependencia productiva respecto a proveedores cercanos al máximo valor posible del indicador, es decir, próximos a 1.

Tabla 6.8. Regresión lineal para la dependencia productiva respecto a los proveedores

	MODELO 1			MODELO 2			MODELO 3		
	B	E.T.	Sig.	B	E.T.	Sig.	B	E.T.	Sig.
Variables de Control									
TEE	-0,031	0,008	***	-0,024	0,007	***	-0,008	0,008	
RESTAURANTE	-0,275	0,052	***	-0,437	0,036	***	-0,392	0,042	***
ComMenor	0,209	0,051	***	0,096	0,034	***	0,133	0,040	***
Capital social									
CSE				0,045	0,017	***			
CSR				0,086	0,017	***			
CSC				0,055	0,013	***			
Guanxi									
GUANXI							0,136	0,015	***
Constante	0,193	0,086	**	0,584	0,063	***	0,459	0,072	***
R-cuadrado	0,715			0,885			0,832		
NOTA: *Sig. al 90%, **Sig. al 95%, ***Sig. al 99%.									

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las variables explicativas, todas las variables del capital social y del guanxi presentan signos positivos y significativos. En este sentido, el capital social y el guanxi parecen estimular una mayor dependencia productiva respecto a los proveedores. Así pues, las hipótesis H6a, H6b, H6c y H6d han sido apoyadas por nuestros resultados. En la Tabla 6.8, podemos destacar que el capital social relacional presenta el mayor valor de los coeficientes tipificados, lo indica que a esta variable está asociado el efecto más importante del capital social sobre la dependencia productiva respecto a los proveedores. También podemos destacar que en este modelo, el capital social cognitivo tiene mayor importancia que el capital social estructural. Como explicamos en el Capítulo 3, esta relación de elevada dependencia productiva respecto a los proveedores, se basa en una fuerte confianza mutua, por este motivo, el capital social relacional presenta el efecto de mayor importancia. Por otro lado, para los inmigrantes chinos en el extranjero, el lenguaje, la visión y las narrativas comunes pueden estimular la construcción de la confianza mutua a través de la facilidad de la comunicación e interacción social. Por tal motivo, en este caso, el capital social cognitivo tiene más influencia en la dependencia productiva respecto a proveedores que el capital social estructural. Sólo en el contexto de una relación muy estrecha de confianza y basada en unos valores y visión común, los empresarios asumen un modelo de negocio en el que dependen muy substancialmente de un solo proveedor o un número muy reducido de los mismos.

b) Dependencia funcional

A continuación, abordamos el análisis de la relación entre el capital social y la dependencia funcional de los negocios chinos en Andalucía. El objetivo es comprobar si las hipótesis H7a, H7b, H7c y H7d pueden ser apoyadas. En concreto, las hipótesis son las siguientes:

H7a: Un nivel alto de capital social estructural favorece una mayor dependencia funcional en las empresas de los inmigrantes chinos.

H7b: Un nivel alto de capital social relacional favorece una mayor dependencia funcional en las empresas de los inmigrantes chinos.

H7c: Un nivel alto de capital social cognitivo favorece una mayor dependencia funcional en las empresas de los inmigrantes chinos.

H7d: Un mejor guanxi favorece una mayor dependencia funcional en las empresas de los inmigrantes chinos.

En este análisis, la variable que mide el grado de dependencia funcional ha sido definida en el Capítulo 5, como variable continua que toma valores entre -1 y 1. El valor -1 indica el caso extremo de mínima dependencia funcional, lo que implica que la empresa compra todos sus aprovisionamientos en los mercados locales y vende todos su output en mercados extranjeros. El valor 1 indica el caso extremo de máxima dependencia funcional, lo que implica que la empresa compra todos sus aprovisionamientos en mercados extranjeros y vende todos su output en los mercados locales. Introducimos aquí las mismas variables de control que en el análisis de la dependencia productiva respecto a los proveedores.

– Variable dependiente: dependencia funcional.

– Variables de control:

- **Tiempo en España (TEE).**
- **Restaurante.**
- **Comercio al por menor (ComMenor).**

– Variables explicativas:

- **Capital social estructural (CSE).**
- **Capital social relacional (CSR).**
- **Capital social cognitivo (CSC).**
- **Guanxi.**

Para este análisis, los valores de VIF de las variables siempre son menores que 5 y el valor máximo de los índices de condición es 18,623, indicando que no existe un problema de multicolinealidad.

En los resultados presentados en la Tabla 6.9, podemos comprobar que las

variables relativas al sector presentan signos negativos y significativos, pero la variable que recoge el tiempo en España no es significativa. Esto indica que los negocios en el sector de restauración y el comercio al por menor suelen presentar menor dependencia funcional que el resto. Por el contrario, como mostramos en el Capítulo 5, los negocios chinos en el sector de la venta al por mayor son los que presentan una dependencia funcional más alta. Esto se debe a que, en el caso de los restaurantes, sus materias primas pueden comprarse en cualquier lugar y no existe la necesidad de importación. Sólo algunos instrumentos de cocina o productos especiales y condimentos son comprados a través de la importación o con la ayuda de los almacenes chinos situados en España. En este sentido, lógicamente, los restaurantes presentan una menor dependencia funcional.

Igualmente, en el caso de las tiendas de venta al por menor, aunque venden productos frecuentemente procedentes de China, sus aprovisionamientos suelen concentrarse en almacenes chinos que se localizan en la misma ciudad o en alguna ocasión, en los grandes almacenes chinos en Madrid o Barcelona. En este sentido, teóricamente, estas tiendas presentan una baja dependencia funcional. La alta dependencia funcional se manifiesta a través de la operativa productiva de los grandes almacenes que se dedican a la importación.

Finalmente, con respecto a las variables explicativas, el capital social relacional y el cognitivo y el guanxi presentan signos positivos, pero no son variables significativas a los modelos mientras que el capital social estructural presenta un signo negativo y no significativo. Por lo tanto, las hipótesis H7a, H7b, H7c y H7d no han sido apoyadas. Los resultados indican que el capital social no tiene un efecto sobre la dependencia funcional de las empresas de inmigrantes chinos.

Tabla 6.9. Regresión lineal respecto a la dependencia funcional

	MODELO 1			MODELO 2			MODELO 3		
	B	E.T.	Sig.	B	E.T.	Sig.	B	E.T.	Sig.
Variables de Control									
TEE	0,038	0,008		0,007	0,010		0,010	0,009	
RESTAURANTE	-0,335	0,052	***	-0,428	0,050	***	-0,422	0,048	***
ComMenor	-0,718	0,051	***	-0,781	0,048	***	-0,774	0,046	***
Capital social									
CSE				0,010	0,024				
CSR				0,050	0,023				
CSC				0,044	0,018				
Guanxi									
GUANXI							0,101	0,017	
Constante	0,438	0,086	***	0,664	0,089	***	0,635	0,083	***
R-cuadrado	0,752			0,803			0,808		
NOTA: *Sig. al 90%, **Sig. al 95%, ***Sig. al 99%.									

Fuente: Elaboración propia

Capítulo 7

Conclusiones

A continuación, se plantean las principales conclusiones de este trabajo de investigación, tanto en lo que se refiere al análisis teórico como a los resultados del estudio empírico efectuado.

7.1 Conclusiones de carácter teórico

En este trabajo de investigación nos planteábamos como objetivo analizar la influencia del capital social en la actividad emprendedora de los inmigrantes chinos en Andalucía. En este sentido, en primer lugar, hemos estudiado los determinantes y las características de la actividad emprendedora de los inmigrantes. En segundo lugar, hemos mostrado también el concepto de capital social y delimitado sus diferentes dimensiones. Seguidamente, hemos señalado las relaciones existentes entre el capital social y la actividad emprendedora de los inmigrantes. En particular, con respecto a los inmigrantes chinos, hemos introducido el concepto de guanxi, como una forma de capital social especial, y lo hemos considerado como un factor clave de la actividad emprendedora. Para finalizar esta primera parte del estudio, hemos mostrado la evolución de la inmigración y la actividad emprendedora de los inmigrantes chinos en España a partir de los datos estadísticos oficiales disponibles. Las principales conclusiones que pueden extraerse del análisis realizado en esta primera parte de la tesis son presentadas en los siguientes epígrafes.

7.1.1 Actividad emprendedora de los inmigrantes

Siguiendo el enfoque defendido por el Prof. Guzmán y el grupo de investigación “Las PYMEs y el desarrollo económico” de la Universidad de Sevilla, hemos considerado en este trabajo que la actividad emprendedora es un fenómeno con un

carácter multidimensional y que se proyecta en un triple plano microeconómico, mesoeconómico y macroeconómico. En este sentido, el Capítulo 2 ha tenido como objetivo mostrar el estado actual de la cuestión y revisar la literatura sobre la actividad emprendedora de los inmigrantes. El análisis abordado nos ha llevado a extraer las siguientes conclusiones:

- ✧ En el ámbito de estudio del “*entrepreneurship*” los investigadores frecuentemente centran su atención en la creación de empresas. Sin embargo, consideramos que no todas las empresas que entran en el mercado tienen el mismo impacto económico, ni en el momento de su creación ni en función de su desarrollo posterior. Por lo tanto, los diferentes aspectos que configuran la “calidad” de la actividad emprendedora afectan al desempeño empresarial y al desarrollo económico de un territorio. En este sentido, la investigación de la actividad emprendedora debe atender también a los factores a nivel cualitativo que configuran el dinamismo emprendedor. *En conclusión, consideramos que el análisis de la actividad emprendedora debe plantearse en una doble dimensión –la creación de empresas y la calidad emprendedora–, para así comprender toda la amplitud del fenómeno.*

- ✧ Una gran variedad de estudios han mostrado que la actividad emprendedora depende tanto de las características de los individuos emprendedores como de los factores del entorno (Miller, 1983; Guth y Ginsber, 1990; Covin y Slevin, 1991; Moreno y Casillas, 2008). Locke (2000) expone que factores internos de los emprendedores, como los aspectos y rasgos de la personalidad, pueden tener un papel muy importante para la obtención del éxito en su actividad. Por su parte, Guzmán y Cáceres (2001) clasifican en cinco grupos, los factores explicativos de la emergencia empresarial: las características personales, el contexto económico, el contexto social y familiar, la formación y experiencia laboral y la acción institucional. *En este trabajo, hemos partido de la consideración de que la*

aparición de emprendedores y la creación de empresas está condicionada por tres grupos de factores: los factores del entorno, los factores de la personalidad y la formación y experiencia laboral.

- ✧ Dentro de la literatura sobre la actividad emprendedora en los inmigrantes, se plantea explícita o implícitamente la idea de que el proceso de creación de empresas que siguen los inmigrantes es diferente al que llevan a cabo los emprendedores autóctonos, tanto desde el punto de vista de los problemas que enfrentan a lo largo del proceso, como desde la perspectiva de los comportamientos que adoptan los emprendedores para poner en marcha sus empresas (Ram y Smallbone, 2003; Smallbone et al., 2005; Toledano et al., 2009). A este respecto, los inmigrantes suelen encontrar grandes dificultades para el acceso al mercado laboral en las zonas de acogida, lo que estimula frecuentemente la creación de empresas por los propios inmigrantes como forma de vida. *Por este motivo, los inmigrantes suelen presentar una propensión más alta hacia la actividad emprendedora en comparación con la población autóctona.*

- ✧ Los inmigrantes chinos suelen caracterizarse por un proceso de inmigración y de emprendimiento que sigue un esquema común. Los inmigrantes chinos que emigran a España cuentan con una importante colaboración por parte de los inmigrantes que ya están establecidos en el país. Asimismo, en el momento de convertirse en empresarios, suelen conseguir ayuda de los amigos y familiares chinos en forma de información y asesoramiento, financiación directa o el suministro de mercancías o locales comerciales a crédito. *Todo esto nos lleva a la conclusión de que la singularidad del proceso de emprendimiento de los inmigrantes implica que la dotación de capital social se configure como un aspecto de gran importancia para abordar la decisión de creación de una empresa y su posterior desarrollo.*

- ✧ La literatura sobre “*entrepreneurship*” incluye múltiples aportaciones relativas a la

calidad de la actividad emprendedora. Así, Miller (1983) indica tres factores que conforman la orientación emprendedora de una empresa: la innovación, la asunción de riesgos, la proactividad y, como consecuencia de éstas, el crecimiento empresarial. *Estos factores pueden interpretarse como elementos que configuran la calidad emprendedora a nivel microeconómico.*

- ✧ Por otra parte, como señalan Romero et al. (2009), en las últimas décadas se están conformando cadenas de valor globales desplegadas por diferentes regiones y países como resultado del proceso de fragmentación productiva. Desde esta perspectiva, el concepto de dependencia funcional (Guzmán-Cuevas et al., 2009) representa un instrumento analítico útil. Este concepto hace referencia a la dependencia del sistema empresarial en una economía específica con respecto a otros territorios (Fernández-Serrano y Romero, 2012). La noción de dependencia funcional es así de aplicación al estudio del posicionamiento de las empresas de un territorio en las cadenas de valor globales. Por otro lado, Porter (1985) señaló al poder del consumidor y del proveedor entre las fuerzas que influyen en la competencia en una industria. Recientemente, las relaciones de poder asimétrico en las cadenas de valor y sus implicaciones para mejorar el desempeño de las PYMEs han sido estudiadas en el enfoque de cadenas de valor globales (Gereffi et al., 2005; Morrison et al., 2008; OCDE, 2008). Desde esta perspectiva, el concepto de dependencia productiva se refiere al grado de concentración de las compras y ventas de las empresas en un número reducido de proveedores y clientes (Guzmán-Cuevas et al., 2009). *Por todo esto, a nivel mesoeconómico, siguiendo a Guzmán-Cuevas et al. (2009) y Fernández-Serrano y Romero (2012), hemos considerado en este trabajo a la dependencia funcional y productiva como factores importantes que delimitan la calidad emprendedora. Una elevada presencia de empresas con elevada dependencia funcional implica una debilidad para una economía y un elevado nivel de dependencia productiva tanto con respecto a sus proveedores como a sus clientes conlleva un alto nivel de vulnerabilidad para las empresas.*

- ✧ En la literatura especializada encontramos escasas referencias con respecto a la calidad emprendedora de los inmigrantes a nivel microeconómico y a nivel mesoeconómico prácticamente no hemos encontrado ninguna contribución. Sin embargo, las pocas referencias existentes indican que los empresarios inmigrantes presentan una fuerte predisposición y capacidad frente a la innovación, la asunción de riesgos y el crecimiento empresarial. *Estos escasos resultados apuntan con cautela a que la actividad emprendedora de los inmigrantes presentaría una buena calidad emprendedora a nivel microeconómico.*

- ✧ Junto a los aspectos ya mencionados que conforman la dimensión cuantitativa y cualitativa de la actividad emprendedora de los inmigrantes chinos, diversos estudios han señalado otras características relevantes al respecto. *Los negocios de los inmigrantes suelen presentar una elevada concentración tanto sectorial (restauración y comercio al por menor) como espacial (generalmente en las grandes ciudades), así como un bajo nivel de utilización de los apoyos públicos.*

7.1.2 Capital social

El Capítulo 3 se ha dedicado al análisis del capital social y su influencia en la actividad emprendedora. Hemos planteado allí la definición del capital social y de sus distintas dimensiones. Con respecto al colectivo de los inmigrantes chinos, hemos presentado el guanxi como forma de capital social especial. Las principales conclusiones que pueden extraerse de este análisis son las siguientes:

- ✧ El carácter multidimensional y multidisciplinar del capital social determina la dificultad en la delimitación del concepto, de modo que aún no existe un completo consenso en torno a su definición. *A este respecto, consideramos que se requiere aún un esfuerzo en el plano académico para llegar a un concepto más delimitado*

que favorezca el desarrollo de las investigaciones en este campo. En este trabajo, seguimos la definición operativa de capital social de Lin (2001), entendiéndolo como “un tipo de recurso insertado en las propias redes sociales al que se puede acceder y que se puede movilizar a través de los lazos de la red social”.

- ✧ Doh y Zolnik (2011) exponen que el capital social puede ser uno de los elementos fundamentales para los individuos en la identificación de nuevas oportunidades de negocio a partir de los cambios en las condiciones económicas. Varios investigadores han mostrado que el capital social puede facilitar el acceso a la información y financiación (Bourdieu, 1985; Coleman, 1988; Grootaert y Van Bastelaer, 2001). Esto resulta muy importante en el caso de los inmigrantes, debido a que estos suelen tener dificultad en la incorporación al mercado laboral y en la integración en la sociedad del país de acogida. *Por lo tanto, consideramos que el capital social es un factor importante que favorece la creación de empresas por parte de los inmigrantes.*

- ✧ Fukuyama (1996) considera que el capital social reduce los costes de transacción en el mercado. Igualmente, Fan (2011) y Wang y Gu (2010) exponen que el capital social puede reducir los costes de transacción internos de la empresa y el coste asociado a la cooperación. Por otro lado, otros investigadores señalan que el capital social es la fuente fundamental de la competitividad y el dinamismo de una empresa. Así, por ejemplo, Liu (2009) ha mostrado la positiva influencia de capital social sobre la innovación, Salas-Fumás y Sánchez-Asín (2012) han señalado que el capital social puede aumentar la eficiencia y la profesionalización de la gestión de la empresa y Rodríguez y Román (2005) han indicado que el capital social estimula la competitividad y el desarrollo empresarial al facilitar la cooperación, de modo que una mayor dotación de capital social resulta en un mayor rendimiento para una empresa. *Por consiguiente, consideramos el capital social como un factor importante que favorece la calidad de la actividad*

emprendedora de los inmigrantes.

- ✧ El capital social existe en diferentes formas (Coleman, 1988) o dimensiones (Koka y Prescott, 2002; Nahapiet y Ghoshal, 1998). *Tras la revisión de la literatura, consideramos que para el análisis del capital social y su influencia en la actividad emprendedora que realizamos en este trabajo, debíamos partir de la diferenciación de tres dimensiones: la dimensión estructural, la dimensión relacional y la dimensión cognitiva. La dimensión estructural viene configurada fundamentalmente por los lazos de la red social, la dimensión relacional por la confianza, como el elemento principal, y la dimensión cognitiva se conforma por el lenguaje, los códigos y las narrativas comunes.*

- ✧ Con respecto al colectivo de los inmigrantes chinos, el guanxi se configura como una forma especial de capital social. El guanxi puede ser definido como una conexión personal informal y particular entre dos individuos que está delimitada por un contrato psicológico implícito que obliga al cumplimiento de normas sociales como mantener una relación a largo plazo y un compromiso mutuo de lealtad unido a ciertas obligaciones (Chen y Chen, 2004). A lo largo de la historia china, con más de 5000 años, el guanxi ha estado insertado con mucha profundidad en la cultura china, la sociedad china y en la vida de los chinos. En el mundo académico, el término chino “*guanxi*” ha aparecido con frecuencia en estudios en diversos ámbitos. En China, el guanxi es un recurso importante que favorece la cooperación entre individuos y empresas, así como las relaciones con el gobierno. El guanxi también ha sido considerado como un recurso valioso que puede facilitar el acceso a la información y el conocimiento, así como el intercambio de recursos entre las empresas. En el caso del proceso de emprendimiento de los inmigrantes chinos, el guanxi facilita el acceso a información, oportunidades y financiación. *Por consiguiente, consideramos que en el análisis de la actividad emprendedora de los inmigrantes chinos, el guanxi*

debe ser considerado como un factor determinante.

- ✧ El *guanxi* se manifiesta y se desarrolla a través de sus dos principales manifestaciones: el “*mianzi*” y el “*renqing*”. El *mianzi* es un activo intangible que representa el poder y el estatus personal que se encuentra determinado por la posición social y la riqueza material de un individuo (Park y Luo, 2001). A los chinos les preocupa mucho en el mantenimiento de un determinado nivel de *mianzi* para cultivar y disfrutar de un mejor *guanxi* (Yeung y Tung, 1996). Igualmente, los chinos también se preocupan por proteger el *mianzi* del otro (Hwang, 1987). Asimismo, el *renqing* puede ser definido como una obligación social informal que deriva de la utilización del *guanxi* y puede ser considerado como una ventaja privada de un miembro dentro de la red del *guanxi* (*guanxiwang*). *Por consiguiente, consideramos que el mianzi y el renqing son los elementos fundamentales a través de los cuales se manifiesta el guanxi. Por lo tanto, la medición del guanxi se debe basar en la valoración del mianzi y del renqing.*

7.1.3 Actividad emprendedora de los inmigrantes chinos en Andalucía

El Capítulo 4, que sirve de enlace entre las partes teórica y empírica de este trabajo, se ocupa de la situación y evolución de la actividad emprendedora de los inmigrantes en España, especialmente, de los inmigrantes chinos. A partir de los datos oficiales disponibles se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- ✧ En España, la actividad emprendedora de los inmigrantes no tiene una larga trayectoria. Sin embargo, generalmente, los inmigrantes presentan en los últimos años una tendencia creciente de actividad emprendedora, en términos del índice TEA. A lo largo del tiempo, el número absoluto de empresarios inmigrantes ha crecido substancialmente (desde 109.374 en 2002 hasta 239.947 en 2009), pero al ratio de inmigrantes que trabajan por cuenta propia ha bajado debido al mayor

aumento de los trabajadores inmigrantes por cuenta ajena. Los inmigrantes se concentran principalmente en las comunidades autónomas de Cataluña, Madrid, Valencia y Andalucía. Dentro de los diferentes colectivos de inmigrantes, no todos presentan el mismo dinamismo emprendedor. Así pues, el colectivo de los inmigrantes chinos es un colectivo con una especial predisposición hacia la actividad emprendedora. *La cifra de 35.295 empresarios chinos en 2011 sitúan a la comunidad china como el colectivo de inmigrantes con más emprendedores en términos absolutos. En términos relativos, el 42% de todos los inmigrantes chinos afiliados a la Seguridad Social en alta laboral son trabajadores por cuenta propia.*

- ✧ La inmigración de los chinos en Andalucía es un fenómeno bastante nuevo. La mayor parte de los chinos residentes en Andalucía llegaron a partir del final de los años noventa del siglo pasado. Al igual que en el resto de España, *el colectivo de chinos en Andalucía presenta una alta propensión a la actividad emprendedora. Aproximadamente un 35% del total de la población china en Andalucía en edad de trabajar son empresarios.*

- ✧ La inmensa mayoría de los inmigrantes chinos en Andalucía tienen una misma procedencia. Casi el 80% proceden de la provincia de Zhejiang y más concretamente, de las ciudades de Wenzhou y Qingtian. En estas zonas existe una importante tradición emprendedora vinculada a la inmigración, de modo que casi todos los inmigrantes tienen la voluntad de crear una empresa. *El 97,5% de los inmigrantes chinos encuestados no empresarios declararon tener el proyecto de convertirse en empresarios en el futuro.* Existe también una alta concentración sectorial de los negocios chinos (restauración o comercio al por menor) y también una cierta concentración espacial. Las provincias de Sevilla y Málaga concentran el 60,66% de los inmigrantes chinos en Andalucía. Por otro lado, también se puede observar una amplia presencia geográfica, en tanto que los negocios chinos se han expandido por casi todos los municipios andaluces.

7.2 Conclusiones de carácter empírico

En los Capítulos 5 y 6 nos hemos aproximado a la actividad emprendedora de los inmigrantes chinos en Andalucía a partir de una encuesta propia. Hemos realizado también una comparación entre las características de los negocios de los inmigrantes chinos y del resto de las empresas andaluzas a partir de nuestra encuesta y datos procedentes de otra encuesta realizada en el marco del Proyecto de Excelencia “Análisis de la calidad del tejido empresarial atendiendo a los aspectos cualitativos de las empresas y los empresarios: Implicaciones desde el punto de vista del desarrollo económico de las regiones españolas” (SEJ-4857) desarrollado por el grupo de investigación “Las PYMEs y el desarrollo económico” de la Universidad de Sevilla.

Asimismo, utilizando los datos de nuestra encuesta hemos abordado la comprobación de las hipótesis de investigación planteadas en el Capítulo 3. A este respecto, el primer objetivo ha sido comprobar la relación entre la dotación de capital social y la decisión de convertirse en empresarios de los inmigrantes chinos en Andalucía. A continuación, hemos verificado la influencia del capital social sobre la calidad emprendedora de los inmigrantes chinos, tanto a nivel microeconómico como mesoeconómico. Las principales conclusiones que pueden extraerse de este estudio son las siguientes:

Respecto al análisis descriptivo.

- ✧ De la información obtenida de la encuesta, podemos destacar que los inmigrantes chinos en Andalucía forman un colectivo comparativamente joven (en promedio, tienen una edad de 34,5 años). La gran mayoría de los inmigrantes chinos que trabajan en Andalucía suelen tener estudios primarios o secundarios y un conocimiento bajo del español. Los empresarios acreditan un mayor tiempo de estancia en España frente a los que no lo son (en promedio, los empresarios han residido 7,5 años en España mientras que los que no son empresarios han

residido 5,3 años). Por lo tanto, los inmigrantes chinos suelen poner en marcha sus negocios tras un cierto período de estancia en España, durante el cual trabajan por cuenta ajena.

- ✧ Con respecto a la motivación emprendedora, los empresarios chinos suelen presentar una intensidad más alta de su motivación respecto a los demás empresarios andaluces. Tanto las motivaciones intrínsecas (las motivaciones por ganar más dinero o la voluntad de independencia, entre otras) como las motivaciones extrínsecas (huída frente a una situación de desempleo o necesidad de complementar los ingresos familiares) toman valores muy altos. Pero es respecto a la motivación por la necesidad de complementar los ingresos familiares donde existe una mayor diferencia respecto a los empresarios autóctonos a favor de los empresarios chinos. *En este sentido, concluimos que en Andalucía los empresarios chinos están más motivados que los demás empresarios.*

- ✧ Con respecto a la calidad emprendedora a nivel microeconómico, en comparación con las demás empresas andaluzas, los negocios chinos introducen menos innovaciones en productos y muchas menos innovaciones en procesos productivos. Asimismo, los empresarios chinos son menos proactivos que los demás empresarios andaluces (con respecto a las tareas de planificación y tareas de previsión y control de resultados). Sin embargo, en cuanto a la asunción de riesgos, los empresarios chinos presentan una actitud más favorable que los empresarios andaluces (en promedio, los inmigrantes chinos tiene una puntuación de 4,26 frente a 3,11 para los empresarios autóctonos sobre una escala Likert de 7 items). Finalmente, con respecto al crecimiento empresarial, los negocios chinos presentan un crecimiento medio de sus ventas en los últimos cinco años del 8,04% frente al decrecimiento medio del 17,53% observado para los demás negocios andaluces. *En este sentido, concluimos que los negocios chinos en Andalucía presentan un buen desempeño empresarial respecto al crecimiento*

empresarial y la asunción de riesgos. Sin embargo, los emprendedores chinos suelen ser menos innovadores que los autóctonos y no desarrollan una gestión profesionalizada de sus negocios orientada de un modo proactivo, lo que puede representar una limitación para su desarrollo y expansión en el futuro.

- ✧ Con respecto al nivel mesoeconómico de la calidad emprendedora, los negocios chinos presentan un nivel similar de dependencia productiva respecto a los clientes y un nivel mucho más alto en la dependencia productiva respecto a los proveedores en comparación con el comportamiento general de las empresas en Andalucía. En cuanto a la dependencia funcional, tanto los empresarios chinos como los demás empresarios andaluces presentan un nivel bajo, aunque los empresarios chinos acreditan un promedio ligeramente más alto. Sin embargo, los negocios chinos en el sector del comercio al por mayor sí presentan una dependencia funcional muy elevada. Los grandes almacenes chinos importan generalmente los productos que distribuyen y el resto de negocios chinos concentran la compra de sus inputs generalmente en estos grandes almacenes. Los negocios minoristas compran, por lo tanto, sus inputs en el mercado local concentrando sus compras en un número reducido de proveedores. Por lo tanto, globalmente, los negocios chinos están asociados a una elevada dependencia funcional, que se manifiesta a través del rol de los grandes almacenes chinos de importación. *Por todo ello, concluimos que, a nivel mesoeconómico, los negocios chinos presentan una debilidad en su calidad emprendedora. En la actualidad, la concentración de las compras en un número reducido de proveedores está ayudando al desarrollo de los negocios. Sin embargo, en el largo plazo, esta concentración puede ser también una barrera para el desarrollo de los negocios chinos. La elevada dependencia productiva respecto a los proveedores sitúa a estos en una situación de poder de la que podrían beneficiarse en perjuicio de sus empresas clientes.*

Respecto a la contrastación de las hipótesis de investigación.

- ✧ *Cuanto más capital social estructural y capital social relacional poseen los inmigrantes chinos y cuanto mejor guanxi tienen, mayor es la probabilidad de que sean empresarios. Sin embargo, el capital social cognitivo parece favorecer la opción por el trabajo por cuenta ajena frente a la orientación profesional hacia la actividad empresarial. No obstante, para los inmigrantes chinos que tienen en su familia un empresario, el capital social cognitivo vuelve a tener efectos positivos sobre la actividad empresarial. Los resultados obtenidos en el análisis empírico indican que, para los inmigrantes chinos en Andalucía, la educación no es un factor que influya significativamente en el hecho de convertirse en empresarios.*

- ✧ *Con respecto a la relación entre la innovación y el capital social, hemos señalado anteriormente que el capital social puede facilitar el acceso a la información y los conocimientos necesarios y estimula la colaboración, como un mecanismo eficaz que facilita la innovación en las PYMEs. En este sentido, según los resultados empíricos obtenidos, concluimos que los emprendedores chinos que poseen más capital social y un mejor guanxi tienen más probabilidad de introducir innovaciones en sus negocios. Asimismo, cuanto mayor tamaño tienen las empresas chinas, más probabilidad existe de que introduzcan innovaciones.*

- ✧ *Con respecto a la proactividad, Salas-Fumás y Sánchez-Asín (2012) indican que el capital social puede mejorar la profesionalización de la gestión de empresa. Asimismo, el capital social facilita información sobre nuevas oportunidades de negocios. A partir de los resultados empíricos obtenidos, se aprecia una relación positiva entre la dotación de capital social y el guanxi de los empresarios, por un lado, y la proactividad de sus empresas por otro. Asimismo, en Andalucía los emprendedores chinos que se dedican a negocios de restauración son más proactivos que el resto. Sin embargo, los negocios chinos en el sector del comercio al por menor suelen ser menos proactivos que los demás negocios.*

- ✧ Con respecto a la relación entre la asunción de riesgos y el capital social, los resultados muestran también una relación positiva. *Los emprendedores chinos en Andalucía que poseen más capital social y que tienen un mejor guanxi se caracterizan por una actitud más favorable frente a los proyectos con alto nivel de riesgo.* El capital social parece ser así un cauce eficaz para la obtención de información que permite un cálculo racional del riesgo asociado a los nuevos proyectos. Igualmente, el capital social favorecería el desarrollo de proyectos de alto riesgo al permitir compartir los mismos con otros agentes de la red social.

- ✧ En cuanto al crecimiento empresarial, *los emprendedores chinos en Andalucía, que poseen más capital social y tienen un mejor guanxi presentan un mayor crecimiento en sus ventas.* Este efecto positivo de la dotación de capital social y guanxi sobre el crecimiento empresarial resulta estadísticamente significativo. Asimismo, cuanto más grandes son las empresas chinas, más probabilidad existe de que registren un crecimiento en sus ventas. Sin embargo, en los negocios del sector de la restauración se aprecia un comportamiento en términos de crecimiento significativamente peor que en el resto de sectores.

- ✧ *A nivel mesoeconómico, podemos concluir que, en el caso de los empresarios chinos que poseen más capital social y tienen un mejor guanxi, sus negocios suelen presentar un nivel más alto de dependencia productiva respecto a los proveedores.* Asimismo, los resultados muestran que cuanto más tiempo llevan los emprendedores chinos en España, el nivel de dependencia productiva respecto a los proveedores es menor. Ello se debe a que, cuando los empresarios chinos llevan más tiempo en España, amplían su conocimiento de la sociedad de acogida y ello puede facilitarles la diversificación de sus canales de aprovisionamiento, de modo que sus empresas se integrarían más en la estructura productiva española. En cuanto a los sectores, los negocios de restauración suelen presentar una menor dependencia productiva respecto a los

proveedores que el resto de sectores, mientras que los negocios en el sector del comercio al por menor suelen presentar un nivel más alto de dependencia productiva que el resto.

- ✧ *Con respecto a la dependencia funcional, concluimos que el capital social y el guanxi no tienen una influencia significativa en el nivel de dependencia funcional de las empresas chinas.*
- ✧ En conclusión, podemos afirmar la existencia de diferentes relaciones significativas entre el capital social y los factores de la calidad emprendedora. Una buena calidad emprendedora exige un buen desempeño en innovación, proactividad, asunción de riesgos y crecimiento empresarial a nivel microeconómico y una reducida dependencia productiva y dependencia funcional a nivel mesoeconómico. *En el caso de los empresarios chinos, el capital social puede ser considerado como un factor que estimula la calidad emprendedora a nivel microeconómico, pero también puede tener un efecto negativo en la calidad emprendedora a nivel mesoeconómico elevando la dependencia productiva respecto a los proveedores.* Comparando las dimensiones del capital social, podemos destacar que, en general, el capital social relacional es el que presenta una conexión más estrecha con la calidad del tejido de PYMEs de los inmigrantes. Por este motivo, cabe afirmar que la confianza mutua actúa como un factor clave que estimula la calidad emprendedora a nivel microeconómico.

7.3 Limitaciones empíricas y futuras líneas de investigación

Una primera limitación del estudio empírico realizado es que se trata de un análisis transversal y estático. Un diseño empírico dinámico podría permitir una contrastación más definitiva de algunas de las hipótesis planteadas. Así pues, hemos encontrado una relación significativa entre la dotación de capital social y el hecho de ser empresario. Esta relación la hemos interpretado aquí en el sentido de nuestra

hipótesis teórica considerando que el capital social favorece la decisión de los inmigrantes de convertirse en empresarios. Sin embargo, es posible también que el hecho de ser empresario favorezca la acumulación de capital social por los inmigrantes. En el Capítulo 6 hemos mostrado algunos indicios adicionales que avalan nuestra interpretación del sentido predominante de esta relación de causalidad. Sin embargo, para contrastar definitivamente nuestra hipótesis cabría realizar una encuesta inicial concentrada en inmigrantes no empresarios, acompañada de una encuesta de seguimiento posterior tras un cierto número de años. Este diseño de investigación permitiría comprobar si los individuos que disponen de mayor capital social inicialmente son los que abordan con mayor frecuencia proyectos de creación de empresas.

Asimismo, aunque nuestra población muestral es representativa del conjunto de los negocios chinos en Andalucía, no permite un análisis en profundidad de la influencia del capital social sobre la dependencia funcional. Para ello se requeriría un estudio más específico y concentrado en los negocios de comercio al por mayor y de importación, que son el cauce principal a través del cual se manifiesta la dependencia funcional asociada a los negocios chinos.

Con respecto al diseño del cuestionario, no existen muchos estudios empíricos sobre el capital social. En este sentido, la delimitación de las variables del capital social que aquí utilizamos es una modificación a partir de la metodología del trabajo de Liu (2009). Para la medición del guanxi, ante la inexistencia de ningún estudio empírico previo, nosotros mismos hemos diseñado las preguntas utilizadas en el cuestionario. De cara al futuro sería conveniente ir consolidando los instrumentos de medida para el estudio del guanxi en función de la experiencia adquirida con esta investigación.

Por otra parte, en cuanto a líneas futuras de investigación, sería interesante

ampliar el análisis de la actividad emprendedora de los inmigrantes chinos para toda España. Se trata de un campo en el que no existen muchos estudios aún, pero está despertando mucho interés por la repercusión económica y creciente visibilidad del fenómeno de los empresarios chinos en España.

Asimismo, los emprendedores chinos y sus negocios en España están sufriendo una transformación importante. Por esto motivo, otra de las líneas futuras de investigación consistiría en estudiar el desarrollo a largo plazo de los negocios de los inmigrantes chinos en España y su relación con las dotaciones de capital social dentro de la comunidad china y con respecto al resto de la sociedad española. Como hemos comentado anteriormente, los negocios chinos suelen estar concentrados en pocos sectores. En el futuro, es evidente que van a sufrir problemas de saturación. En este sentido, es necesario ampliar las redes sociales cerradas que caracterizan la actividad de los empresarios chinos y desarrollar más el capital social conectivo (bridging social capital) con el resto de la sociedad y el sistema productivo español y con otros colectivos de inmigrantes.

Otra de las líneas futuras de investigación podría consistir en replicar este estudio pero enfocado a la actividad emprendedora de los inmigrantes españoles en China o respecto a otros colectivos de inmigrantes en España. Esto permitiría comparar la importancia del capital social en la actividad emprendedora de colectivos con distintas características socio-económicas y culturales. Mi futura vuelta a China facilitará que pueda acceder a la información necesaria para este posible estudio sobre los efectos del capital social en la actividad emprendedora de los inmigrantes españoles en China.

Anexo I. Cuestionario.

Datos personales

Año de nacimiento: _____ **Sexo:** H M **Año de llegada a España:** _____

Nivel educativo: Sin estudios E. Primarios E. Secundarios E. Superiores

Nivel del conocimiento del idioma español: Nada Básico Intermedio Avanzado

Procedencia en China (ciudad/provincia): _____

¿Tenía Vd. amigos o parientes en España con anterioridad a su llegada? Sí No

Capital social

1. Capital social estructural (1 indica completo desacuerdo y 7 acuerdo absoluto)

	1	2	3	4	5	6	7
Vd. puede obtener información fácilmente a través de su red social (red social: familiares, amigos, compañeros de trabajo, etc.)							
Vd. siempre puede obtener información valiosa a través de su red social							
Vd. frecuentemente recibe información a través de su red social							
Vd. frecuentemente comparte información con otros miembros de su red social							
Vd. frecuentemente se comunica con otros miembros de su red social							
En comparación con otros miembros de su red social, Vd. posee más recursos (recursos como información, capital financiero, etc.)							
Generalmente, Vd. se localiza en una posición importante en la red social (una posición central con muchas conexiones con otros miembros)							

2. Capital social relacional (1 indica completo desacuerdo y 7 acuerdo absoluto)

	1	2	3	4	5	6	7
Mantiene una interacción frecuente con los miembros de su red social (interacción: comunicación, intercambio de información, colaboración, etc.)							
A Vd. le importan mucho los compromisos con otros miembros de su red social							
Existe un nivel alto de confianza entre los miembros de su red social							
Vd. está muy seguro de la capacidad de los miembros de su red social							
Le gusta compartir información con los miembros de su red social							
Vd. frecuentemente colabora con los miembros de su red social							

3. Capital social cognitivo (1 indica completo desacuerdo y 7 acuerdo absoluto)

	1	2	3	4	5	6	7
Existe un lenguaje bastante similar en su red social							
Los miembros de su red social suelen tener una visión común con respecto al desarrollo personal							
Los miembros de su red social suelen tener una visión común con respecto a las decisiones del grupo							
Los miembros de su red social suelen tener objetivos parecidos (ganar dinero, auto-realización, obtener nacionalidad española, etc.)							
A Vd. le parece que la colaboración es una vía buena para solucionar los problemas							

4. Con respecto al guanxi (1 indica completo desacuerdo y 7 acuerdo absoluto)

	1	2	3	4	5	6	7
Vd. siempre puede obtener información valiosa desde el guanxi							
Vd. ha prestado mucho renqing a otros miembros del guanxi							
Vd. ha recibido mucho renqing de otros miembros del guanxi							
Generalmente, Vd. tiene mucho mianzi en el guanxiwang							

Creación de empresa

5. ¿Tiene Vd. familiares empresario/as? Sí No

6. ¿A Vd. le resulta difícil la búsqueda de trabajo en España? Sí No

7. ¿Había trabajado por cuenta ajena con anterioridad?

- Sí, en un sector diferente al que trabajo actualmente
 Sí, en el mismo sector en el que trabajo actualmente
 No

8. ¿Había trabajado por cuenta propia con anterioridad?

- Sí, en un sector diferente al que trabajo actualmente
 Sí, en el mismo sector en el que trabajo actualmente
 No

9. ¿Actualmente, es Vd. empresario? Sí No

10. En caso que no ser empresario, ¿tiene Vd. la intención de crear una empresa en los próximos cinco años? Sí No

11. Si Vd. no ha creado una empresa en el pasado, ni está en proceso de crearla, señale los motivos:

(Se puede señalar más de una respuesta)

- No dispongo de suficiente capital inicial Estoy esperando la recuperación económica
 No he detectado ninguna oportunidad interesante No me siento capacitado

Otras razones: _____

12. En caso de trabajar como empleado, ¿es Vd. familiar o pariente del empresario? Sí No

SI USTED NO ES EMPRESARIO EN LA ACTUALIDAD ha concluido la encuesta. Muchas gracias por su colaboración

Si USTED SÍ ES EMPRESARIO EN LA ACTUALIDAD, por favor, continúe respondiendo.

En caso que Vd. sea empresario, por favor conteste las siguientes preguntas sobre su empresa:

Actividad principal (Código CNAE): _____

Forma social: 1. Empresario individual 2. S.L. 3. S.A. 4. Cooperativa 5. S.A.L./S.L.L. 6. Otra (especificar): _____

Número actual de trabajadores: _____

(sin contar al empresario; promedio de trabajadores equivalentes a tiempo completo. Ej. 2 trabajadores a media jornada equivalen a 1 trabajador a tiempo completo)

Número de trabajadores al inicio de la actividad: _____

Año de creación de la empresa: _____

Domicilio social en (ciudad/provincia): _____

13. ¿Por qué motivo se convirtió en empresario? (1 indica completo desacuerdo y 7 acuerdo absoluto)

	1	2	3	4	5	6	7
Porque es la mejor forma de desarrollarme personal y profesionalmente							
Porque quería ser mi propio jefe							
Porque quería aprovechar una oportunidad económica que creí buena							
Porque pienso que puedo ganar más dinero que como asalariado							
Porque no tuve otra alternativa económica (desempleo)							
Porque tuve que continuar con el negocio familiar							
Porque necesitaba complementar los ingresos familiares							

Calidad emprendedora

14. ¿Cuántos negocios/establecimientos tiene en la actualidad? _____
15. ¿Ha fabricado o vendido algún nuevo producto o introducido algún nuevo servicio en el mercado para sus clientes en los últimos cinco años? Sí No
16. ¿Ha efectuado innovaciones en su proceso productivo (fabricación, comercialización, administración) en los últimos cinco años? Sí No
17. ¿Ha establecido algún tipo de colaboración con otras empresas vinculadas a su actividad? (se puede señalar más de una respuesta)
- Sí, un acuerdo formal o por escrito
- Sí, un acuerdo de carácter informal
- No, ningún tipo de acuerdo
18. En caso de existir acuerdo de colaboración, ¿Cuál es el ámbito de ese acuerdo? (se puede señalar más de una respuesta)
- Investigación y Desarrollo Distribución y comercialización
- Aprovisionamiento Producción Marketing y publicidad
19. Indique en qué medida está de acuerdo con la siguiente afirmación: “En general, existe en mi empresa una fuerte predisposición por proyectos de alto riesgo” (1 indica completo desacuerdo y 7 acuerdo absoluto)
- 1 2 3 4 5 6 7
20. La empresa practica regularmente las siguientes actuaciones:
1. Planificación por escrito cada año de los diferentes aspectos de su negocio (finanzas, comercial, aprovisionamiento, personal, etc.) Sí No
 2. Tareas de control de resultados y previsión. Sí No
 3. Búsqueda e identificación de nuevos mercados y oportunidades de negocios.
 Sí No
21. ¿En qué porcentaje aproximado (incremento o decremento) ha variado el número de empleados a su cargo en los últimos cinco años?
- Un incremento del _____ Un decremento del _____
22. ¿En qué porcentaje aproximado (incremento o decremento) han variado las ventas del negocio en los últimos cinco años?
- Un incremento del _____ Un decremento del _____
23. ¿Tiene Vd. la intención de que su empresa crezca en el futuro? Sí No

24. Ante la posibilidad de una ampliación importante del tamaño de su empresa, ¿en qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones? (1 indica completo desacuerdo y 7 acuerdo absoluto)

	1	2	3	4	5	6	7
La idea de que mi empresa crezca me resulta muy atractiva							
Gestionar una empresa más grande supondría un reto ilusionante							
Tener un gran empresa me acarrearía más satisfacciones que disgustos							
Me gustaría que la mía llegase a ser una gran empresa							

25. Señale qué parte de sus ventas se realizan en cada zona geográfica

	Nada	< 10%	10-25%	25-50%	> 50%	Todo
En el mercado local						
En el resto de Andalucía						
En el resto de España						
Fuera de España						

26. Señale qué porcentaje de las ventas de su empresa las absorbe

	Nada	< 10%	10-25%	25-50%	> 50%	Todo
El principal cliente de la misma						
Los dos principales clientes						
Los cinco principales clientes						
Los diez principales clientes						

27. Señale qué parte de las compras de inputs (aprovisionamientos, materias primas, mercancías, etc.) que hace la empresa en cada zona geográfica

	Nada	< 10%	10-25%	25-50%	> 50%	Todo
En el mercado local						
En el resto de Andalucía						
En el resto de España						
Fuera de España						

28. Señale qué porcentaje de las compras de la empresa las absorbe:

	Nada	< 10%	10-25%	25-50%	> 50%	Todo
El principal proveedor de la misma						
Los dos principales proveedores						
Los cinco principales proveedores						
Los diez principales proveedores						

Anexo II. Matrices de Correlaciones.

Matriz de correlaciones para el modelo relativo a la condición de empresario

	Empresario	EDUCACIÓN	TEE	FE	CSE	CSR	CSC	Guanxi
Empresario	1							
EDUCACIÓN	-0,021	1						
TEE	0,575**	-0,043	1					
FE	0,364**	-0,135*	0,270**	1				
CSE	0,596**	-0,035	0,610**	0,252**	1			
CSR	0,600**	-0,035	0,619**	0,234**	0,326**	1		
CSC	0,469**	-0,011	0,567**	0,233**	0,280**	0,329**	1	
Guanxi	0,604**	-0,045	0,209**	0,266**	0,505**	0,577**	0,513**	1
*La correlación es significativa al nivel 0,05.								
**La correlación es significativa al nivel 0,01.								

Fuente: Elaboración propia.

Matriz de correlaciones para los modelos relativos a la calidad emprendedora

	INN_PROD	INN_PROG	PROACTIVIDAD	RIESGOS	CRECIMIENTO	DPP	IDF	EDUCACIÓN	Restaurante	ComMenor	TAMAÑO
INN_PROD	1										
INN_PROG	0,781**	1									
PROACTIVIDAD	0,856**	0,799**	1								
RIESGOS	0,744**	0,741**	0,741**	1							
CRECIMIENTO	0,785**	0,820**	0,787**	0,826**	1						
DPP	0,174*	0,280**	0,147*	0,241**	0,267**	1					
IDF	0,338**	0,203*	0,303**	0,293**	0,277**	-0,363**	1				
EDUCACIÓN	-0,125	0,020	-0,096	-0,108	-0,095	0,058	-0,091	1			
Restaurante	0,158	0,045	0,195*	0,132	0,115	-0,683**	0,675**	-0,067	1		
ComMenor	-0,213*	-0,063	-0,194*	-0,156*	-0,127	0,648**	-0,833**	0,045	-0,852**	1	
TAMAÑO	0,376**	0,265**	0,406**	0,327**	0,319**	-0,267**	0,541**	-0,147*	0,563**	-0,613**	1
TAMAÑOini	0,351**	0,234**	0,369**	0,296**	0,295**	-0,311**	0,561**	-0,160*	0,575**	-0,623**	0,881**
MOTIN	-0,100	-0,027	-0,002	-0,001	-0,045	-0,097	0,081	-0,069	0,073	-0,095	0,041
MOTEX	0,236**	0,166	0,231**	0,223**	0,226**	0,182*	-0,003	-0,062	-0,102	0,022	0,082
TEE	0,242**	0,265**	0,224**	0,270**	0,255**	0,115	0,137	-0,008	-0,012	-0,044	0,003
FE	0,060	0,094	0,071	0,069	0,107	0,029	-0,042	-0,158	0,045	0,051	0,002
EDAD	0,685**	0,673**	0,676**	0,773**	0,805**	0,320**	0,318**	-0,101	0,159	-0,143	0,281**
VIDAemp	-0,109	-0,100	-0,125	-0,110	-0,097	-0,013	0,007	-0,034	-0,175	-0,009	-0,025
CSE	0,467**	0,505**	0,464**	0,615**	0,577**	0,246**	0,167*	-0,061	0,075	-0,052	0,176**
CSR	0,600**	0,562**	0,561**	0,603**	0,633**	0,216**	0,253**	-0,098	0,152	-0,131	0,211**
CSC	0,548**	0,561**	0,571**	0,589**	0,592**	0,228**	0,224**	-0,061	0,119	-0,100	0,192**
Guanxi	0,553**	0,536**	0,548**	0,595**	0,607**	0,185**	0,281**	-0,076	0,177*	-0,151	0,236**

*La correlación es significativa al nivel 0,05.
**La correlación es significativa al nivel 0,01.

	TAMAÑOini	MOTIN	MOTEX	TEE	FE	EDAD	VIDAemp	CSE	CSR	CSC	Guanxi
INN_PROD											
INN_PROC											
PROACTIVIDAD											
RIESGOS											
CRECIMIENTO											
DPP											
IDF											
EDUCACIÓN											
Restaurante											
ComMenor											
TAMAÑO											
TAMAÑOini	1										
MOTIN	-0,014	1									
MOTEX	0,079	-0,107	1								
TEE	-0,012	0,022	0,069	1							
FE	-0,037	0,075	-0,078	0,006	1						
EDAD	0,245**	-0,047	0,228**	0,350**	0,089	1					
VIDAemp	-0,007	0,107	0,092	0,325**	-0,123	-0,170**	1				
CSE	0,145*	-0,033	0,176*	0,330**	0,134	0,676**	-0,162*	1			
CSR	0,181**	-0,072	0,153*	0,290**	0,072	0,725**	-0,235**	0,262**	1		
CSC	0,162**	0,014	0,160*	0,332**	0,121	0,689**	-0,172**	0,277**	0,303**	1	
Guanxi	0,203**	-0,034	0,255**	0,312**	0,056	0,732**	-0,179**	0,523**	0,586**	0,524**	1
*La correlación es significativa al nivel 0,05.											
**La correlación es significativa al nivel 0,01.											

Fuente: Elaboración propia

BIBLIOGRAFÍA²⁹.

Acs, Z.J. (1999). Small Firm Innovation and Public Policy. *Science Policy*, 26(4), 247-258.

Acs, Z.J., y Audretsch, D.B. (2003). *Handbook of entrepreneurship research: An interdisciplinary survey and introduction*. Londres: Kluwer.

Acs, Z.J., y Varga, A. (2005). Entrepreneurship, Agglomeration and Technological Change. *Small Business Economics*, 24(3), 323-334.

Adler, P.S., y Kwon, S. (2002). Social Capital: Prospects for a New Concept. *Academy of Management Review*, 27(1), 17-40.

Aja, E., Carbonell, F., Pereda, C., Actis, W., de Prada, M.A., Funes, J., y Vila, I. (2000). *La inmigración extranjera en España. Los retos educativos*. Barcelona: Colección de Estudios Sociales, Fundación "la Caixa".

Aldrich, H.E., Jones, T., y McEvoy, D. (1984). Ethnic advantage and minority business development. En R. Wald, y R. Jenkins, (Ed.). *Ethnic Communities in Business. Strategies for Economic Survival* (pp. 189-210). Cambridge: Cambridge University Press.

Aldrich, H.E., y Martínez, M. (2003). Entrepreneurship as social construction: A multi-level evolutionary approach. En Z.J. Acs, y D.B. Audretsch, (Ed.), *Handbook of Entrepreneurship Research: An Interdisciplinary Survey and Introduction* (pp. 359-399). Londres: Kluwer.

Alston, J.P. (1989). Wa, guanxi, and inhwa: managerial principles in Japan, China, and Korea. *Business Horizons*, Marzo–Abril, 26–31.

Anderson, S., y Platzer, M. (2006). *American Made: The Impact of Immigrant Entrepreneurs and Professionals on U.S. Competitiveness*. Washington, D.C: Nation Foundation for American Policy.

Arjona, A., y Checa, J.C. (2012). Immigrant Entrepreneurs in Spain. Concepts, Kinds of Business and Advances in Research. En T. Burger-Helmchen (Ed.), *Entrepreneurship - Gender, Geographies and Social Context* (pp. 121-136). Rijeka: InTech Europe.

²⁹ Las referencias a publicaciones cuyo idioma original es el Chino aparecen en su traducción al Castellano y con la indicación "(en chino)".

Atuahene-Gima, K., y Murray, J.Y. (2007). Exploratory and Exploitative Learning in New Product Development: A Social Capital Perspective on New Technology Ventures in China. *Journal of International Marketing*, 15(2), 1-29.

Audretsch, D. (1998). Agglomeration and the location of innovative activity. *Oxford Review of Economic policy*, 14(2), 18-29.

Audretsch, D.B. (2002). Entrepreneurship. A survey of the literature. *Enterprise paper*, 14, 1-70.

Audretsch, D.B., Carree, M.A., y Thurik, A.R. (2001). *Does entrepreneurship reduce unemployment?*. Tinbergen Institute Discussion Paper TI 2001-074/3. Rotterdam: Tinbergen Institute.

Audretsch, D.B., Thurik, R., Verheul, I., y Wennekers, S. (2002). *Entrepreneurship: Determinants and Policy in a European-U.S. Comparison*. Boston: Kluwer Academic Publishers.

Audretsch, D.B., y Keilbach, M. (2004). Does entrepreneurship capital matter?. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 28(5), 419-429.

Audretsch, D.B., y Keilbach, M. (2005). Entrepreneurship capital and regional growth. *Annals of Regional Science*, 39(3), 457-469.

Australian Bureau of Statistics (1995). *Characteristics of Small Business, Australia*. Canberra: Australian Government Publishing Service.

Baker, W. (1990). Market networks and corporate behavior. *American Journal of Sociology*, 96(3), 589-625.

Bandura, A. (1981). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37(2), 122-147.

Baron, R.A. (1998). Cognitive Mechanisms in Entrepreneurship: Why and When Entrepreneurs Think Differently Than Other People. *Journal of Business Venturing*, 13(4), 275-294.

Baron, R.A. (2004). The cognitive perspective: a valuable tool for answering entrepreneurship's basic why questions. *Journal of Business Venturing*, 19(2), 221-239.

Baron, R.A., y Markman, G.D. (2003). Beyond social capital: the role of entrepreneurs' social competence in their financial success. *Journal of Business Venturing*, 18,

41-60.

Basu, A. (1998). An Exploration of Entrepreneurial Ability Among Asian Small Businesses in Britain. *Small Business Economics*, 10(4), 313–326.

Basu, A. (2001). The emergence of a South Asian Business elite in the United Kingdom. *Journal of International Migration and Integration*, Special issue on “Minority Elites in the Making”, 2, 249-266.

Bateman, T.S., y Crant, J.M. (1993). The Proactive Component of Organizational Behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 14(2), 103-118.

Batjargal, B. (2007). Internet entrepreneurship: Social capital, human capital and performance of internet ventures in China. *Research Policy*, 36(5), 605-618.

Baumol, W. (1990). Entrepreneurship: Productive, Unproductive, and Destructive. *The Journal of Political Economy*, 98(5), 893-921.

Baumol, W. (1993). Formal Entrepreneurship Theory in Economics – Existence and Bounds. *Journal of Business Venturing*, 8(3), 197-210.

Becherer, R.C., y Maurer, J.G. (1997). The moderating effect of environmental variables on the entrepreneurial and marketing orientation of entrepreneur firms. *Entrepreneurship, Theory and Practice*, 22(1), 47-58.

Belliveau, M.A., O'Reilly, C.A.III., y Wade, J.B. (1996). Social capital at the top: Effect of social similarity and status on CEO compensation. *Academy of Management Journal*, 39, 1568-1593.

Beltrán, J. (1996). Parentesco y organización social en los procesos de inmigración internacional chinos. Del sur de Zhejiang a Europa y España. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Beltrán, J. (2000). La empresa familiar. Trabajo, redes sociales y familia en el colectivo chino. *Ofrim/Suplementos*, 6, 119-153.

Beltrán, J. (2003). *Los ocho inmortales cruzan el mar. Chinos en Extremo Occidente*. Barcelona: Edicions Bellaterra.

Beltrán, J. (2004). Las comunidades chinas en España y sus actividades económicas. *Economía Exterior*, 30, 153-160.

Beltrán, J. (2006). El empresariado como modo de vida. El caso de los inmigrantes chinos. En J. Beltrán, L. Oso, y N. Ribas, (Ed.), *Empresariado étnico en España* (pp.

230-248). Madrid: Observatorio Permanente de la Inmigración (OPI), Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

Beltrán, J., y Sáiz, A. (2001). *Comunidades asiáticas en España*. Barcelona: Ediciones Fundació Cidob.

Bhola, R., Verheul, I., Thurik, R., y Grilo, I. (2006). *Explaining engagement levels of opportunity and necessity entrepreneurs*. EIM Business and Policy Research, H200610.

Blaschke, J., y Ersöz, A. (1986). The Turkish economy in West Berlin. *International Small Business Journal*, 4, 38-45.

Block, J., y Sandner, P. (2009). Necessity and opportunity entrepreneurs and their duration in self-employment: evidence from German micro data. *Journal of Industry, Competition and Trade*, 9, 117-137.

Bian, Y.J. (1997). Brining strong ties back in: indirect ties, network bridges, and job searches in China. *American Sociological Review*, 62, 366–385.

Bian, Y. (2006). El capital social. *Estudiar e Investigar*, 2, 25-45 (en chino).

Bian, Y., y Qiu, H. (2000). Capital social de la empresa y su funcionamiento. *Ciencia Sociológica China*, 1, 87-99 (en chino).

Birley, S. (1985). The role of networks in the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing*, 1, 107-117.

Birch, D. L. (1979). *The Job Generation Process*. Cambridge: MIT Centre for Policy Alternatives.

Birch, D.L. (1987). *Job Creation in America: How Our Smallest Companies Put the Most People to Work*. Nueva York: The Free Press.

Bird, B.J. (1992). The Operation of Intentions in Time: The Emergence of the New Venture. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 17(1), 11-21.

Birley, S. (1985). The role of networks in the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing*, 3(1), 107-117.

Birley, S., y Westhead, P. (1993). New venture environments: the owner-manager's view. En S. Birley, y I. MacMillan (Ed.). *Entrepreneurship Research: Global Perspectives*. Londres: Elsevier Science Publishers.

Block, J., y Sander, P. (2009). Necessity and Opportunity Entrepreneurs and Their Duration in Self-employment: Evidence from German Micro Data. *Journal of Industry, Competition and Trade*, 9(2), 117-137.

Bonin, H., Constant, A., Tatsiramos, K., y Zimmermann, K.F. (2006). *Native-migrant differences in risk attitudes*. Discussion Papers of DIW Berlin 560, DIW Berlin, German Institute for Economic Research.

Borjas, G.J. (1987). Self-selection and the earnings of immigrants. *American Economic Review*, 77, 531-553.

Bourdieu, P. (1977). *Outline of a theory of practice*. Cambridge, Inglaterra: Cambridge University Press.

Bourdieu, P. (1985). The forms of capital. En J.G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education*. Nueva York: Greenwood.

Bourdieu, P. (1989). Social space and symbolic power. *Sociological Theory*, 7(1), 14-25.

Bourdieu, P., y Wacquant, L.J.D. (1992). *An invitation to reflexive sociology*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Boxman, E.A.W., De Graaf, P.M., y Flap, H.D. (1991). The impact of social and human capital on the income attainment of Dutch managers. *Social Networks*, 13, 51-73.

Brehm, J., y Rahn, W. (1997). Individual-level evidence for the causes and consequences of social capital. *American Journal of Political Science*, 41, 999-1023.

Brockhaus, R.H. (1980). *Psychological and Environmental Factors Which Distinguish the Successful from the Unsuccessful Entrepreneur: A Longitudinal Study*. Paper presented at the Academy of Management, 40th annual meeting.

Brown, T., Davidsson, P., y Wiklund, J. (2001). An operationalization of Stevenson's conceptualization of entrepreneurship as opportunity-based firm behavior. *Strategic Management Journal*, 22(10), 953.

Bull, I., y Willard, G.E. (1993). Towards a theory of entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 8, 183-195.

Burt, R.S. (1992). *Structure holes: The social structure of competition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Burt, R.S. (2000). The network structure of social capital. *Research in Organizational*

Behavior, 22, 345-423.

Busenitz, L.W., y Barney, J.B. (1997). Differences between entrepreneurs and managers in large organizations: Biases and heuristics in strategic decision-making. *Journal of Business Venturing*, 12(1), 9-30.

Butler, J E., y Hansen, G S. (1991). Network Evolution, Entrepreneurial Success and Regional Development. *Entrepreneurship and Regional Development*, 3(1), 1-16.

Cantillón, R. (1755). *Essai sur la nature du commerce en general*. Londres (Ensayo sobre la Naturaleza del Comercio en General. Traducción al castellano en Fondo de Cultura Económica, México, 1978).

Carland, J.W., Hoy, F., Boulton, W.R., y Carland, J. (1984). Differentiating entrepreneurs from small business owners: A conceptualization. *Academy of Management Review*, 9, 354-359.

Carlsson, B. (1992). The Rise of Small Business: Causes and Consequences. En W. J. Adams (Ed.). *Singular Europe, Economy and Policy of the European Community after 1992* (pp. 145–169). University of Michigan Press.

Carlsson, B. (1999). Small Business, Entrepreneurship, and Industrial Dynamics. En Z. Acs (ed.). *Are Small Firms Important?*. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers (pp. 99 – 128).

Carrasco, C. (1999). *Mercados de Trabajo: Los inmigrantes económicos*. Madrid: IMSERSO (MTAS).

Carree, M., y Thurik, A. (2003). The impact of entrepreneurship on economic growth. En Z.J. Acs y D.B. Audretsch (Ed.), *Handbook of Entrepreneurship Research*, (pp. 437-471). Boston/Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.

Carter, N.M., Gartner, W.B., Shaver, K.G., y Gatewood, E.J. (2003). The career reasons of nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18(1), 13-39.

Casson, M. (1991). *The entrepreneur: An economic theory*. (1ª Ed. 1982. Martin Robertson. Oxford). Brookfield. USA: Gregg Revivals.

Castles, S., Foster, W., Iredale, R., y Withers, G. (1998). *Australia and Immigration: A Partnership: A Review of Research and Issues*. St Leonards: Allen & Unwin with the Housing Industry Association Ltd.

Chandler, A.D. Jr. (1977). *The Visible Hand: The Managerial Revolution in American Business*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Chen, S., Jing, R., Long, X., y Shao, Y. (2010). Análisis empírico de la influencia de capital social en la decisión de inversión de las empresas privadas. *Mundo de la Administración*, 1, 88-97 (en chino).

Chen, X., y Chen, C. (2004). On the Intricacies of the Chinese *Guanxi*: A Process Model of *Guanxi* Development. *Asia Pacific Journal of Management*, 21, 305-324.

Chiswick, B. (1978). The effect of Americanization on the earnings of foreign-born men. *Journal of Political Economy*, 86, 897-921.

Chiu, C.M., Hsu, M.H., y Wang, E.T.G. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. *Decision Support Systems*, 42 (3), 1872-1888.

Chu, X. (2004). *El crecimiento de las empresas familiares desde la perspectiva de capital social*. Beijing: Ciencia Económica Editorial.

Cicourel, A.V. (1973). *Cognitive sociology*. Harmondsworth, England: Penguin Books.

Clark, B.R. (1972). The occupational saga in higher education. *Administrative Science Quarterly*, 17, 178-184.

Clark, W.A. (1998). Mass migration and local outcomes: is international migration to the United States creating a new urban underclass. *Urban Studies*, 3, 371-383.

Coduras, A. (2008). La actividad emprendedora de los inmigrantes en España, 2005-2007. *El papel de los emprendedores en la economía*, marzo-abril, 841, 97-115.

Cohen, D., y Prusak, L. (2001). *In Good Company. How social capital makes organizations work*. Boston: Harvard Business School Press.

Colectivo IOÉ y Fernández, M. (2010). *Encuesta Nacional de Inmigrantes 2007: el mercado de trabajo y las redes sociales de los inmigrantes*. Madrid: Ministerio de Trabajo e Inmigración (Observatorio Permanente de la Inmigración).

Coleman, J.S. (1990). *Foundations of social theory*. Cambridge, MA: The Belknap Press of Harvard University Press.

Coleman, J. (1998). Social Capital in the Creation of Human Capital. *American Journal of Sociology*, 94, 95-120.

Collins, O.F., y Moore, D.G. (1964). *The enterprising Man*. East Lansing: Michigan State, University Press.

Collins, O.F., y Moore, D.G. (1970). *The Organisational Makers: A Behavioural Study of Entrepreneurs*. Nueva York: Meredith.

Collins, J. (2003). Cultural diversity and entrepreneurship: Policy responses to immigrant entrepreneurs in Australia. *Entrepreneurship & Regional Development*, 15, 137-149.

Constant, A., y Zimmermann, K.F. (2006). The making of entrepreneurs in Germany: Are native men and immigrants alike?. *Small Business Economics*, 26, 281-302.

Cooper, M., Lambert, D., y Pagh, J. (1997). Supply chain management: More than just a name for logistics. *The International Journal of Logistics Management*, 8(1), 1-14.

Córdoba, E., y Caracuel, J. (1997). *Psicología de la motivación y la emoción*. Sevilla: Kronos, S.A.

Costa, M^a. T. (1988) Descentramiento productivo y difusión industrial. El modelo de especialización flexible. *Papeles de Economía Española*, 35, 251- 276.

Covin, J.G., y Slevin, D.P. (1988). The influence of organization structure on the utility of an entrepreneurial top management style. *Journal of Management Studies*, 25, 217-234.

Covin, J.G., y Slevin, D.P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, 10(1), 75-88.

Covin, J.G., y Slevin, D.P. (1991). A Conceptual Model of Entrepreneurship as Firm Behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16 (1), 7-25.

Crant, J.M. (2000). Proactive behavior in organizations. *Journal of Management*, 26, 435-462.

Crespo, E. (2004). La directiva 2003/109/CE del Consejo relativa al estatuto de los nacionales de terceros Estados residentes de larga duración y la normativa española en la materia. *Revista de Derecho Comunitario Europeo*, 8(18), Mayo-agosto.

Crone, M., y Watts, H.D. (2000). MNE supply linkages and the local SME sector: Evidence from Yorkshire and Humberside. *Local Economy*, 15(4), 325–37.

Curran, J., y Burrows, R. (1988). *Enterprise in Britain: A national profile of small businesss and the self employed*. Londres: Small Business Research Trust.

Curran, J., y Blackburn, R. (1993). *Ethnic Enterprise and the High Street Bank: A*

Survey of Ethnic Business in Two Localities. Small Business Research Centre and Midland Bank, Kingston University.

Davidsson, P. (2004). *Researching Entrepreneurship: international studies in Entrepreneurship*. Boston/New York/Heidelberg/Dordrecht: Springer.

Davidsson, P., y Honig, B. (2003). The role of social and human Capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18(3), 301-331.

Davidsson, P., y Wiklund, J. (1997). Values, beliefs and regional variations in new firm formation rates. *Journal of Economic Psychology*, 18 (1-2),179-199.

Davidsson, P., y Wiklund, J. (2001). Level of Analysis in Entrepreneurship Research: current practice and suggestions for the future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 25(4), 81-99.

De Martino, R., y Barbato, R. (2003). Differences between women and men MBA entrepreneurs: Exploring family flexibility and wealth creation as career motivators. *Journal of Business Venturing*, 18(6), 815–833.

De Paz, M., Guzmán, J., Narráez, A., y Ortega, A. (Dir.). (2008). *El trabajo autónomo en Andalucía*. Sevilla: UPTA.

Dess, G.G., y Lumpkin, G.T. (2005). The role of entrepreneurial orientation in stimulating effective corporate entrepreneurship. *Academy of Management Executive*, 19, 147-156.

Díaz, C., Urbano, D., y Hernández, R. (2005). Teoría económica institucional y creación de empresas. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 11(3), 209-230.

Dinh, M.B. (2006). L'Entreprenariat ethnique en France et dans le monde anglosaxon. Paris: FASILD (Fonds d'Action Social pour l'Intégration et la Lutte contre les Discriminations), Direction des Etudes et de la Documentation.

Doh, S., y Zolnik, E.J. (2011) Social capital and entrepreneurship: An exploratory analysis. *African Journal of Business Management*, 58(12), 4961-4975

Dorsh, F. (1996). *Diccionario de Psicología*. Barcelona: Herder.

Dosi G (1988). Sources, procedures, and microeconomics effects of innovation. *J. Econ. Lit.*, 26, 1120–1171.

Downs, G.W., y Mohr, L.B. (1976). Conceptual Issues in the Study of Innovation.

Administrative Science Quarterly, 21, 700-714.

Drucker, P.F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship Practice and Principles*. Nueva York: Harper & Row.

Dyer, J.H., y Nobeoka, K. (2000). Creating and Managing a High-Performance Knowledge-Sharing Network: The Toyota Case. *Strategic Management Journal*, 21, 345-367.

Edwards, T., Delbridge, R., y Munday, M. (2005). Understanding innovation in small and medium-sized enterprises: a process manifest. *Technovation*, 25, 1119–1120.

EL PAÍS. (2012). El joven poder chino. 17 de agosto de 2012.
http://economia.elpais.com/economia/2012/08/17/actualidad/1345236481_257293.html

Elfring, T., y Hulsing, W. (2003). Networks in entrepreneurship: The case of high technology firms. *Small Bus. Econ.*, 21(4), 409-422.

Engelen, E. (2001). Breaking in and breaking out. A Weberian approach to entrepreneurial opportunities. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, Special issue on “Immigrant Entrepreneurship”, edited by Kloosterman, R. y Rath, J., 27, 203-223.

Fairlie, R.W., y Robb, A. (2008). *Race and entrepreneurial success: Black-, Asian-, and white-owned businesses in the United States*. Cambridge, MA: MIT Press.

Fairlie, R.W. (2008). *Estimating the contribution of immigrant business owners to the U.S. economy*. Office of Advocacy Research Summary No. 334. Washington: Small Business Administration.

Fan, J. (2011). *Análisis de desarrollo de las PYMEs desde la perspectiva de capital social*. Universidad de Zhejiang (en chino).

Farh, J.L., Tsui, A.S., Xin, K.R., y Cheng, B.S. (1998). The influence of relational demography and guanxi: The Chinese case. *Organization Science*, 9, 471-487.

Fernández, J. (2012). *Crecimiento, Desarrollo y Función empresarial*. Sevilla: Universidad de Sevilla.

Fernández-Serrano, J., y Romero, I. (2012). Entrepreneurial quality and regional development: Characterizing SME sectors in low income areas. *Papers in Regional Science*, doi: 10.1111/j.1435-5957.2012.00421.x

Fernández, J., Santos, F.J., y Liñan, F. (2009). Cognitive Aspects of Potential

Entrepreneurs in Southern and Northern Europe. An Analysis Using GEM-Data. *Revista de Economía Mundial*, 23, 151-178.

Fernández, R.M., Castilla, E.J., y Moore, P. (2000). Social capital at work: Networks and employment at a pone center. *American Journal of Sociology*, 105(5), 1288-1356.

Fidias, A. (2006). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología Científica*. Caracas, Venezuela: Episteme.

Florio, M. (1996). Large firms, entrepreneurship and regional development policy: 'Growth poles' in the Mezzogiorno over 40 years. *Entrepreneurship and Regional Development*, 3, 263-95.

Freeman, C., y Soete, L. (1997). *The Economics of Industrial Innovation*, 3rd ed. Londres: Routledge.

Fountain, J.E. (1999). Social capital: A key enabler of innovation. En L. Branscomb y J. Keller (Ed.), *Investing in Innovation: Creating a Research and Innovation Policy That Works* (pp. 85-111). Cambridge, MA: The MIT Press.

Fukuyama, F. (1996). *Trust: The social virtues and the creation of prosperity*. Nueva York: Simon & Schuster.

Fukuyama, F. (1997). Social capital and the modern capitalist economy: Creating a high trust workplace. *Stern Business Magazine*, 4(1), 56-71.

Galaskiewicz, J. y Zaheer, A. (1999). Networks of competitive advantage. En S. Andrews, y D. Knoke, (Ed.), *Research in the sociology of organizations* (pp. 237-261). Greenwich: JAI Press.

Galbraith, J. K. (1967). *The New Industrial State*. Boston, MA: Houghton Mifflin.

Gartnet, W.B. (1989). "Who is an entrepreneur?" is the wrong question. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 13(4), 47-68.

Gartnet, W.B. (1990). What are we talking about when we talk about entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 5, 15-28.

Gereffi, G., Humphrey, J., y Sturgeon, T. (2005). The governance of global value chains. *Review of International Political Economy*, 12, 78-104.

Giacomin, O., Guyot, J.L., Janssen, F., y Lohest, O. (2007). *Novice creators: personal identity and push pull dynamics*. CRECIS Working Paper 07/2007, Center for Research in Change, Innovation and Strategy, Louvain School of Management.

Gibb, A. (1993). The enterprise culture and education. Understanding enterprise education and its links with small business. *Entrepreneurship and wider educational goals. International Small Business*, 11(3).

Granovetter, M.S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.

Granovetter, M.S. (1985). Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91, 481-493.

Greve, A., y Salaf, J.W. (2003). Social networks and entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(1), 1-22.

Grootaert, C., y van Bastelaer, T. (2002). *Understanding and Measuring Social Capital: A MultiDisciplinary Tool for Practitioners*. Washington DC: The World Bank.

Gulati, R. (1998). Alliances and Network. *Strategic Management Journal*, 19, 293-317.

Gulati, R., Nohria, N., y Zaheer, A. (2000). Strategic networks. *Strategic Management*, 2000, 21(3), 203-215.

Guth, W., y Gisberg, A. (1990). Guest Editors' Introduction: Corporate Entrepreneurship. *Strategic Management Journal*, 11(Special Issue), 5-15.

Guzmán-Cuevas, J., Cáceres-Carrasco, R., y Ribeiro-Soriano, D. (2009). Functional dependence and productive dependence of SMEs. *Small Business Economics*, 32(3), 317-330.

Guzmán, J. (1994). Towards a Taxonomy of Entrepreneurial Theories. *International Small Business Journal*, 12(4), 77-88.

Guzmán, J. (1995). *El Empresariado en la Provincia de Sevilla*. Sevilla: Sociedad Sevilla Siglo XXI.

Guzmán, J. (2006). El Rol del Entrepreneurship en el Proceso del Crecimiento Económico. *Estudios de Economía Aplicada*, 24(2), 361-387.

Guzmán, J., y Cáceres, F. (2001). Un Modelo Explicativo de la Emergencia de Empresarios. *Economía Industrial*, 340, 151-162.

Guzmán, J., y Santos, F.J. (2001). The booster function and entrepreneurial quality. An application to the province of Sevilla. *Entrepreneurship and Regional Development*,

13(3), 221-228.

Guzmán, J., Santos, F.J., Cáceres, F.R., Romero, I., y Líñan, F. (2006). *Realidad empresarial y desarrollo económico en la provincia de Sevilla*. Sevilla: Consejo Andaluz de Relaciones Laborales y Mergablum.

Güemes, J.J., Coduras, A., Rachida, C.C., y Pampillón, R. (2011). Informe GEM España 2010. Madrid: IE, Business School.

Hagen, E. (1968). *La teoría económica del desarrollo*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

Hakansson, H., y Snehota, I. (1995). *Developing relationships in business networks*. Londres: Routledge.

Hamel, G. (1991). Competition for competence and interpartner learning within international strategic alliances. *Strategic Management Journal*, 12, 83–103.

Hanifan, L. J. (1916). The Rural School Community Center. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, (67), 130–138.

Hanifan, L. J. (1920). *The Community Center*. Boston: Silver, Burdett & Company.

Harrison, B. (1997). *La empresa que viene. La evolución del poder empresarial en la era de la flexibilidad*. Barcelona: Paidós.

Hartog, J., Ferrer-i-Carbonell, A., y Jonker, N. (2002). Linking measured risk aversion to individual characteristics. *Kyklos*, 55, 3-25.

Hébert, R.F., y Link, A.N. (1989). In search of the meaning of entrepreneurship. *Small Business Economics*, 1, 39-49.

Hechavarria, D.M., y Reynolds, P. (2009). Cultural norms y business start-ups: the impact of national values on opportunity and necessity entrepreneurs. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 5(4), 417-437.

Hoang, H., y Antoncic, B. (2003). Network-based research in entrepreneurship: A critical review. *Journal of Business Venturing*, 8(2), 165-187.

Hoffmann, K., Kaiser, W., Isermann, M., y Priebe, S. (1998). Changes in quality of life in long-term hospitalized psychiatric patients after discharge. *Gesundheitswesen*, 60, 232-238.

Hofstede, G. (1991). *Culture and Organizations: Software of the Mind*. Londres:

McGraw-Hill.

Hornaday, J.A., y Bunker, C.S. (1970). The Nature of the Entrepreneur. *Personnel Psychology*, 23, 47-54.

Hull, D., Bosley, J., y Udell, G. (1980). Renewing the hunt for the heffalump: identifying potential entrepreneurs by personality characteristics. *Journal of Small Business Management*, 18(1), 11-18.

Hunt, J., y Gauthier-Loiselle, M. (2009). How Much Does Immigration Boost Innovation? IZA DP No. 3921. Bonn: IZA Institute for the Study of Labour.

Hwang, K.K. (1987). Face and favor: The Chinese power game. *American Journal of Sociology*, 92, 944-974.

Inglehart, R. (1997). *Modernization and post-modernization: Cultural, economic, and political change in 43 societies*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Jack, S.L., y Anderson, A.R. (2002). The effects of embeddedness on the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing*, 17(5), 467-487.

Jacobs, J. (1961). *The Death and Life of the Great American Cities*. Nueva York: Random House.

Jacobs, J. (1969). *The Economy of Cities*. Nueva York: Random House.

Jacobs, J.B. (1982). The concept of guanxi and local politics in a rural Chinese cultural setting. En S. Greenblatt, R. Wilson, y A. Wilson, (Ed.), *Social Interaction in Chinese Society*. Praeger Publisher.

Jaeger, D.A., Falk, A., Bonin, H., Huffman, D., Dohmen, T., y Sunde, U. (2007). Direct Evidence on Risk Attitudes and Migration. IZA DP No. 2655. Bonn: IZA Institute for the Study of Labour.

Ji, S. (2005). Análisis de la confianza dentro de la empresa. *Administración Moderna*, 4, 25-43 (en chino).

Jiang, L. (2010). *Auto-empleo de los inmigrantes en las ciudades chinas*. Beijing: Ciencia Sociológica Editorial (en chino).

Johannisson, B. (1995). Paradigms and Entrepreneurial Networks - Some Methodological Challenges. *Entrepreneurship and Regional Development*, 7(3), 215-232.

Jones, T., McEvoy, D., y Barrett, G. (1992). *Small Business Initiative: Ethnic Minority Business Component*. Swindon: ESRC.

Kaish, S., y Gilad, B. (1991). Characteristics of Opportunities Search of Entrepreneurs Versus Executives: Sources, Interests, General Alertness. *Journal of Business Venturing*, 6, 45-61.

Kangasharju, A., y Pekkala, S. (2002). Regional Labour Market Adjustment: Are Positive and Negative Shocks Different. *Labour: Review of Labour Economics and Industrial relations*, 16(2), 267 – 286.

Kerr, W.R. (2007). The Ethnic Composition of US Inventors. *Harvard Business School Working Paper No. 08-006*.

Khandwalla, P. (1977). *The Design of Organizations*. Nueva York: Harcourt Brace Jovanovich.

Kim, P.H., y Aldrich, H.E. (2005). Social capital and entrepreneurship. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 1(2), 1–52.

King, A.Y. (1991). Kuan-his and network building: A sociological interpretation. *Daedalus*, 120, 63–84.

Kirchhoff, B.A. (1994). *Entrepreneurship and Dynamic Capitalism*. Westport, CT: Praeger.

Kirkwood, J. (2009). Motivational factors in a push-pull theory of entrepreneurship. *Gender in Management: An international Journal*, 25(5), 346-364.

Kirzner, I. (1973). *Competition and Entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press.

Kirzner, I. (1975). *Competencia y función empresarial*. Madrid: Unión Editorial.

Kirzner, I. (1979). *Perception, Opportunity, and Profit*. Chicago: University of Chicago Press.

Kirzner, I. (1986). *El empresario*. En Huerta de J. Soto, (Comp.): *Lecturas de Economía Política*. 1, Madrid: Unión Editorial.

Kleinknecht, A., y Reijnen, J.O.N. (1992). Why do firms cooperate on R&D? An empirical study. *Research Policy*, 21, 347-360.

Kloosterman, R. (2000). Immigrant entrepreneurship and the institutional context: a

theoretical exploration. En J. Rath (Ed.), *Immigrant Businesses: the Economic, Political and Social Environment* (pp. 90-106). Nueva York: St. Martin Press.

Kloosterman, R., y Rath, J. (2010). Shifting landscapes of immigrant entrepreneurship. En OCDE, *Open for Business: Migrant Entrepreneurship in OECD Countries* (pp. 101-123). OECD Publishing. Doi: 10.1787/9789264095830-en 101-123.

Knack, S., y Keefer, P. (1997). Does social capital have an economic payoff? A cross-country investigation. *Quarterly Journal of Economics*, 112, 1251–1288.

Knight, F. (1948). *Risk, Uncertainty and Profit*. Boston, MA: Houghton-Mifflin.

Knobe, D. (1999). Organizational networks and corporate social capital. En R.Th.A.J. Leendersand, y S.M. Gabbay (Ed.), *Corporate social capital and liability*. Boston: Kluwer.

Koellinger, P. (2008). Why are some entrepreneurs more innovative than others?. *Small Business Economics*, 31, 21-37.

Kogut, B. (1988). Joint ventures: Theoretical and empirical perspectives. *Strategic Management Journal*, 9, 319–332.

Koka, B.R., y Prescott, J.E. (2002). Strategic alliances as social capital: A multidimensional view. *Strategic Management Journal*, 23(9), 794-816.

Kolvereid, L., y Bullvag, E. (1996). Growth Intentions and Actual Growth: The Impact of Entrepreneur Choice. *Journal of Enterprising Culture*, 4(1), 1-17.

Kontos, M. (2003). Self-employment policies and migrants' entrepreneurship in Germany. *Entrepreneurship & Regional Development*, 15, 119-135.

Kourilsky, M.L., y Walstad, W.B. (1998). Entrepreneurship and female youth: Knowledge, attitudes, gender differences, and educational practices. *Journal of Business Venturing*, 13(1), 77-88.

Kourtit, K., y Nijkamp, P. (2012). Strangers on the Move: Ethnic Entrepreneurs as Urban Change Actors. *European Review*, 20(3), 376-402.

Krackhardt, D. (1989). *The Structure of Informal Organizations*. Presented at national meeting of the Academy of Management, Washington, DC, August.

Kyro, P. (2001). *Women entrepreneurs question men's criteria for success*. Babson College: Frontiers of Entrepreneurship.

La Gaceta. (2012). Los chinos de España no tiene paro. 14 de octubre de 2011. <http://www.intereconomia.com/noticias-gaceta/economia/los-chinos-espana-no-tiene-n-paro-20111014>

Landry, R., Amara, N., y Lamari, M. (2002). Does social capital determine innovation? To what extent?. *Technological Forecasting & Social Change*, 69(7), 681-701.

Lang, J.C. (2004). Social context and social capital as enablers of knowledge integration. *Journal of Knowledge Management*, 8(3), 89-105.

Leana, C.R., y Van Buren, H.J. (1999). Organizational social capital and employment practices. *Academy of Management Review*, 24(3), 538-555.

Lechner, C., y Dowling, M. (2003). Firm networks: External relationships as sources for the growth and competitiveness of entrepreneurial firms. *Entrep. Region. Dev.*, 15(1), 1-26.

Leng, T. (2005). Análisis de la financiación de las PYME. *Revista de la Universidad de Wuhan*. 1, 34-52 (en chino).

Levie, J.D. (2007). *Immigration, in-migration, ethnicity and entrepreneurship in the United Kingdom*. *Small Business Economics*, 28(2), 143-169.

Levin, D.Z., y Cross, R.L. (2004). The strength of weak ties you can trust: The mediating role of trust in effective knowledge transfer. *Management Science*, 50(11), 1477-1490.

Lewis, J. (1999). *Business support in inner North East London*. University of North London.

Levis, W. (1974). *Teoría del Desarrollo Económico*. México, D.F: Fondo de Cultura Económica.

Li, L. (1995). *DasDanwei-System Processed Reform*. Beijing: Chinese Literature Press (en chino).

Li, M. (2002). *Los inmigrantes chinos en Europa*. Beijing: Chinese immigrant Press (en chino).

Li, Y. (2010). La tradición migratoria de los Qintianeses. *Jóvenes chinos*, 2, 23-34 (en chino).

Lieberman, M.B., y Montgomery, D.B. (1988a). First-mover advantages. *Strategic Management Journal*, 9, 41-58.

- Lieberman, M.B., y Montgomery, D.B. (1988b). First-mover (dis)advantages: retrospective and link with the resource-based view. *Strategic Management Journal*, 19, 1111-1125.
- Light, I., Bernard, R., y Kim, R. (1999). Immigrant incorporation in the garment industry of Los Angeles. *International Migration Review*, 33, 26-54.
- Light, I., y Gold, S. (2000). *Ethnic economics*. San Diego: CA Academic Press.
- Lin, N. (2001). *Social capital. A theory of social structure and action*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lin, N. (2003). Job Search in Urban China: Gender, Network Chains, and Embedded Resources. *Creation and Return to Social Capital*. Nueva York: Praeger.
- Lin, S., Lao, Y., y Xie, X. (2006). Análisis de las actividades empresariales desde una perspectiva de capital social. *Academia Sudeste*, 4, 90-97 (en chino).
- Liñan, F., y Santos, F.J. (2007). Does Social Capital Affect Entrepreneurship Intentions?. *International Advances in Economic Research*, 13, 443-453.
- Liu, S. (2009). *Análisis de relación entre el capital social de las empresas y la innovación tecnológica*. Beijing: Economía y Administración Editorial (en chino).
- Liu, X. (2007). Capital social basado en la confianza y el desarrollo sostenible de las empresas privadas. *Economía de la zona económica específica*, 4, 24-45 (en chino).
- Liu, Y., Gao, Z., y Xu, L. (2009). Análisis teórico de capital social y la innovación tecnológica: Desde una perspectiva de capital social. *Ciencia económica y financiera*, 12, 41-48 (en chino).
- Locke, E.A. (2000). Motivation, cognition and action: An analysis of studies of task goals and knowledge. *Applied Psychology: An International Review*, 49, 408– 429.
- Loury, G. (1992). The economics of discrimination: Getting to the core of the problem. *Havard Journal for African American Public Policy*, 1, 91-110.
- Low, M.B., y MacMillan, I.C. (1988). Entrepreneurship: Past research and future challenges. *Journal of Management*, 14, 139-161.
- Lumpkin, G.T., y Dess, G.G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management review*, 21(1), 135-172.

Lumpkin, G.T., y Dess, G.G. (2001). Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: The moderating role of environment and industry life cycle. *Journal of Business Venturing*, 16(5), 429-451.

Luo, X. (2002). Trust production and privacy concern on the Internet. A framework based on relationship marketing and social exchange theory. *Industrial Marketing Management*, 31, 111-118.

Maillat, D. (1995). Territorial dynamic, innovative milieu and regional policy. *Entrepreneurship and Regional Development*, 7, 157-165.

Maillat, D. (1998). Innovative milieux and new generations of regional policies. *Entrepreneurship and Regional Development*, 10, 1-16.

Maillat, D., y Lecoq, B. (1992). New technologies and transformation of regional structures in Europe: The role of the milieu. *Entrepreneurship and Regional Development*, 4, 1-20.

Manolova, T., Brush, C., y Edelman, L. (2007). *What do women (and men) want? Entrepreneurial expectancies of women and men nascent entrepreneurs*. Babson College: Frontiers of Entrepreneurship.

Manolova, T., Eunni, R., y Gyoshev, B. (2008). Institutional environments for entrepreneurship: evidence from emerging economies in Eastern Europe. *Entrepreneurship, Theory and Practice*, 32, 203-218.

March, G., y Shapira, Z. (1987). Managerial Perspective on Risk and Risk Taking. *Management Science*, 33(1), 1404-1418.

Maré, D.C., Fabling, R., y Stillman, S. (2011). Immigration and Innovation. IZA DP No. 5686. Bonn: IZA Institute for the Study of Labour.

Marlow, S. (1992). Take-up of business growth training schemes by ethnic minority-owned small firms. *International Small Business Journal*, 10(4), 34-46.

Martínez, R., y Prior, J.C. (2011). La inserción socioprofesional de los inmigrantes en Andalucía. *Papers: revista de sociología*, 96(3), 883-911.

Maskell, P. (2001). Social capital, innovation and competitiveness. En S. Baron, J. Field, y T. Schuller (Ed.), *Social Capital: Critical Perspectives* (pp. 111-123). Oxford: Oxford University Press.

Masurel, E., Nijkamp, P., Tastan, M., y Vindigni, G. (2002). Motivations and

performance conditions for ethnic entrepreneurship. *Growth and Change*, 33(2), 238–260.

McAllister, D. (1995). Affect-and cognition-based trust as a foundation for interpersonal trust in organizations. *Academy of Management Journal*, 38(1), 24-59.

McClelland, D.C. (1961). *The achieving society*. Princeton/N.J./London: Van Nostrand.

McClelland, D.C. (1971). El motivo de realización en el crecimiento económico. En B.F. Hoselitz, y W.E. Moore (Ed.), *Industrialización y Sociedad* (pp. 105). Madrid: La Editorial Católica, S.A.

McEvily, B., y Marcus, A. (2005). Embedded ties and the acquisition of competitive capabilities. *Strategic Management Journal*, 26(11), 1033-1055.

McEvily, B y Zaheer, A. (1999). Bridging ties: A source or firm heterogeneity in competitive capabilities. *Strategic Management Journal*, 20, 1133-1156.

Meier, R., y Masters, R. (1988). Sex differences and risk-taking propensity of entrepreneurs. *Journal of Small Business Management*, 26(2).

Merton, R.K. (1968). *Social theory and social structure*. Nueva York: Free Press.

Miller, C.C., Linda, M.B., y William, H.G. (1998). Cognitive Diversity Among Upper-Echelon Executives: Implications for Strategic Decision Processes. *Strategic Management Journal*, 19(1), 39-58.

Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, 29(7), 770-791.

Miller, D., y Friesen, P. (1978). Archetypes of strategy formulation. *Management Science*, 24, 921-933.

Miller, D., y Friesen, P. (1982). Innovation in Conservative and Entrepreneurial Firms: Two Models of Strategic Management. *Strategic Management Journal*, 3, 1-25.

Min, P. (1987). Filipino and Korean immigrants in small business: A comparative analysis. *American Journal*, 13(1), 53-71.

Miner, J.B. (1990). Entrepreneurs, High Growth Entrepreneurs, and Managers contrasting and overlapping motivational patterns. *Journal of Business Venturing*, 5(4), 221-234.

Miner, J.B., Smith, N.K., y Bracker, J.S. (1989). Role of entrepreneurial task motivation in the growth of technologically innovative firms. *Journal of Applied Psychology*, 74(4), 554-560.

Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. (2001 - 2009). *Anuario Estadístico de Inmigración*. Madrid: MTAS.

Moldhauer, B. (2005). Transnational Migrant Communities and Education Strategies among Pakistani Youngsters in Denmark. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 31(1), 51-78.

Moorman, C., Deshpande, R., y Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57, 81-102.

Moreno, A.M., y Casillas, J.C. (2008). Entrepreneurial orientation and growth of SMEs: A causal model. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(3), 507-528.

Morgan, R.M., y Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 20 - 38.

Morrison, A., Pietrobelli, C., y Rabelotti, R. (2008). Global value chains and technological capabilities: A framework to study learning and innovation in developing countries. *Oxford Development Studies*, 36, 39-58.

Morse, R.S. (1976). *The Role of New Technical Enterprises in the US Economy*. Washington DC: Report of the Technical Advisory Board to the Secretary of Commerce.

Nahapiet, J., y Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266.

Narula, R. (2004). R&D collaboration by SMEs: new opportunities and limitations in the face of globalisation. *Technovation*, 25, 153-161.

Navarro, J., Medina, J., Lorenzo, D., Ramos, A., y Urbano, D. (2010). GEM Informe Ejecutivo 2009 Andalucía. Cádiz: Universidad de Cádiz.

Nee, V. (1992). Organizational dynamics of market transition: Hybrid forms, property rights, and mixed economy in China. *Administrative Science Quarterly*, 37, 1-27.

Niebuhr, A. (2010). Migration and Innovation: Does Cultural Diversity Matter for Regional R&D Activity? *Papers in Regional Science*, 89, 563-585.

Nieto, G. (2003). The Chinese in Spain. *International Migration*, 41(3), 215-237.

Nisbet, R.A. (1969). *Social change and history: Aspects of the western theory of development*. Londres: Oxford University Press.

North, D.C. (1990). *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. Cambridge, Cambridge University Press.

North, D.C. (2005). *Understanding the process of economic change*. Princeton: Princeton University Press.

Observatorio Argos (2009). *Las personas extranjeras en el mercado laboral andaluz. 2008*. Sevilla: Consejería de Empleo de la Junta de Andalucía

OCDE (1998). *Fostering Entrepreneurship*. Paris: OCDE.

OCDE (2001). *Entrepreneurship, Growth and Policy*. Paris: OCDE.

OCDE (2005). *Oslo Manual: Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data*. Paris: OCDE.

OCDE (2008). *Enhancing the role of SMEs in global value chains*. Paris: OCDE.

O'Farrell, P.N., y Hitchens, D. (1988). Alternative theories of small-firm growth: A critical review. *Environment and Planning*, 20(10), 1365 – 1383.

OPAM (2012). *Población extranjera de nacionalidad china en Andalucía*. Sevilla: Junta de Andalucía.

Orr, J. (1990). Sharing Knowledge, celebrating identity: Community memory in a service culture. En D. Middleton, y D. Edwards (Ed.), *Collective remembering* (pp. 169-189). Londres: Sage.

Orti, A.M. (2003). *Fomento de la iniciativa emprendedora universitaria*. Tipología de actividades emprendedoras (TAES): Presentado en XIII Congreso de ACEDE, Salamanca, Spain.

Oso, L., y Ribas, N. (2004). *Empresariado étnico y género: dominicanas y marroquíes en Madrid y Barcelona*. Ponencia presentada en el IV Congreso sobre la Inmigración en España, Girona, 10-13 noviembre de 2004.

Oso, L., y Villares, M. (2005). Mujeres inmigrantes latinoamericanas y empresariado étnico: dominicanas en Madrid, argentinas y venezolanas en Galicia. *Revista Galega de Economía*, 14(1-2), 261-278.

Overseas Chinese Economic Yearbook Editorial Committee. (1965-1998). *Overseas Chinese Economic Yearbook*. Taipei: Overseas Chinese Affairs Commission.

Ozgen, C., Nijkamp, P., y Poot, J. (2011). *Immigration and Innovation in European Regions*. IZA DP No. 5676. Bonn: IZA Institute for the Study of Labour.

Pajares, M. (2007). *Inmigración y mercado de trabajo. Informe 2007*. Madrid: Ministerio de Trabajo e Inmigración (Observatorio Permanente de la Inmigración).

Panteli, N., y Sockalingam, S. (2005). Trust and conflict within virtual inter-organizational alliances: A framework for facilitating knowledge sharing. *Decision Support Systems*, 39(4), 599-617.

Park, S.H., y Luo, Y. (2001). Guanxi and organizational dynamics: Organizational networking in Chinese firms. *Strategic Management Journal*, 22, 455-477.

Parker, S.K. (1998). Enhancing role breadth self-efficacy: The roles of job enrichment and other organizational interventions. *Journal of Applied Psychology*, 83, 835-852.

Partridge, J., y Furtan, H. (2008). Increasing Canada's International Competitiveness: Is There a Link between Skilled Immigrants and Innovation? Paper presented at the American Agricultural Economics Association Annual Meeting, Orlando FL, July 27-29.

Pennar, K. (1997). The ties that lead to prosperity: The economic value of social bonds is only beginning to be measured. *Business Weeks*, 15, 153-155.

Pérez Yruela, M. y Rinken, S. (2005). *La integración de los inmigrantes en la sociedad andaluza*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.

Peri, G. (2007). Higher Education, Innovation and Growth. En G. Brunello, P. Garibaldi, y E. Wasmer, (Ed.) *Education and Training in Europe*. Oxford: Oxford University Press.

Peterson, R., y Berger, D. (1972). Entrepreneurship in organizations. *Administrative Science Quarterly*, 16(1), 97-106.

Plummer, L.A., y Acs, Z.J. (2005). Penetrating the Knowledge Filter in regional economies. *Annals of Regional Science*, 39, 439-456.

Podolny, J.M. (1994). Market uncertainty and the social character of economic exchange. *Administrative Science Quarterly*, 39, 458-483.

Podolny, J.M. (2001). Networks as pipes and prisms of the market. *American Journal*

of *Sociology*, 107, 33–60.

Polanyi, K. (1957). *The Great Transformation - The political and economic origins of our time*. Boston: Beacon Press.

Poot, J. (2008). *Demographic change and regional competitiveness: The effects of immigration and ageing*. Population Studies Centre Discussion Paper No.64. Hamilton, New Zealand: University of Waikato, Population Studies Centre.

Porter, M.E. (1985). *Competitive advantage*. Nueva York: The Free Press.

Portes, A. (1998). Social capital: Its origins and applications in modern sociology. *Annual Review of Sociology*, 24, 1-24.

Portes, A., y Sensenbrenner, J. (1993). Embeddedness and immigration: Notes on the social determinants of economic action. *American Journal of Sociology*, 98(6), 1320-1350.

Powell, W.W. (1990). Neither market nor hierarchy: Network forms of organization. En B.M. Staw, y L.L. Cummings, (Ed.), *Research in Organizational Behavior*, (12), 295-336. Greenwich, CT: JAI Press.

Powell, W.W., Koput, K.W., y Smith-Doerr, L. (1996). Interorganizational Collaboration and the Locus of Innovation: Networks of Learning in Biotechnology. *Administrative Science Quarterly*, 41(1), 116-145.

Presutti, M., Boari, C., y Fratocchi, L. (2007). Knowledge acquisition and the foreign development of high-tech start-ups: A social capital approach. *International Business Review*, 16(1), 23-46.

Putnam, R.D. (1993a). *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Putnam, R.D. (1993b). The prosperous community: Social capital and public life. *American Prospect*, 13, 35–42.

Putnam, R.D. (1995). Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of Democracy*, 6, 65–78.

Putnam, R.D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Nueva York, NY: Simon & Schuster.

Quan, Y., y Luo, Y. (2005). Construcción de la confianza en las empresas de nueva tecnología. *Ciencia Económica China*, 7, 128-145 (en chino).

Rabetino, R. (2005). *Factores determinantes del crecimiento en el empleo de las nuevas empresas en Latinoamérica, trabajo de investigación*. Universidad Autónoma de Barcelona, Departamento de Economía y Empresa.

Ram, M., y Jones, T. (1998). *Ethnic Minorities in Business*. Londres: Business Research Trust.

Ram, M., y Smallbone, D. (2003). Policies to support ethnic minority enterprise: the English experience. *Entrepreneurship & Regional Development*, 15, 151-166.

Ram, M., Smallbone, D., y Deakins, D. (2002). *Ethnic minority businesses in the UK: Access to finance and business support* (pp. 133). Londres: British Bankers' Association.

Ram, M., y Sparrow, J. (1993). *Supporting Asian Business*. University of Central England Business School.

Rath, J. (2002). A quintessential immigrant niche? The non-case of immigrants in the Dutch construction industry. *Entrepreneurship & Regional Development*, 14, 355-372.

Ray, D. (1993). Understanding the Entrepreneur: Attributes, Experiences and Skills. *Entrepreneurship and Regional Development*, 5, 345-350.

Redding, S.G., y Ng, M. (1982). The role of face in the organizational perceptions of Chinese managers. *Organizational Studies*, 3, 204-209.

Rekers, A., y Van Kempen, R. (2000). Location matters, Ethnic entrepreneurs and the spatial context. En J. Rath (Ed.), *Immigrant businesses, the economic, political and social environment* (pp. 54-69). Londres: Macmillan.

Reynolds, P.D. (1999). Creative Destruction: Source or Symptom of Economic Growth?. En Z.J. Acs, B. Carlsson, y C. Karlsson, (Ed.), *Entrepreneurship, small and medium-sized enterprises and the macroeconomy* (pp.97-136). Cambridge: Cambridge University Press.

Reynolds, P.D., Bygrave, W.D., Autio, E., Cox, L.W., y Hay, M. (2002). *Global Entrepreneurship Monitor, 2002*. Executive Report. Wellesly: Babson College.

Reynolds, P.D., Storey, D., y Westhead, P. (1994). Cross-national Comparisons of the Variation in New Firm Formation Rates: An Editorial Overview. *Regional Studies*, 28(4), 343-346.

Robinson, P.B., y Sexton, E.A. (1994). The effect of education and experience on

self-employment success. *Journal of Venturing*, 9(2), 141-156.

Rodríguez, A. (2011). Comportamiento emprendedor de los inmigrantes: estrategias de integración psicológica y social (1). En F.J. García Castaño, y N. Kressova, (Coord.). *Actas del I Congreso Internacional sobre Migraciones en Andalucía* (pp. 21-28). Granada: Instituto de Migraciones.

Rodríguez, M.J., y Santos, F.J. (2008). La actividad emprendedora de las mujeres y el proceso de creación de empresas. *El papel de los emprendedores en la economía*, Marzo-Abril, 841, 117-132.

Rodríguez, P., y Román, C. (2005). El capital social como factor de competitividad y desarrollo empresarial. *Ekonomiaz*, 59(2), 214-231.

Romero, I. (2003). *Desarrollo endógeno y articulación productiva, Un análisis del sistema productivo andaluz*. Sevilla: Universidad de Sevilla.

Romero, I. (2006). Las PYMEs en economía global, Hacia una estrategia de fomento empresarial. *Problemas del Desarrollo*, 146, 31 – 50.

Romero, I. (2011): Analysing the composition of the SME sector in high- and low-income regions: Some research hypotheses. *Entrepreneurship and Regional Development*, 23(7-8), 637-660.

Romero, I., y Martínez-Román, J.A. (2012). Self-employment and innovation. Exploring the determinants of innovative behavior in small businesses. *Research Policy*, 41(1), 178-189.

Roudometof, V. (2005). Transnationalism, Cosmopolitanism and Glocalization. *Current Sociology*, 53(1), 113-135.

Rothwell, R. (1988). *Technology Transfer Mechanisms: A Report to the National Economic Development Office: Part II: The USA, Japan, France, Germany and the EEC; Summary and Discussion (Mimeo)*, Science Policy Research Unit. Reino Unido: University of Sussex.

Rothwell, R. (1989). Small Firms, Innovation and Industrial Change. *Small Business Economics*, 1, 51-64.

Rothwell, R., y Dodgson, M. (1994). Innovation and size of firm. En R. Dodgson, y M. Rothwell, (Ed.), *The handbook of industrial innovation* (pp. 310-324). Aldershot: Edward Elgar Publishing Limited.

Rumelt, R.P. (1987). Theory, strategy and entrepreneurship, en Teece, D.J. (Ed.):

The Competitive Challenge: Strategies for Industrial Innovation and Renewal, Cambridge, M.A.: Cap. 8.

Saíz, A. (2004). La migración china en España: Características generales. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 68, 151-163.

Salas-Fumás, V., y Sánchez-Asín, J.J. (2012). Emprendedores y capital social en España. *Economistas*, 132, 72-83.

Sandefur, R.L., y Laumann, E.O. (1998). A Paradigm for Social Capital. *Rationality and Society*, 10, 481-501.

Santos, F.J. (1998). La Teoría de la Función Empresarial. Una Aproximación Cualitativa al Empresario Sevillano. Sevilla: Universidad de Sevilla.

Santos, F.J. (2001). *La calidad del empresario sevillano*. Sevilla: Diputación de Sevilla. Sociedad Sevilla Siglo XXI.

Santos, F.J., y Liñán, F. (2007). Measuring Entrepreneurial Quality in Southern Europe. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 3(1), 87-107.

Santos, F.J., Romero, I., y Fernández-Serrano, J. (2012). SMEs and entrepreneurial quality from a macroeconomic perspective. *Management Decision*, 50(8), 1382-1395.

Sarasvathy, S., Simon, H., y Lave, L. (1998). Perceiving and managing business risks: Differences between entrepreneurs and bankers. *Journal of Economic Behavior and Organisation*, 33(2), 207-226.

Schiff, M. (1992). Social capital, labor mobility, and welfare: The impact of uniting states. *Rationality and Society*, 4, 157-175.

Scheiner, C., Chlosta, S., Laspita, S., Voigt, K.I., y Klandt, H. (2009). *Gender related differences in motivation, goals and performance evaluation?*. Boston: Babson College

Schere, R.F., Adams, J.S., Carley, S.S., y Wiebe, F.A. (1989). Role Model Performance Effects on Development of Entrepreneurial Career Preference. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 13, 53-71.

Schuetze, H., y Antecol, H. (2006). Immigration, Entrepreneurship and the Venture Start-up Process. En S. Parker (Ed.). *The Life Cycle of Entrepreneurial Ventures, International Handbook Series on Entrepreneurship*. Nueva York: Springer.

Schultz, T.W. (1975). *The value of the ability to deal with disequilibria*. *Journal of*

Economics Literature, 13, 827-846.

Schultz, T. (1985). *Invirtiendo en la gente: la cualificación personal como motor económico*. Barcelona: Ariel.

Schumpeter, J.A. (1934). *The theory of economic development*. Harvard: Harvard University Press.

Schumpeter, J.A. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy*, Nueva York: Harper and Row.

Schumpeter, J.A. (1976). *Teoría del Desarrollo Económico*. México: Fondo de Cultura Económica.

Scott, N.G. (1988). *Changing the culture of higher education*. Londres: SEF Conference Paper, serie núm. 23-88.

Scott, J. (1991). *Social network analysis: A handbook*. Londres: Sage.

Seibert, S.E., Kraimer, M.L., y Crant, J.M. (2001). What do proactive people do? A longitudinal model linking proactive personality and career success. *Personnal Psychology*, 54, 845-874.

Sexton, D.L. y N.B. Bowman (1983). Comparative Entrepreneurship Characteristics of Students. En J. Hornaday, J. Timmons, y K. Vesper (Ed.), *Frontiers of Entrepreneurship Research* (pp. 465-478). Wellesley, MA: Babson College.

Sexton, D.L., y Bowman, N. (1990). Female and male entrepreneurs: Psychological characteristics and their role in gender-related discrimination. *Journal of Business Venturing*, 5(1), 29-36.

Shane, S., Kolvereid, L., y Westhead, P. (1991). An exploratory examination of the reasons leading to new firm formation across country and gender. *Journal of Business Venturing*, 6, 431-446.

Shane, S., y Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.

Shapira, Z. (1994). *Risk Taking. A Managerial Perspective*. Nueva York: Sage Foundation.

Shaver, K.G., y Scott, L.R. (1991). Person, process, choice: The psychology of new venture creation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(2), 23-45.

Sitkin, S., y Pablo, A. (1992). Reconceptualization the Determinants of Risk Behaviour. *Academy of Management Review*, 17(1), 9-38.

Smallbone, D., Bertotti, M., y Ekanem, I. (2005). Diversification in ethnic minority business. The case of Asians in London's creative industries. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 12(1), 41-56.

Solé, C., y Parella, S. (2005). *Negocios étnicos. Los comercios de los inmigrantes no comunitarios en Catalunya*. Barcelona: Fundació CIDOB.

Solé, C., Parella, S., y Cavalcanti, L. (2007). *El empresariado inmigrante en España*. Barcelona: Fundación "la Caixa".

Solymossy, E. (1997). *Push/Pull motivations: does it matter in venture performance?*. Boston: Babson College.

Song, M. (1997). Children's labour in ethnic family business: the case of Chinese take-away business in Britain. *Ethnic and Racial Studies*, 20(1), 690-716.

Stevenson, H.H., y Jarillo, J.C. (1990). A Paradigm of Entrepreneurship. Entrepreneurial Management. *Strategic Management Journal*, 11, 17-27.

Storey, D.J. (1994). *Understanding the small business sector*. Londres: International Thomson Business Press.

Storper, M. (1995). The resurgence of regional economies, ten years later: The region as a nexus of untraded interdependencies. *European Urban and Regional Studies*, 2, 191-221.

Stuart, T.E, Hoang, H., y Hybels, R.C. (1999). Interorganizational endorsements and the performance of entrepreneurial ventures. *Administrative Science Quarterly*, 44, 315-349.

Sunman, H. (1986). *France and Her Techonopoles*. Cardiff: CSP Economic Publications Ltd.

Thomas, C.Y. (1996). Capital markets, financial markets and social capital. *Social and Economic Studies*, 45(2-3),

Thurik, R. y Wennekers, S. (2003). Entrepreneurship, Small business and Economic growth. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 11(1), 140 – 149.

Timmermans, H. (1986). Locational Choice Behaviour of Entrepreneurs: An Experimental Analysis. *Urban Studies*, 23, 231-240.

Todaro, M.P. (1980). Internal Migration in Developing Countries: A Survey. En R.A. Easterlin, (Ed.). *Population and Economic Change in Developing Countries* (pp. 361-402). Londres y Chicago: University of Chicago Press.

Toledano, N. (2003). *Análisis de las políticas de desarrollo rural en la provincia de Huelva. Un estudio comparado de la Iniciativa Leader II, el Programa Proder y el Programa Escuela de Empresas*. Málaga: Analistas Económicos de Andalucía.

Toledano, N., Urbano, D., y Ribeiro, D. (2009). Creación de empresas e inmigración: el caso del empresario venezolano en España. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(45), 9-23.

Tsai, W., y Ghoshal, S. (1998). Social capital and value creation: The role of intra-firm networks. *Academy of Management Journal*, 41(4), 464-476.

Tsai, W.P. (2001). Knowledge Transfer in Intra-organizational Networks: Effects of Network Position and Absorptive Capacity on Business Unit Innovation and Performance. *Academy of Management Journal*, 44(5), 996-1004.

Tsai, Y.C. (2006). Effect of social capital and absorptive capability on innovation in internet marketing. *International Journal of Marketing*, 23(1), 157-166.

Tsang, E.W.K. (1998). Can guanxi be a source of sustained competitive advantage for doing business in China?. *Academy of Management Executive*, 12(2), 64-73.

Tsui, T.S., y Farh, J.L. (1997). Where Guanxi matters: Relational demography and guanxi in the Chinese context. *Work and Occupations*, 24(1), 56-79.

Tyson, L., Petrin, T., y Rogers, H. (1994). Promoting entrepreneurship in Eastern Europe. *Small Business Economics*, 6(3), 165-184.

Uphoff, N. (2000). Understanding Social Capital: Learning from the Analysis and Experience of Participation. En P. Dasgupta, and I. Serageldin, (Ed.), *Social Capital: A Multifaceted Perspective*. Washington, D.C.: Banco Mundial.

Urbano, D. (2006). *New Business Creation in Catalonia: support measures and attitudes towards entrepreneurship*. Barcelona: CIDEM, Generalitat de Catalunya.

Uzzi, B. (1996). The Sources and Consequences of Embeddedness for the Economic Performance of Organizations: The Network Effects. *American Sociological Review*, 61, 674-698.

Uzzi, B. (1997). Social structure and competition in interfirm networks: The paradox of

embeddedness. *Administrative Science Quarterly*, 42, 35-67.

Uzzi, B. (1999). Governance Benefits through Embedded Ties and Network Complementarity: The Case of Banks Making Corporate Loans. *Working Paper*, 99-15. Institute for Policy Analysis, Northwestern University, Evanston, IL.

Uzzi, B., y Gillespie, J.J. (1999). Interfirm Ties and the Organization of the Firm's Capital Structure in the Middle Financial Market. En D. Knoke, y S. Andrews, (Ed.), *Research in the Sociology of Organizations* (pp. 107-126). Stanford, CT: JAI Press.

Van Der Sluis, J., Van Praag, M., y Vijverberg, W. (2008), Education and entrepreneurship selection and performance: A review of the empirical literature. *Journal of Economic Surveys*, 22(5), 795-841.

VanderWerf, P., y Brush, C. (1989). *Towards Agreement on the Focus of Entrepreneurship Research: Progress without definition*. Paper presented at the National Academy of Management. Washington, DC.

Van Dijk, B., y Thurik, A.R. (1995). *Entrepreneurship: visies en benaderingen*. Research Report 9510/N, Zoetermeer: EIM.

Van Praag, C.M. (1996). *Determinants of Successful Entrepreneurship*. Amsterdam: Thesis Publishers.

Van Praag, C.M., y Versloot, P. (2007). What is the value of entrepreneurship? A review of recent research. *Small Business Economics*, 29(4), 351-382.

von Hippel, E. (1988). *The Sources of Innovation*. Nueva York: Oxford University Press.

Veciana, J.M. (1989). Características del empresario en España. *Papeles de Economía Española*, 39, 19-36.

Veciana, J.M. (1999). Entrepreneurship as a scientific research programme. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 8(3), 1-38.

Vertovec, S. (2004). Cheap Calls: The Social Glue of Migrant Transnationalism. *Global Networks*, 4(2), 219-224.

Venkatraman, N. (1989). Strategic orientation of business enterprises: The construct, dimensionality, and measurement. *Management Science*, 35(8), 942-962.

Villanueva, J., y Pavone, C. (2006). *The effect of entrepreneurial motives on growth: A study of women entrepreneurs*. Babson College: Frontiers of Entrepreneurship.

Villena Rodríguez, M. (2004). Demografía, mercado de trabajo y política de inmigración. Accesible a texto completo en www.eumed.net/coursecon/libreria/

Vuddamalay, V. (2007). Inner-city Ethnic Enclaves and Irregular Immigrant Networks as New Social Spaces in Global Cities: A Case-study of the 'Little India' of París. En E. Berggren, T. Likić-Brborić, y G. Trimikliniotis (Ed.), *Irregular Migration, Informal Labour and Community: A Challenge for Europe*. Maastrich: Shaker Publishing.

Wadhwa, V., Rissing, B., Saxenian, A., y Gereffi, G. (2007). *Education, Entrepreneurship and Immigration: America's New Immigrant Entrepreneurs, Part II*. Kansas City: Kauffman Foundation.

Waldinger, R., Howard A., y Ward, R. (1990). Opportunities, group characteristics and strategies. En R. Waldinger, H. Aldrich, y R. Ward (Ed.), *Ethnic Entrepreneurs: Immigrant Business in Industrial Societies* (pp. 13–48). Londres: Sage Publications.

Waldinger, R. (1995). The Other Side of embeddedness: a case study of the interplay between economy and ethnicity. *Ethnic and Racial Studies*, 18, 555-580.

Waldinger, R. (1996). *Still the Promised City? African-Americans and New Immigrants in Postindustrial New York*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Waldinger, R. (2010). Rethinking Transnationalism. *Revista de Metodología de las Ciencias Sociales*, 19, 21-38.

Wang, T., y Gu, X. (2010). Análisis de la confianza mutua entre los miembros de la cadena de conocimientos basada en capital social. *Ciencia de la tecnología y Administración*, 1, 76-81 (en chino).

Wang, X., y Cao, G. (2006). Influencia de relación individual y relación contractual sobre la confianza mutua entre las empresas: Un análisis empírico. *Investigación en Administración Científica*, 1, 86-108 (en chino).

Wang, X., y Hu, J. (2005). Estructura del capital social y la innovación de las PYMEs. *Mundo de la Administración*, 7, 116-122 (en chino).

Wang, Z., Li, Z., Liu, F., Qi, L., Xu, W., y Wu, S. (2005). Confianza – elemento fundamental de la construcción del grupo estratégico. *Investigación en Administración Científica*, 1, 125-147 (en chino).

Wasserman, S., y Faust, K. (1994). *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge: Cambridge University Press.

Watson, G.W., y Papamarcos, S.D. (2002). Social capital and organizational commitment. *Journal of Business and Psychology*, 16(4), 537-551.

Wennekers, S., y Thurik, R. (1999). Linking entrepreneurship and economic growth. *Small Business Economics*, 131, 27-55.

Wennekers, A.R.M., Uhlaner, L.M., y Thurik, A.R. (2002). Entrepreneurship and its conditions: A macro perspective. *International Journal of Entrepreneurship Education*, 1, 25-64.

Werbner, P. (1990). Renewing an industrial past: British Pakistani entrepreneurship in Manchester. *Migration*, 8, 7-41.

Wernerfelt, B. (1984). A Resource-Based View of the Firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180.

Westlund, H. (2006). *Social Capital in the Knowledge Economy: Theory and Empirics*. Nueva York, NY: Springer-Verlag.

Wiklund, J. (1998). *Small firm growth and performance: entrepreneurship and beyond*. Jönköping: Jönköping International Business School.

Wiklund, J. (1999). The sustainability of the entrepreneurial orientation – performance relationship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 24(1), 37-48.

Wilken, P.H. (1979). *Entrepreneurship: a comparative and historical study*. N.J./Norwood: Ablex.

Wong, LL. (2004). Taiwanese Immigrant entrepreneurs in Canada and Transnational Social Space. *International Migration*, 42(2), 113-152.

Wong, P.K., Ho, P., y Autio, E. (2005). Entrepreneurship, Innovation and Economic Growth: Evidence from GEM data. *Small Business Economics*, 24, 335-350.

Woolcock, M. (1998). Social capital and economic development: Toward a theoretical synthesis and policy framework. *Theory and Society*, 27, 151-208.

Woolcock, M. (2001). Microenterprise and social capital: A framework for theory, research, and policy. *Journal of Socio-Economics*, 32, 193-198.

Woolcock, M., y Narayanan, D. (2000). Social Capital: Implications for development theory, research policy. *The World Bank Research Observer*, 15(2), 225-249.

Xin, K.R., y Pearce, J.L. (1996). Guanxi: Connections as substitutes for formal

institutional support. *Academy of Management Journal*, 39, 1641–1658.

Xu, S., y Yang, R. (2009). Investigación empírica sobre la responsabilidad social de las empresas chinas y su influencia en el capital social de la empresa. *Ciencia Económica China*, 11, 119-128 (en chino).

Yang, M.M. (1994). Gifts, Favors, and Banquets: The Art of Social Relationships in China (pp. 109–145). Ithaca, NY: Cornell University Press.

Yang, C.F. (2001a). Acritical review of the conceptualization of guanxi and renqing. En C.F. Yang (Ed.), *The Interpersonal Relationship, Affection, and Trust of the Chinese: From an Interactional Perspective* (pp. 3–26). Taipei: Yuan Liou Publishing Co. (en chino).

Yang, C.F. (2001b). A reconceptualization of the Chinese guanxi and renqing. En C.F. Yang (Ed.), *The Interpersonal Relationship, Affection, and Trust of the Chinese: From an Interactional Perspective* (pp. 337-370). Taipei: Yuan Liou Publishing Co. (en chino).

Yeung, I.M.Y., y Tung, R.L. (1996). Achieving business success in confucian societies: The importance of Guanxi (connections). *Organizational Dynamics*, 54–65.

Yli-Renko, H., Autio, E., y Sapienza, H.J. (2001). Social capital, knowledge acquisition, and knowledge exploitation in young technology-based firms. *Strategic Management Journal*, 22, 587-613.

You, D., y Liu, F. (2009). Investigación empírica sobre la influencia del capital social en la innovación tecnológica de las empresas. *Desarrollo y Política Tecnológica*, 22, 100-113 (en chino).

Yu, P. (2006). *Análisis del intercambio de conocimientos en las empresas multi-internacionales*. Universidad de Shandong (en chino).

Zahra, S. (1991). Predictors and financial outcomes of corporate entrepreneurship: an explorative study. *Journal of Business Venturing*, 6(4), 259-285.

Zhang, F., Lin, R., y Chen, J. (2003). Capital social y conocimiento tácito de la empresa. *Gestión de la Investigación y Desarrollo*, 15(6), 27-47 (en chino).

Zhang, Q. (2001). *New Social Economy*. Beijing: Chinese Social Science Press (en chino).

Zhao, X., y Li, X. (2008). Análisis del modelo Entrepreneurship—Capital Social. *Gestión Económica*, 12, 187-199 (en chino).

Zhou, M. (1992). *Chinatown. The Socioeconomic Potencial of an Urban Enclave*. Philadelphia: Temple University Press.

Zhou, M. (2010). Los chinos en España: pasado, presente y futuro. 10 de enero de 2010. Texto en:
<http://rocabosque.blogspot.com.es/2010/01/los-chinos-en-espana-pasado-presente-y.html>.

Zhou, X., y Chen, C. (2004). Capital social y competitividad sostenible de la empresa. *Economía Industrial China*, 30-45 (en chino).

Zimmermann, K.F. (1995). Tackling the European migration problem. *Journal of Economic Perspectives*, 9, 45-62.