

MULTICULTURALISMO Y ACTIVIDAD EMPRENDEDORA EN CANADÁ

*María Isabel Correa López**

RESUMEN

El establecimiento y desarrollo de las pequeñas empresas contribuye al crecimiento económico de los países, principalmente por: la capacidad que tienen de generar una gran cantidad de empleos;¹ la revitalización del comercio;² el mantenimiento de la vitalidad de las pequeñas y medianas empresas;³ la creación de empresas por parte de las mujeres⁴, grupos étnicos y localidades específicas; la aceleración de las exportaciones,⁵ etcétera.

En especial, nos preocupa analizar aquí el establecimiento de empresas por parte de los grupos con características culturales diferentes a las de un país, esto es, los grupos de inmigrantes y los de aborígenes, quienes han encontrado en el emprendimiento de nuevos negocios una forma de adaptación que les ha permitido mejorar su situación social y económica personal. Además, al estar inmersos en una sociedad étnica, estos grupos

*Profesora Asociada de la Licenciatura en Administración, UAM-Iztapalapa.

¹ Light y Rosenstein (1995).

² Lachman y Brett (1996).

³ Waldinger (1989).

⁴ Mesa y Boles (1997).

⁵ Head y Ries (1998).

colaboran con el desarrollo de su grupo social contratando empleados y seleccionando proveedores y clientes dentro de él.

Palabras clave: emprendedor, étnico, multiculturalismo, entrepreneur.

INTRODUCCIÓN

Dentro del estudio de la actividad emprendedora, se ha desarrollado un marco conceptual que trata de explicar cómo la afiliación de un grupo étnico se combina con las oportunidades del ambiente para incrementar la actividad emprendedora de sus miembros.

Un factor que influye en la empresa étnica es lo que Light y Bonacich (1988) llamaron enfoque del “aprovisionamiento”. Estos autores explicaron que la clase y los recursos étnicos son la base para explicar la actividad emprendedora. La clase está relacionada con el grupo étnico e incluye bienes materiales, como propiedades o riqueza, potencial para el liderazgo, y solidaridad. Si bien el aspecto material (clase) y el capital humano son una parte importante, la membresía étnica proporciona recursos clave, oportunidades y capital social que facilitan la actividad emprendedora.⁶

Waldinger y algunos otros autores incluyen el enfoque de la “demanda” en la conceptualización del “aprovisionamiento”. El lado de la demanda se refiere a la interacción del grupo étnico con la economía del país. Ellos establecen tres tipos de características: 1) características premigración, que incluyen bienes materiales, habilidades, valores culturales, etc., que los individuos ya tienen antes de migrar; 2) circunstancias de migración relativas al contexto socioeconómico. Algunas veces los inmigrantes pueden establecer un nuevo negocio porque no encuentran trabajo y se ven forzados a ser su propio jefe; 3) características posmigratorias, que se refieren al valor otorgado a las habilidades premigratorias por la sociedad y las oportunidades para desarrollar un negocio, basado en esas características.⁷

Por otro lado, Portes y Rumbaut (1990) señalan que la pertenencia a un grupo puede explicar el éxito emprendedor, añadiendo a los conceptos de habi-

⁶ Sanders y Nee (1996).

⁷ Waldinger (1989).

lidades, valores, recursos, capital social, etc., lo que ellos llaman “efectos contextuales”, incluyendo los conceptos de “aprovisionamiento y demanda”. Los efectos contextuales se refieren a la relación entre las capacidades del emprendedor y el valor que la sociedad receptora da a esa clase de capacidades. Esos “modos de incorporación” se combinan para explicar las diferencias étnicas en la actividad emprendedora.

RELACIÓN DEL CAPITAL SOCIAL CON LA ACTUACIÓN DE LA EMPRESA ÉTNICA

El concepto de capital social se puede definir en varias formas, si bien todas tienen un punto en común: la noción de confianza. Menzies, Brenner y Filion (2003) identificaron al capital social como uno de los beneficios específicos de pertenecer a un grupo. El concepto de capital social puede definirse como la confianza puesta en las relaciones con otros agentes, derivada de la intuición de que la buena voluntad que otras personas tienen hacia nosotros es un recurso valioso.⁸

La primera forma en que los emprendedores se apoyan en sus grupos étnicos es contratando empleados “coétnicos”. Iyer y Shapiro (1999) diseñaron un modelo para el desarrollo de empresas étnicas, indicando que apoyarse en la fuerza de trabajo coétnica es una de las primeras etapas del desarrollo.

Wong y Ng (1998), en un estudio de emprendedores chinos inmigrantes en el área de Vancouver, encontraron el uso de personal chino en el 81 % de los casos y un 60% de los 284 negocios entrevistados reportaron exclusivamente tener empleados chinos; lo cual se reflejaba positivamente en cuanto a costos de mano de obra bajos.

En contraste, Lee (1999) sugirió que algunos emprendedores creen que contratar miembros de la comunidad étnica puede desarrollar más competidores, lo cual es un resultado indeseable. Bates (1994) reportó una menor tasa de éxito para los negocios vietnamitas en Estados Unidos si se apoyaban en fuerza de trabajo coétnica, en comparación con otros negocios y con otros tipos de fuerza de trabajo. En los cuatro proyectos de investigación citados en esta sección se trabajó con muestras de diferentes grupos étnicos: Wong y Ng con chinos, Bates

⁸ Perreault *et al.* (2003).

con vietnamitas, y Lee con judíos, coreanos y africanos. El impacto no parece ser independiente del grupo étnico, o al menos es ambiguo.

En otoño de 2003 Statistics Canada realizó un estudio con una muestra de 1126 emprendedores aborígenes: 46% indios norteamericanos, 47% métis, 3% inuits y 4% otros, encontrando que un poco más de la tercera parte (35%) de los negocios aborígenes tiene uno o más empleados de tiempo completo, y que el 29% tiene uno o más empleados de tiempo parcial.

Las empresas aborígenes de industrias primarias (p. ej., agricultura, forestal, minería) emplean más personas aborígenes, ya que más del 70% reportaron que al menos uno de sus empleados de tiempo completo era aborígen.⁹

La segunda forma en que el emprendedor étnico utiliza el capital social es una dependencia en el grupo étnico como un mercado que es un beneficio disponible sólo para los emprendedores étnicos.¹⁰ Se pueden encontrar dos puntos de vista contradictorios en la literatura respecto al impacto en la actuación del negocio. Portes y Rumbaut (1990) establecieron que el acceso a un mercado relativamente protegido les da a las firmas un grado de poder monopólico, mientras que Iyer y Shapiro (1999) y Lee (1999) sugirieron que la competencia dentro del mercado coétnico es perjudicial para la firma. Wong y Ng (1998) sugirieron que un emprendedor que, por varias razones, es incapaz de penetrar el mercado de la sociedad anfitriona permanecerá en el mercado coétnico.

En 2002, los emprendedores aborígenes se enfocaron principalmente en los mercados locales para vender sus bienes y servicios, según la encuesta realizada por Statistics Canada. Más de la mitad de los emprendedores entrevistados vendieron más del 75% de sus bienes y servicios en mercados locales. La mayoría (56%) vendió algunos bienes y servicios dentro de su misma provincia y el 18% a otras provincias. Un 13% de empresas exportó una parte de su producción a otros países.

El 72% de los emprendedores aborígenes que ya estaban exportando en el momento del estudio dijeron que planeaban incrementar sus ventas fuera de Canadá en los próximos dos años. Un 16% de las empresas encuestadas que aún no exportaban mencionaron que tenían planeado empezar a exportar en los próximos dos años.¹¹

⁹ Statistics Canada (2003).

¹⁰ Menzies *et al.* (2003).

¹¹ Statistics Canada (2003).

La tercera forma se refiere a los proveedores como un importante elemento en la operación de cualquier negocio, a partir de que la forma de relación con los proveedores tiene un impacto en la actuación de la empresa. Una simple demostración por Landa ilustra la reducción en los costos de transacción que resultan de hacer negocios con una persona de confianza. Esto afecta no sólo los costos de transacción, sino también los costos de control y los costos de cumplimiento de contrato. Basándose en la lógica subyacente a la reducción de costos establecida por Landa (1994) se esperaría un impacto positivo en la actuación.

Claramente, el desarrollo y actuación del negocio no se puede discutir sin tratar los temas monetarios. Butler y Green (1997), después de estudiar la literatura, observaron que el emprendedor o los miembros de la familia son los principales proveedores de fondos cuando se lanza un negocio ya sea por un miembro o por una comunidad étnica.

Estos resultados fueron corroborados por Brenner y colaboradores (2000). Esta práctica tal vez pueda explicarse aplicando la teoría de reducción de costos de Landa (1994) a las transacciones financieras. De cualquier manera, hay otras posibles explicaciones, como la impulsada por Iyer y Shapiro (1999), quienes demostraron las dificultades para los emprendedores étnicos en cuanto a obtener financiamiento por medios tradicionales. Este problema puede solucionarse a través de la dependencia en fuentes informales de financiamiento. Una vez más, usando la hipótesis de la reducción en costos se puede inferir un impacto positivo en los resultados a partir de esta aproximación al financiamiento.

Putnam and Helliwell (1995) utilizaron la densidad de participación en organizaciones voluntarias para cuantificar el capital social. Su trabajo, en especial para evaluar el impacto del capital social en la actuación económica en ciertas áreas de Italia, es altamente revelador sobre la validez de esta medida para representar el capital social.

Perreault y colaboradores (2003) realizaron una investigación utilizando una muestra de 573 dueños y a la vez directores de pequeños negocios, de los cuales 151 eran chinos, 135 italianos, 136 hindúes/sikhs y 151 judíos. Para tratar de comprobar la relación entre el capital social y el desempeño de la empresa, los datos de esa investigación se recolectaron de entrevistas basadas en cuestionarios, realizadas como parte de un programa de cuatro años dirigido a 1,500 emprendedores y no emprendedores de cinco comunidades establecidas en las áreas metropolitanas de Montreal, Toronto y Vancouver.

Para identificar en forma adecuada la relación entre el capital social y la actuación de la empresa, Perreault *et al.* (2003) establecieron cuatro variables que caracterizan el uso del capital social por parte de los emprendedores étnicos: mano de obra, ventas, aprovisionamiento y financiamiento, además de dos medidas generales: el número de horas semanales dedicadas a las redes de contactos, y participación voluntaria en organizaciones comerciales o de otro tipo.

La literatura acerca del concepto de actuación del negocio es extensa y marcada por la controversia. Venkatraman y Ramanujam (1986) propusieron una aproximación bidimensional para caracterizar los tipos de medida utilizadas para medir la actuación del negocio. Ellos establecieron que el uso de datos organizacionales de fuentes primarias tiene dos ventajas principales: la mayor facilidad para obtener las respuestas dado el menor grado de sensibilidad y confidencialidad entre los encuestados, y la habilidad de tomar en cuenta otro tipo de consideraciones, además de las financieras, para establecer la actuación.

Chakravarthy (1986) señaló los límites de las medidas financieras de la actuación, estableciendo que ellas solas no pueden cuantificar la actuación general de un negocio o representar el proceso de evolución y transformación que tiene lugar cuando el negocio se adapta a su ambiente. Más aún, Chakravarthy consideró que las medidas financieras sólo toman en cuenta el interés de los accionistas e ignoran a esas otras personas que gravitan alrededor de un negocio.

Perreault *et al.* (2003) tomaron en cuenta datos organizacionales para medir la actuación del negocio de su base de datos, principalmente por su disponibilidad. Las variables seleccionadas para establecer la actuación del negocio son: el número de empleados (que se refiere al factor de crecimiento del negocio), el número de años de operación (que se refiere al factor de longevidad como una medida de éxito) y la facturación (la medida disponible más cercana a la cuantificación del éxito de la firma).

De las seis variables sobre capital social utilizadas por Perreault y colaboradores en su estudio: mano de obra, ventas, aprovisionamiento, financiamiento, número de horas semanales dedicadas a las redes de contactos, y participación voluntaria en organizaciones comerciales; dos de ellas tuvieron relación significativa con la actuación del negocio.

La variable que resultó ser la más explicativa fue el porcentaje de participación de empleados étnicos, con una relación significativa negativa con la actuación del negocio. Esto se puede interpretar como una mayor dependencia en empleados coétnicos de las empresas con menor desempeño. De cualquier

manera, es imposible determinar de manera empírica si el uso del capital social obstaculiza la actuación, o bien si el bajo desempeño ocasiona el uso del capital social.

Por otro lado, la participación en organizaciones parece tener un impacto positivo en la actuación de los negocios étnicos, ya que los emprendedores con altos desempeños tienden a participar en organizaciones coétnicas, sugiriendo más redes de contactos por su parte. Éste es un resultado similar al de Putman y Helliwell (1995).

El resto de los resultados sugieren que las otras variables también pueden estimarse apropiadamente identificando una relación entre el capital social, pero en un nivel menor.

Un resultado inesperado fue el hecho de que, en promedio, sólo 14% del financiamiento para comenzar el negocio se obtuvo de fuentes coétnicas. Dada la dificultad para obtener financiamiento, como se nota en la literatura, este resultado da que pensar. Una posible explicación puede ser el hecho de que más del 60% del financiamiento para el arranque fue provisto por los mismos emprendedores.¹²

De cualquier manera, la participación de las fuentes coétnicas en la fundación no tuvo resultados significativos, por lo que esta variable se consideró inapropiada para medir la variable de capital social.

Los resultados descriptivos ayudan a definir hasta dónde los emprendedores utilizan el capital social. En general, los emprendedores chinos parecen ser más dependientes en el grupo étnico para empleados coétnicos, clientes, proveedores y financiamiento. Los negocios chinos son más nuevos, tienen menos empleados y, en el 40% de los casos, facturan \$100,000 dólares canadienses anuales o menos. Estas observaciones concuerdan con el modelo de desarrollo para los negocios étnicos presentado por Iyer y Shapiro (1999), quienes identificaron mayor dependencia en el grupo étnico durante las fases iniciales de los negocios étnicos.

Los emprendedores italianos parecen tener más redes de contactos, participar en organizaciones y ocupar más horas semanales dedicadas a las redes de contactos que otros emprendedores de la muestra. Los emprendedores sikhs parecen ser la media de la muestra, ya que su promedio es cercano al de toda la muestra. Finalmente, los emprendedores judíos tienden a tener más empleados y mayor facturación, y a depender menos del capital social que los otros emprendedores.

¹² Menzies *et al.* (2003).

INICIO DE ACTIVIDADES DE NEGOCIOS

La pregunta específica que nos preocupa aquí es comprender el conjunto de factores que conducen a los emprendedores étnicos a lanzarse a los negocios. Robichaud (1999). Formuló una exposición relativamente completa de las diversas aproximaciones: las teorías llamadas estructurales ponen el acento en las estructuras sociales, políticas y económicas de la sociedad receptora; las teorías llamadas culturales enfatizan sobre todo el papel del bagaje cultural, familiar y local del país de origen al mismo tiempo que promueven la iniciativa emprendedora; y, finalmente, las teorías llamadas situacionales tratan de manera más específica las relaciones de los inmigrantes con la sociedad receptora.

Algunos estudios atribuyen el emprendimiento étnico a un factor o a un grupo de factores particulares. Las conclusiones reportadas por Min (1990) con base en entrevistas, observaciones e investigaciones documentales van en este sentido. Min nota que la mayoría de los 577 emprendedores coreanos que él estudió se volvieron emprendedores para encontrar una alternativa a un ambiente de trabajo poco estimulante y a la falta de oportunidades.

Wang (1999) analizó el comportamiento de los emprendedores chinos de Toronto y con base en ello sostiene que no todos los inmigrantes chinos optan por emprender algo por falta de oportunidades. Él comenta que muchos se lanzan a los negocios porque tienen los medios financieros para hacerlo y porque la cultura de su país de origen valora el espíritu empresarial.

Basu (1998) concluye en el mismo sentido, al término de entrevistas realizadas entre 75 inmigrantes hindúes, paquistaníes y de Bangladesh, e indica que los inmigrantes que forman su muestra no optaron por emprender un negocio con el propósito de evitar el desempleo.

Dana (1993) sostiene que en Montreal ciertos grupos étnicos, como los hindúes y los italianos, consideran que emprender algo es una ocupación deseable, mientras que otros, como los haitianos, no parecen manifestar la misma actitud.

Hoffman y Marger (1991) observaron el mismo fenómeno sobre una base de emprendedores étnicos entrevistados en Nueva York, Los Ángeles, Chicago, San Francisco, Miami y Detroit; ciertos grupos étnicos, principalmente los coreanos, los chinos y los cubanos, están más inclinados a fundar una empresa que los mexicanos, los vietnamitas y los filipinos.

El estudio sobre las características de 893 emprendedores coreanos y 3803 emprendedores afroamericanos en Estados Unidos condujo a Bates (1994)

a concluir que los emprendedores coreanos manifiestan una predisposición a iniciar una empresa a causa de la educación y la riqueza que poseen.

Otros estudios han contribuido, sobre todo, a poner de manifiesto la interacción de factores de naturaleza diversa; por ejemplo Yoon (1995) reporta, a partir de observaciones y entrevistas hechas a 199 emprendedores coreanos en la región de Chicago, que el establecimiento de nuevas empresas resulta de la interacción de posibilidades de empleo, oportunidades de negocios y recursos disponibles, pero que es atribuible principalmente a la inadecuación de la educación y a la falta de oportunidades dentro del mercado de trabajo.

Las conclusiones reportadas por Gold (1988) sobre la base de entrevistas conducidas a 17 emprendedores judíos y 28 vietnamitas establecidos en California, explican la actividad emprendedora por una conjunción de factores, tendientes sobre todo a mostrar la importancia de la influencia de las predisposiciones personales, la posibilidad de acceso a los recursos locales y las experiencias anteriores a la migración, aunadas a las desventajas vividas dentro de la sociedad receptora.

Dentro de un estudio realizado entre 64 emprendedores chinos en Vancouver, Wong y Ng (1998) reportaron que las limitaciones estructurales, la movilidad limitada, la exigencia impuesta por el gobierno canadiense de crear una empresa dentro de los dos primeros años, las aspiraciones personales y el capital humano explican el establecimiento de negocios de los inmigrantes chinos.

Johnson (2000) puso en evidencia las diferencias entre los vietnamitas de origen chino y los vietnamitas de Laos, que llegan a Canadá como refugiados. Los emprendedores vietnamitas de origen chino son impulsados hacia los negocios con el fin de compensar una discriminación sufrida dentro del mercado no étnico de trabajo, así como a causa de las desventajas en términos de educación, de formación profesional y de idioma. Por su parte, los vietnamitas de Laos se lanzan a los negocios sobre todo en razón de la discriminación que sufren dentro del mercado no étnico de trabajo, así como por las desventajas en términos de educación, de formación profesional y de idioma.

Walton-Roberts y Hiebert (1997) distinguen, a partir de resultados de entrevistas, dos categorías de razones para establecer negocios de 24 emprendedores sikhs de Vancouver: las razones positivas, que incluyen las oportunidades estructurales y de espíritu empresarial; y las razones negativas, como la discriminación y la movilidad reducida dentro de la sociedad receptora.

Con referencia a 23 encuestas y entrevistas efectuadas entre agentes inmobiliarios de origen portugués de Toronto, Teixeira (1998) concluye que sus razones están ligadas a oportunidades de trabajo limitadas, a su deseo de independencia, a experiencias anteriores de negocios y al apoyo de la familia.

Filion, Brenner, Ramangalahy y Menzies (2003) realizaron un estudio con una muestra de 422 emprendedores y 426 no emprendedores chinos, italianos y sikhs. Ellos consideraron las razones para inmigrar a fin de ver en qué medida la iniciativa emprendedora es resultado o no de una etapa, de una voluntad planificada antes de la migración. Los resultados descriptivos globales revelaron que una pequeña proporción de los emprendedores de la muestra (9.7%) emigraron a Canadá por razones emprendedoras. Además, se pidió a los emprendedores las razones por las cuales se habían decidido a iniciar un negocio; la primera en importancia fue ser su propio patrón, la segunda hacer dinero, la tercera crearse un empleo, la cuarta razones diversas y la quinta seguir la tradición, con lo que se pone en relieve que ellos optaron por lanzarse a los negocios sobre todo por razones de autonomía y economía.

Además, este resultado revela un fenómeno interesante acerca de la etapa de inicio emprendedor: en la mayoría de los casos, optar por la vida emprendedora no es resultado de un inicio voluntario y planificado (estrategia de jalar), sino que ellos lo decidieron por las circunstancias a las que se expusieron después de su arribo a Canadá (estrategia de empujar).

Se reportaron tres diferencias significativas en la comparación interétnica: los emprendedores sikhs son quienes con más frecuencia emigraron a Canadá por razones emprendedoras (18.4% de los casos), después los chinos (7.9%) y luego los italianos (3.0%). En cuanto a la emigración por razones políticas, los chinos ocupan el primer lugar (7.9%), los sikhs el segundo (5.9%) y los italianos el tercero (0.7%). En relación con otras razones (principalmente el interés por estudiar, el gusto por el clima y el gusto por el multiculturalismo), los chinos emprendedores reportaron el 13.2%, los sikhs el 5.15% y los italianos el 0.7 por ciento.

Estos hallazgos revelan claramente que los factores que sustentan las iniciativas emprendedoras en el contexto de los grupos étnicos son múltiples y varían de un grupo étnico a otro.

MODALIDADES DE CREACIÓN DE LAS EMPRESAS ÉTNICAS

Los temas abordados acerca de las modalidades de creación de las empresas étnicas tratan diversas problemáticas que por lo general no están integradas en un cuadro teórico. Estos temas se relacionan sobre todo con las etapas de creación, las modalidades de adquisición, la localización, el financiamiento, las características de la empresa, la utilización de los recursos dentro del entorno y los problemas encontrados.¹³

Se dispone de algunos datos empíricos sobre el proceso de creación de las empresas étnicas. Hoffman y Marger 1991 reportan que la mayoría de los emprendedores hindúes que habían formado parte de su muestra de estudio lanzaron su empresa dentro de los 12 meses posteriores a su llegada a Canadá.

En lo concerniente a una muestra de emprendedores italianos de Montreal, Dana (1993) señala que éstos prestan muy poca atención a la elaboración de un plan de negocios. De allí se desprende que las dificultades encontradas por los emprendedores étnicos para obtener financiamiento de fuentes formales son, en esencia, atribuibles a la falta de un plan de negocios.

Los estudios coinciden en que las empresas étnicas suelen ser de tamaño pequeño y de una fuerte intensidad en mano de obra, principalmente debido a limitaciones de financiamiento¹⁴. Basu (1998) reporta que las empresas creadas por los emprendedores hindúes, paquistaníes y de Bangladesh se inclinan hacia el comercio al detalle a causa de las dificultades de acceso a las fuentes formales de financiamiento, además del bajo nivel de inversión y de competencias requeridas.

En su estudio, Lee (1999) indica que los emprendedores judíos dominan en los sectores de muebles, bienes durables y joyería; que los emprendedores coreanos están más presentes en los sectores de abarrotes, pescaderías y productos de belleza; mientras que en los sectores de la música y el peinado es donde encuentran ventaja los emprendedores afroamericanos.

Rafiq (1992) reporta que las empresas asiáticas musulmanas se concentran en los mercados étnicos o en los sectores con menor rentabilidad en comparación con las empresas no musulmanas.¹⁵

¹³ Filion, Brenner, Ramangalahy y Menzies (2003).

¹⁴ *Idem*.

¹⁵ Wang (1999).

Por lo que concierne a los emprendedores chinos de Toronto, Wang (1999) reporta que, después de los 15 últimos años, asistimos a una diversificación de los sectores de inversión. Antes las empresas chinas operaban sobre todo en los sectores de servicios (abarrotes, restaurantes, limpieza). Las nuevas empresas se encuentran dentro de diversos sectores, como mueblerías, servicios médicos, servicios a las empresas, servicios a los particulares, comercio al detalle. El autor atribuye este fenómeno al crecimiento del mercado étnico que ha estimulado el surgimiento de nuevas empresas étnicas.

Por otra parte, de los emprendedores aborígenes entrevistados en el otoño de 2003, el 91% respondió que operaba en una industria competitiva. Además, el 45% de los entrevistados había introducido algún nuevo producto o proceso en su negocio (factor de innovación).¹⁶

Desde 1996, el número de negocios aborígenes que operan en el sector de alto conocimiento, como son los servicios profesionales, científicos y técnicos, se ha triplicado. El número de negocios de manufactura, transporte y almacenamiento también se ha incrementado (cinco veces), aunque todavía no han alcanzado los niveles nacionales (22.5% vs. 31.4%). El 26.1% de los emprendedores aborígenes tiene estudios sobre administración de negocios, a nivel de College o Universidad; y el 21.9% desarrolló un plan de negocios para iniciar una empresa.¹⁷

En el estudio de emprendedores y no emprendedores chinos, italianos y sikhs de Filion *et al.* (2003), los resultados muestran una fuerte concentración de las empresas en cuatro sectores: el comercio al detalle (32.7% de las empresas), el sector de servicios (29.4%), la reparación (11.4%) y el comercio al mayoreo (7.3%). Se nota en particular que la proporción de empresas que operan en el sector manufacturero (4.3%), así como las de tecnología de la información (2.6%), es muy limitada. Se concluye que, en su mayoría, las empresas son de poco capital y escasa tecnología. La ausencia de diferencias significativas entre los tres grupos étnicos encuestados tiende a consolidar las observaciones generales antes descritas.

El monto de inversión inicial y las fuentes de financiamiento constituyen los dos principales temas investigados en relación con el financiamiento. El monto de capital invertido al inicio varía de un estudio a otro, no obstante que suele ser

¹⁶ Statistics Canada (2003).

¹⁷ Statistics Canada (2003).

inferior a 100 mil dólares. Basu (1998) reporta que el capital invertido por los emprendedores hindúes, paquistaníes y sikhs en el Reino Unido es de alrededor de 90 mil dólares y proviene en un 60% del emprendedor, de su familia y de fuentes informales. Estos autores acotan que los bancos desempeñan un papel más importante en las etapas posteriores de desarrollo.

Bates (1994) hace notar que el capital promedio invertido por los emprendedores coreanos en Estados Unidos es de alrededor de 34 mil dólares contra un poco más de 9,000 dólares en el caso de los emprendedores afro-americanos y que provienen principalmente de la riqueza personal del emprendedor y de préstamos bancarios.

Dentro de otro estudio de los emprendedores coreanos y chinos, Bates (1997) reporta que lo esencial de los préstamos contraídos (45%) proviene de bancos.

Dallalfar (1994) menciona que esta inversión a menudo es un poco más elevada entre las mujeres emprendedoras iraníes: alrededor de 15 mil dólares, provenientes de los ahorros familiares así como de préstamos de amigos.

El monto reportado por Wong (1997) concerniente a los emprendedores chinos de Vancouver es claramente más elevado, ya que se estima un promedio de 140 mil dólares.

El 80% de los emprendedores aborígenes del estudio de Statistics Canada requirieron de menos de 50 mil dólares, aunque el 11% necesitó más de 100 mil dólares. La mitad de los negocios entrevistados no pidieron préstamos para comenzar su negocio, pero casi la tercera parte de ellos obtuvieron préstamos de 50% o más de su capital inicial.

Casi uno de cada cinco negocios entrevistados ha recibido apoyos financieros del gobierno o de organizaciones aborígenes.¹⁸

Para definir las modalidades de financiamiento al momento de inicio de actividades, Fillion *et al.* (2003) encontraron que los emprendedores entrevistados (chinos, sikhs e italianos) invirtieron alrededor de 160 mil dólares; sus aportaciones personales representaban el 78% de ese capital inicial. La importancia de la contribución personal sugiere implícitamente una posible dependencia informal de las fuentes de financiamiento étnicas, así como un acceso limitado a las fuentes formales de financiamiento. Los gobiernos parecen desempeñar un papel menor, con una contribución inferior al 5% del capital invertido.

¹⁸ *Idem.* (2003).

Las diferencias significativas encontradas entre los tres grupos respecto a la distribución de la contribución de los bancos, la familia y el gobierno indican que los emprendedores italianos recurren más a préstamos bancarios (22.3% en promedio); luego están los sikhs (14.0%) y después los chinos (sólo 10.4%).

Las diferencias significativas observadas al respecto de la contribución de la familia muestran que los emprendedores chinos recurren más a menudo al apoyo de su familia (17.1% en promedio); los italianos ocupan el segundo lugar (9.8%) y los sikhs el tercero (8.8%).

Los emprendedores sikhs han conseguido préstamos del gobierno en 8.8% de los casos, los italianos en 0.6%, mientras que los chinos no han obtenido este tipo de préstamos.

En resumen, los emprendedores italianos recurren más al financiamiento de los bancos, los chinos más a sus familias y los sikhs más al gobierno.

En épocas recientes los estudios teóricos se han concentrado en la utilización de los recursos de la sociedad étnica, comúnmente conocidos bajo el tema del capital social. Menzies *et al.* (2002) presentan un examen a profundidad de la documentación sobre este tema. Iyer y Shapiro (1999) reportaron que en la etapa de arranque los emprendedores étnicos buscan poca ayuda en el exterior del grupo étnico a pesar de tener necesidades de financiamiento. Esto sucede por diversas razones: ignoran los programas existentes, se enfrentan a las barreras del lenguaje y sienten aversión por las instituciones de financiamiento. Ellos también recurren a la solidaridad étnica para responder a sus necesidades y acuden de manera extensiva a la familia y a la mano de obra étnica.

Los resultados reportados por Chu (1996) sobre los emprendedores chinos de la Columbia Británica muestran que éstos recurren a la sociedad étnica para reclutar empleados y encontrar clientes y proveedores, pero además para obtener un apoyo moral y financiero así como consejos.

Waldinger (1995) sostiene que el soporte étnico y las diferentes estructuras sociales son críticas en la etapa de inicio. Este argumento es confirmado por Greene (1997) en su estudio sobre los emprendedores paquistaníes de una ciudad mediana del sur de Estados Unidos. La autora puso en evidencia el hecho de que esta comunidad desempeña el papel de verdadera incubadora gracias a los mecanismos casi formales que inducen al nuevo inmigrante a la creación de su propia empresa, pasando por una sucesión de etapas precisas. Parece que la importancia de ese apoyo tiende a disminuir en proporción al desarrollo de la empresa.

Cuando las actividades y la clientela se extienden progresivamente fuera de la sociedad étnica, la empresa tiende a parecerse, en sus modalidades de operación y de gestión, a las empresas no étnicas. Esto es lo que sugieren, por ejemplo, los estudios de Bates (1994), así como los de Iyer y Shapiro (1999).

En el estudio de emprendedores y no emprendedores chinos, italianos y sikhs de Filion *et al.* (2003), los resultados muestran una fuerte concentración de las empresas en cuatro sectores: el comercio al detalle (32.7% de las empresas), el sector de servicios (29.4%), la reparación (11.4%) y el comercio al mayoreo (7.3%). Se nota en particular que la proporción de empresas insertas en el sector manufacturero (4.3%), así como las de tecnología de información (2.6%), es muy limitada. Se concluye que las empresas son, en su mayoría, de poca intensidad de capital y escasa tecnología. La ausencia de diferencias significativas entre los grupos étnicos tienden a consolidar las observaciones generales antes descritas.

LOS PROBLEMAS QUE ENFRENTAN LAS EMPRESAS ÉTNICAS

La capacidad limitada de los emprendedores para enfrentar los retos inherentes se identifica como el principal factor explicativo de la tasa de fracasos entre las pequeñas empresas. Las investigaciones sobre las empresas étnicas permiten identificar un rango relativamente diversificado de problemas. Diversos estudios han mostrado que el principal problema que los emprendedores étnicos enfrentan al inicio es de naturaleza financiera y radica en la falta de capital y en la dificultad para obtener préstamos bancarios. Esto es principalmente lo que reporta Basu (1998) dentro de su estudio sobre emprendedores hindúes, pakistaníes y de Bangladesh, lo mismo que Bates (1997) en un estudio realizado entre los emprendedores chinos y coreanos; Deakins, Majmudar y Ram (1997) en entrevistas realizadas entre emprendedores asiáticos, chinos y africanos; y Dallalfar (1994) en su estudio sobre las mujeres emprendedoras iraníes. Birley y Ghaie (1992) reportaron que la falta de financiamiento se debe a las dificultades sociales ligadas a la discriminación a los emprendedores hindúes. Esto es lo que sostiene también Dallalfar (1994) en cuanto a las mujeres emprendedoras iraníes que deben enfrentarse al sexismo y a la incapacidad de obtener préstamos bancarios.

Los problemas identificados por Chu (1996) dentro de un estudio realizado entre emprendedores chinos son, sobre todo, de naturaleza cognoscitiva. En general, ellos padecen de una falta de conocimiento de los negocios, del medio

ambiente económico y social, de las leyes y reglamentos y del mercado de trabajo. El estudio de Dadzie y Cho (1989) sobre emprendedores afroamericanos, españoles y asiáticos muestra que los problemas más importantes son, sobre todo, de *marketing* y consisten en localizar a los clientes potenciales en un mercado poco conocido.

El estudio de Waldinger (1995) concerniente a los emprendedores afroamericanos, caribeños y coreanos confirma la importancia de los problemas de *marketing*. De cualquier manera, no consisten en identificar a la clientela sino más bien en darse a conocer y hacerse de una buena reputación.

Los resultados reportados por Gold (1998) acerca de los emprendedores judíos y vietnamitas pone en relieve, además de las dificultades ligadas al financiamiento y el conocimiento, otros tipos de problemas que son de naturaleza cultural, como la barrera de la lengua; de naturaleza personal, como la falta de un expediente de crédito; y de naturaleza social, como el poco contacto con el grupo social.

Con respecto a los emprendedores portugueses, Teixeira (1998) señala otros problemas de naturaleza personal: la juventud, la falta de experiencia y la dificultad de desarrollar lazos de confianza.

Cuando se preguntó a los emprendedores aborígenes acerca de los problemas más frecuentes, ellos identificaron las condiciones generales de la economía, los impuestos y el acceso al financiamiento como las barreras más importantes que tienen para crecer. El 84% de los entrevistados mencionó que buscaría asistencia tanto financiera como para el desarrollo de negocios, programas gubernamentales y organizaciones aborígenes. También expresaron interés en recibir asistencia de la red de contactos de negocios (54%), información de mercado (52%) y entrenamiento y desarrollo de habilidades (51%).¹⁹

En el estudio de emprendedores y no emprendedores chinos, italianos y sikhs de Fillion, *et al.* (2003) se comprobó la relevancia de los problemas relacionados con las finanzas (mencionados por el 53.3% de los entrevistados) y de *marketing* (45.5%). Además se encontraron otros problemas, relacionados con los recursos humanos (26.1%), con la producción (20.6%), con el medio ambiente institucional (20.4%), con la administración estratégica (19.2%), con la administración general (17.5%) y con el medio ambiente social (14.9%).

¹⁹ Statistics Canada (2003).

En cuanto a las diferencias entre los grupos étnicos, se encontró que los italianos se enfrentan con mayor frecuencia a las dificultades financieras, mientras que los emprendedores chinos se enfrentan sobre todo a problemas relacionados con el medio ambiente institucional y social.

COMENTARIOS FINALES

Tanto los emprendedores étnicos como los aborígenes se apoyan en sus comunidades para emprender un nuevo negocio, tanto en los aspectos financieros como en los de recursos humanos. Además, comienzan sirviendo a su propio grupo o localidad; sin embargo, para poder ampliar su mercado requieren de apoyos adicionales en dos aspectos: financiero y técnico.

Es en estos aspectos que los programas de apoyo gubernamentales y las organizaciones de apoyo a negocios étnicos son fundamentales para lograr el crecimiento y(o) la permanencia de las empresas en el mercado.

El problema del acceso al financiamiento radica muchas veces en que los emprendedores no lo tienen porque no han desarrollado un plan de negocios con el cual solicitar sus créditos; y tampoco han desarrollado un plan de negocios porque no han recibido la capacitación necesaria para hacerlo.

Por otro lado, los diferentes grupos de emprendedores enfrentan problemas muy diversos y, en la mayoría de los casos, específicos de su grupo, por lo que el apoyo que requieren debe ser especialmente diseñado para ellos, a fin de que sea eficaz.

BIBLIOGRAFÍA

- Basu, A. 1998. "An Exploration of Entrepreneurial Activity Among Asian Small Businesses in Britain", *Small Business Economics*, 10(4): 313–326.
- Bates, T. 1994. "An Analysis of Korean-Immigrant-Owned Small-Business Start-Ups with Comparisons to African-American and Non minority-Owned Firms", *Urban Affairs Quarterly*, 30(2): 227–248.
- Birley, S. y S. Ghaie. 1992. "Networking by the Indian Community in Northern Ireland". Imperial College, London, UK, Working Paper.
- Brenner, G.A., C. Ramangalahy, L.J. Filion, T.V. Menzies y R.H. Amit. 2000. "Problems encountered by ethnic Chinese entrepreneurs: a comparative analysis in three major Canadian cities", en D. Deschoolmeester, D. De Steur, K. Gillis y T. Schamp (eds.). *Entrepreneurship under difficult circumstances*. Proceedings of the 30th European Small Business Seminar, Ghent (Belgium), pp. 369-383.
- Butler, J.S. y P.G. Greene. 1997. "Ethnic entrepreneurship: the continuous rebirth of American enterprise", en D.L. Sexton y R.W. Smilor (eds.). *Entrepreneurship 2000*. Upstart, Chicago, pp. 267-289.
- Chakravarthy, B.S. 1986. "Measuring strategic performance". *Strategic Management Journal*, 7: 437-458.
- Chu, P. 1996. "Social Network Models of Overseas Chinese Entrepreneurship: The Experience in Hong Kong and Canada", *Revue canadienne des sciences de l'administration*, 13(4): 358–365.
- Dallalfar, A. 1994. "Iranian Women as Immigrant Entrepreneurs", *Gender & Society*, 8(4): 541–561.
- Dana, L. 1993. "An Inquiry into Culture and Entrepreneurship: Case Studies of Business Creation Among Immigrants in Montreal", *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 10(4): 16–31.

- Dadzie, K.Q. y Y. Cho. 1989. "Determinants of Minority Business Formation and Survival: an Empirical Assessment", *Journal of Small Business Management*, 27(3): 56–61.
- Deakins, D., M. Majmudar y M. Ram. 1997. "Developing Success Strategies for Ethnic Minorities in Business: Evidence from Scotland", *New Community*, 23(3): 325–342.
- Filion, L.J, G.A. Brenner, C. Ramangalahy y T.V. Menzies. 2003. "Démarrage d'entreprises par les chinois, italiens et sikhs au Canada", *Journal of Small Business and Entrepreneurship* 16, núms. 3/4, Spring, pp. 41–66.
- Gold, S.J. 1988. "Refugees and Small Business: the Case of Soviet Jews and Vietnamese", *Ethnic and Racial Studies*, 11(4), 411–438.
- Head, K. y J. Ries. 1998. "Immigration and Trade Creation: Econometric Evidence from Canada", *The Canadian Journal of Economics*, 31(1): 47–62.
- Hoffman, C.A. y M.N. Marger. 1991. "Patterns of Immigrant Enterprise in Six Metropolitan Areas", *Sociology and Social Research*, 75(3): 144–157.
- Iyer, G.R. y J.M. Shapiro. 1999. "Ethnic Entrepreneurial and Marketing Systems: Implications for the Global Economy", *Journal of International Marketing*, 7(4): 83–110.
- Johnson, P.J. 2000. "Ethnic differences in Self-Employment among Southeast Asian Refugees in Canada", *Journal of Small Business Management*, 38(4): 78–86.
- Lachman, M.L. y D. Brett. 1996. "Immigration's Impact on Real Estate and Retailing", *Chain Store Age*, 72(10): 68–74.
- Landa, J.T. 1994. *Trust, ethnicity, and identity: Beyond the new institutional economics of ethnic trading networks, contract law, and gift-exchange*. The University of Michigan Press.

- Lee, J. 1999. "Retail Niche Domination Among African-American, Jewish and Korean Entrepreneurs", *American Behavioral Scientist*, 42(9): 1398–1417.
- Light, I. y E. Bonacich. 1988. *Immigrant Entrepreneurs: Koreans in Los Angeles*. University of California Press, Los Angeles.
- Light, I. y C. Rosenstein. 1995. *Race, Ethnicity and Entrepreneurship in Urban America*. Adline de Gruyter, New York.
- Menzies, T.V., G.A. Brenner y L.J. Fillion. 2003. "Social capital, networks and ethnic minority entrepreneurs: Transnational entrepreneurship and bootstrap capitalism", en H. Etemad y R. Wright (eds.). *Globalization and Entrepreneurship: Policy and Strategy Perspectives*. Edward Elgar Publishing, Northampton, MA.
- Mesa, C. y M. Boles. 1997. "Minority Women are Waving the Entrepreneurial Wand", *Workforce*, 76(10): 24.
- Min, P.G. 1990. "Problems of Korean Immigrant Entrepreneurs", *International Migration Review*, pp. 436–455.
- Perreault, Ch. et al. 2003. "Social Capital and Ethnic Business Performance: Entrepreneurs from Four Ethnic Groups in Canada". Paper presented at the 2003 Babson College-Kauffman Foundation Entrepreneurship Research Conference (BCKFERC), Boston, Mass., June 4-7.
- Portes, Alejandro y Ruben G. Rumbaut. 1990. *Immigrant America: A Portrait*. University of California Press, Berkeley and Los Angeles.
- Putnam, R.D., y J.F. Helliwell. 1995. "Economic growth and social capital in Italy", *Eastern Economic Journal*, 21(3): 295-307.
- Rafiq, M. 1992. "Ethnicity and Enterprise: A Comparison of Muslim and Non-Muslim Owned Asian Businesses in Britain", *New Community*, 19(1): 43–60.

- Robichaud, D. 1999. *L'entrepreneuriat immigrant: revue de la littérature*. Chaire d'entrepreneurship Maclean Hunter, HEC Montréal, Cahier de recherche 99-05.
- Sanders, J. y V. Nee. 1996. "Social Capital, Human Capital, and Immigrant Self-Employment: The Family as Social Capital and the Value of Human Capital", *American Sociological Review*, 61: 231-249.
- Statistics Canada. 2003. *Aboriginal Entrepreneurs Survey*.
- Teixeira, C. 1998. "Cultural Resources and Ethnic Entrepreneurship: a Case Study of the Portuguese Real Estate Industry in Toronto", *The Canadian Geographer*, 42(3): 267-281.
- Venkatraman N. y V. Ramanujam. 1986. "Measurement of business performance in strategy research: A comparison of approaches", *Academy of Management Review*, 11(4): 801-814.
- Waldinger, R. 1989. "Structural Opportunity or Ethnic Advantage? Immigrant Business Development in New York", *Migration Review*, 23(1): 48-72.
- Walton-Roberts, M. y D. Hiebert. 1997. "Immigration, Entrepreneurship and the Family: Indo- Canadian Enterprise in the Construction Industry of Greater Vancouver", *Canadian Journal of Regional Science*, 20(1-2): 119-140.
- Wang, S. 1999. "Chinese Commercial Activity in the Toronto CMA: New Development Patterns and Impacts", *Canadian Geographer*, 43(1): 19-35.
- Wong, L. y M. Ng. 1998. "Chinese Immigrant Entrepreneurs in Vancouver: A Case Study of Ethnic Business Development", *Canadian Ethnic Studies*, 30(1): 64-85.
- Yoon, I. 1995. "The Growth of Korean Immigrant Entrepreneurship in Chicago", *Ethnic and Racial Studies*, 18(2): 315-335.

