

EXPLICACIONES TEÓRICAS SOBRE EL ÉXITO DE LAS EMPRESAS HISPANAS EN INDIANÁPOLIS: RECURSOS ÉTNICOS, ORIENTACIÓN DE MERCADO, INMERSIÓN EN INTERCAMBIO DE MERCADO

DULCE MARIA SCOTT¹

ROBERT MACKOY²

ROBERTO CURCI³

RESUMEN

Utilizando datos de una encuesta de novecientos noventa y nueve empresas hispanas en Indianápolis, evaluamos de que manera los niveles de éxito de estas empresas están asociados con tres explicaciones teóricas, previamente identificadas en la literatura como factores que tienen un efecto sobre el éxito del negocio: movilización de recursos étnicos, la orientación de mercado y la inmersión en relaciones de intercambio de mercado. No encontramos ninguna relación entre estos tres tipos de factores y los indicadores subjetivos de éxito. Por el contrario, los indicadores objetivos de éxito del negocio tales como el valor estimado de los activos del negocio y la edad de los negocios, entre otros, están negativamente relacionados con la utilización de recursos étnicos y positivamente relacionados con la orientación hacia los mercados mayoritarios o dominantes. Nosotros encontramos resultados mixtos para los indicadores de inmersión en "intercambio de mercado".

PALABRAS CLAVE: empresas latinas/hispanos, espíritu empresarial hispano

¹ **DULCE MARIA SCOTT**-Anderson University

² **ROBERT MACKOY**-Butler University

³ **ROBERTO CURCI**-Butler University

ABSTRACT

Using data from a survey of nine hundred and ninety-nine companies in Indianapolis Hispanic, assess how levels of success of these companies are associated with three theoretical explanations, previously identified in the literature as factors that have an effect on business success: ethnic resource mobilization, market orientation and the dip in market exchange relationships. We found no relationship between these three types of factors and subjective indicators of success. By contrast, objective indicators of business success such as the estimated value of business assets and the age of the business, among others, are negatively related to the use of ethnic resources and positively related to the major market orientation or dominant. We found mixed results for immersion indicators "exchange market."

KEY WORDS: companies Latino / Hispanic, Hispanic entrepreneurship

1. INTRODUCCIÓN.

Este estudio analiza algunas de las teorías que pueden explicar el éxito de las Empresas Hispanas en Indianápolis, la capital de Indiana; un estado que ha experimentado un crecimiento importante de la inmigración latina/hispana en la última década. La comunidad latina/hispana es la minoría/población inmigrante más grande en los Estados Unidos, representando el 15% de la población, y según la Oficina del Censo de los EE. UU., los latinos/hispanos serán el 25% de la población en 2025. En los últimos años, Indiana ha experimentado un crecimiento desproporcionado de la inmigración latina/hispana hacia los Estados Unidos. De hecho, según las últimas estimaciones del censo, esta población creció más del 50% en Indiana entre el 2000 y el 2010. Por consiguiente, el objetivo de este estudio es analizar los factores que han contribuido al éxito empresarial de los hispanos en uno de los estados que ha experimentado una de las mayores afluencias de este grupo de inmigrantes.

En las últimas décadas, el mundo ha experimentado flujos migratorios cada vez mayores sobre todo desde las economías en desarrollo hacia los países avanzados. Estos últimos están enfrentando el reto de integrar apropiadamente a muchos de los nuevos inmigrantes. El aspecto de integración de inmigrantes y de su viabilidad empresarial está siendo hoy en día debatido en la literatura. Los académicos estadounidenses tienden a evaluar más positivamente que sus homólogos europeos los negocios étnicos; a los que ven como una

alternativa a las oportunidades de los mercados laborales tradicionales. Esta divergencia en la literatura, quizá pueda atribuirse a observaciones del espíritu empresarial étnico dentro de diversos contextos sociales, económicos e institucionales de los lugares de recepción de inmigrantes. A diferencia de los inmigrantes en Estados Unidos, los inmigrantes en ciertas sociedades europeas han experimentado barreras considerables para crear negocios. Las sociedades europeas tienden a tener economías más reguladas, y los países donde los sindicatos son poderosos han impuesto muchas restricciones a la propiedad de negocios por parte de los inmigrantes (Haberfellner, 2003; Mung y Lacroix, 2003; Pang, 2003; Wilpert, 2003).

Este estudio examina la importancia de tres tipos de variables que han sido identificadas, a través de fronteras nacionales, como factores que afectan el éxito empresarial de inmigrantes empresarios. A través del análisis de datos recopilados por medio de una encuesta aplicada a ciento noventa y nueve empresarios latinos/hispanos durante el verano de 2007, este estudio examina el impacto de la movilización de recursos étnicos, la orientación de mercado (mercado mayoritario o mercado étnico), y la inmersión en “intercambio de mercado,” sobre los resultados de las Empresas Hispanas en Indianápolis.

2. MARCO TEÓRICO.

Existe un interés académico cada vez mayor por entender el fenómeno del espíritu empresarial étnico. Los estudiosos del paradigma del espíritu empresarial étnico no han alcanzado un consenso respecto a sus determinantes, implicaciones y resultados. En los próximos párrafos, se discuten las teorías del espíritu empresarial étnico que se examinan en este estudio.

2.1. La teoría de los recursos étnicos.

Los sociólogos estadounidenses tienden a enfatizar la importancia del “capital social” y de las “redes étnicas” en la explicación del espíritu empresarial étnico (ver Bonachich y Modell, 1980; Light, 1972; Light y Bonacich, 1988; Lovell-Troy, 1980; Portes y Bach, 1985; Waldinger *et al.*, 1990, y otros). Observando que “los mecanismos de mercado están inmersos en los procesos y estructuras sociales”, Waldinger (1993, p. 694) explica este enfoque de la siguiente forma: “el estímulo a la actividad empresarial y la habilidad para movilizar los recursos necesarios, provienen de las estructuras de las comunidades

inmigrantes, las redes de asociaciones sobre las cuales estas comunidades están constituidas y las predisposiciones creadas por estas redes”. Sin embargo, debido a las limitaciones para aplicar la conceptualización de recursos étnicos a distintos contextos nacionales, Kloosterman *et al.* (1999, p. 254) proponen la noción de la “inmersión mixta”, argumentando que para entender adecuadamente las posibilidades de los empresarios inmigrantes para ascender socialmente, uno debe tener en cuenta simultáneamente su nivel de inserción en las redes y mercados étnicos, así también como en las instituciones políticas y socioeconómicas del país de acogida.

Tanto la teoría de los recursos étnicos como la de la inmersión mixta han recibido críticas (ver Barrett *et al.*, 2003). Valdez (2002) señala que la literatura de los recursos étnicos ha caracterizado como “emprendedores” a algunos grupos étnicos como el coreano y el cubano, basándose en sus altas tasas de propiedad de negocios --mucho mayores que las de otros grupos étnicos como el mexicano-americano--en vez de basarse en su nivel de éxito empresarial. Barrett *et al.* (2003, p. 101) atribuyen las altas tasas de propiedad de negocios entre los inmigrantes del sur de Asia y China y los descendientes de éstos nacidos en Gran Bretaña, dentro del contexto de una economía británica con menos restricciones, a la desindustrialización masiva de los años 80, “que ocasionó pérdidas de empleo desproporcionadas entre los grupos de origen inmigrante, y estimuló el trabajo por cuenta propia como una estrategia de supervivencia”. Barrett *et al.* (2003, p. 101) afirman que “una consecuencia ha sido una sobrepoblación empresarial con muchos vendedores persiguiendo a un número insuficiente de compradores”. El resultado ha sido una “excesiva concentración de empresarios de minorías étnicas de bajos recursos, en una variedad limitada de sectores de bajo nivel y a menudo en declive, como, por ejemplo, las tiendas minoristas de barrio”. Además, Barrett *et al.* (2003, p. 114) señalan que las prácticas empresariales basadas en “lazos de parentesco u obligaciones comunitarias imponen el nepotismo, en lugar de usar prácticas de contratación basadas en el mérito”, y que en algún momento “la informalidad *gemeninschaftlich* tiene que ser reemplazada por prácticas empresariales estándares”.

2.2. La teoría de la orientación de mercado.

Los académicos estadounidenses tienden a ver el mercado étnico como una plataforma a partir de la cual, negocios que empiezan con una orientación al mercado étnico pueden expandirse ya sea para proveer productos/servicios étnicos en los mercados mayoritarios (no-

étnicos) o para convertirse en negocios que transan con productos no-étnicos. Curci y Mackoy (2009) plantean un modelo para clasificar negocios de inmigrantes en categorías asociadas con distintos niveles de integración con la comunidad empresarial mayoritaria del país de acogida.

Esa teoría, sin embargo, no ha sido compartida por otros académicos quienes ven la aparición de negocios étnicos en mercados étnicos como “una forma de desempleo encubierto” (Light y Gold, 2000:196), y afirman que “la dependencia hacia clientes de su misma etnia es una limitación importante para el desarrollo” (Barrett *et al.*, 2003, p. 113).

En Canadá, Ley (2006) encuentra evidencia que respalda la afirmación que sugiere que la dependencia de mercados o enclaves étnicos es perjudicial para los resultados empresariales. Él examina los resultados empresariales de empresarios de Corea, Hong Kong, y Taiwán, que llegaron a Canadá a través del Programa de Inmigración Empresarial. Entre los tres grupos, los empresarios coreanos fueron los más exitosos porque ellos “buscaron desproporcionadamente mercados mayoritarios, en lugar de depender de los enclaves étnicos” (Ley, 2006, p. 743).

2.3. La teoría de inmersión en intercambio de mercado.

Valdez (2002) cuestiona la centralidad de la movilización de recursos étnicos para los resultados empresariales, y ofrece un marco teórico alternativo –el enfoque de inmersión en intercambio de mercado— para el estudio de los resultados empresariales de los negocios étnicos. Basándose en la investigación de Polanyi (1994, 1992) y la noción de inmersión de Granovetter (1985), Valdez afirma que el “sistema económico de una determinada sociedad se distingue por tres formas de integración económica: intercambio de mercado, reciprocidad y redistribución”. Además, “la relación de intercambio de mercado es la principal forma de integración económica en una economía de mercado”.

Esta autora (2002, p. 1) reconoce que bajo “condiciones de desventaja en el mercado”, las relaciones de redistribución, como la “asistencia gubernamental”, y las relaciones de reciprocidad, como “los recursos étnicos” o “el capital social”, pueden actuar como “mecanismos compensatorios que mejoran los resultados empresariales”. No obstante, estas formas de integración son secundarias a la relación de intercambio de mercado y, como mucho, tienen sólo un “efecto compensatorio” en el espíritu empresarial. Valdez entonces

plantea como hipótesis que “el uso de relaciones de intercambio de mercado”, tales como la capacidad de establecer líneas de crédito con los bancos, “tendrá una correlación significativa y alta con el éxito empresarial” (2002, p. 11).

Los resultados de otros autores han sido consistentes con los supuestos de Valdez. Por ejemplo, Bates (1994, p. 671) afirma que “el éxito y los patrones de supervivencia de las empresas de inmigrantes asiáticos provienen de sus grandes inversiones de capital financiero y las impresionantes credenciales académicas de los propietarios de negocios”. En cambio, las empresas que dependen en mayor grado de recursos étnicos tienden a ser “pequeñas empresas de inmigrantes asiáticos que son poco rentables y que tienden a fracasar”.

En resumen, las investigaciones académicas sobre el espíritu empresarial étnico han identificado tres fenómenos distintos: la movilización de recursos étnicos, la orientación al mercado dominante versus la orientación al mercado étnico y la inmersión en el “intercambio de mercado”, que afectan los resultados empresariales de los propietarios de negocios étnicos. En las secciones que siguen a continuación, este estudio presenta la relación entre cada una de estas tres teorías y el éxito empresarial de las empresas Hispánicas en Indianápolis.

3. METODOLOGÍA

3.1. Recopilación de datos.

Los datos utilizados en este estudio se recopilaron para ayudar a la Cámara de Comercio de Indianápolis a entender mejor las características de las empresas Hispánicas (HBEs por sus siglas en inglés), ubicadas en la zona central de Indiana, y los retos a los que éstas se enfrentan. Los entrevistadores recopilaron datos utilizables de 199 propietarios de negocios hispanos mediante entrevistas personales (cara a cara) realizadas durante el verano del 2007. Las empresas Hispánicas se definen en este estudio como un negocio cuya propiedad pertenece en más de un 50% a una o varias personas de descendencia Latina/hispana. El término HBEs (Hispanic Business Enterprises) fue inicialmente introducido por Curci y Marckoy (2007).

Una combinación de métodos fue utilizada para desarrollar una base de datos de potenciales empresarios a ser encuestados. Primero se combinaron varias listas. Se obtuvieron listas del Secretario de Estado de Indiana, del editor de publicación popular en

español, de una empresa consultora especializada en el mercado hispano, de individuos en un consejo asesor y de empresas que se habían definido a sí mismas como de propiedad hispana y que estaban acreditadas por el estado. Una vez que se compiló la lista, los investigadores llamaron a cada uno de los potenciales encuestados para determinar si el negocio si era propiedad de individuos latinos/hispanos y para identificar su preferencia de idioma para contestar la encuesta personal. Además, los asistentes de investigación recorrieron las calles de la ciudad para identificar otros negocios formales e informales que no estuvieran todavía incluidos en ninguna de las listas disponibles. Por último, durante la realización de las encuestas, los entrevistadores pidieron a los encuestados que identificasen otros negocios hispanos. Se intentó entrevistar a todos los propietarios de negocios identificados por medio de las listas, el recorrido de las calles, y otros propietarios de negocios que fueron referidos.

Algunos propietarios no pudieron o no estuvieron dispuestos a contestar algunas de las preguntas de la encuesta, y como resultado faltan valores para algunas de las variables. A pesar de que las listas iniciales pueden haber omitido algunos propietarios de negocios que no pudieron ser identificados, creemos que los propietarios encuestados representan adecuadamente el universo de negocios hispanos en Indianápolis. No obstante, es posible que los negocios formales, que son más fáciles de identificar, y cuyos propietarios han podido ser más receptivos a los entrevistadores, estén sobre representados.

3.2. Medición del éxito empresarial.

La encuesta personal incluía varias preguntas para medir el éxito empresarial que resumimos a continuación. Otros autores han utilizado indicadores parecidos para medir el éxito empresarial. Por ejemplo, Ley (2006) utiliza la satisfacción con el éxito empresarial y los ingresos netos. Valdez (2002) utiliza la antigüedad del negocio y el ingreso del propietario entre otros. Nosotros utilizamos las siguientes medidas del éxito empresarial: Medidas subjetivas: nivel de placer obtenido por ser propietario del negocio; nivel de satisfacción con los logros del negocio; nivel de aceptación de la siguiente afirmación: “la zona central de Indiana es un buen sitio para tener y operar un negocio”; y hasta qué punto el propietario sentía que los bajos márgenes y la rentabilidad baja eran un obstáculo para que su negocio alcanzase su máximo potencial. Medidas objetivas: el valor de mercado aproximado del negocio percibido por los propietarios; valor estimado de los activos actuales del negocio;

número de empleados (como indicador del tamaño del negocio); y la antigüedad del negocio (como indicador de la sostenibilidad del mismo).

3.3. Medición de los recursos étnicos

Un recurso étnico crítico, según la literatura, es la capacidad del empresario para utilizar el trabajo de parientes y personas de su misma etnia, como fuente de mano de obra barata y de confianza. Para medir el grado de dependencia de la movilización de recursos étnicos, utilizamos el porcentaje de empleados latinos y el porcentaje de parientes. También utilizamos dos variables categóricas: estatus de la sociedad mercantil (socio hispano, socio no hispano o no hay socios) y si el propietario abrió el negocio con miembros de su familia. Utilizamos el nivel de capacidad lingüística en inglés del propietario, según su propia autoevaluación, como un indicador indirecto de la utilización de recursos étnicos. Un propietario de negocio con una capacidad limitada para hablar inglés tendrá necesariamente que depender de personas de su misma etnia para obtener la información necesaria para abrir y operar el negocio.

3.4. Medición de la orientación de mercado.

El principal indicador de la dependencia del mercado étnico es hasta qué punto los clientes de un negocio son hispanos. Llamamos a esta variable orientación de mercado. A efectos de este análisis, llamamos negocios orientados al mercado étnico a aquellos con un alto porcentaje de clientes hispanos (80% o más), mientras que los que tienen un bajo porcentaje de clientes hispanos (veinte por ciento o menos) están orientados al mercado mayoritario o dominante. Aquellos negocios que sirven a ambos tipos de clientes (entre 20% y 80%) están orientados a ambos mercados.

3.5. Medición de la inmersión en el intercambio de mercado.

La capacidad para establecer líneas de crédito con instituciones financieras establecidas es un indicador importante de la inmersión en el “intercambio de mercado”. El cuestionario incluía la pregunta de si el negocio había solicitado un préstamo bancario en los últimos dos años y si se le había concedido. También usamos los siguientes indicadores: el nivel educativo de los propietarios del negocio (utilizado por Valdez, 2002, como indicador de la capacidad de los propietarios para participar en prácticas mercantiles de “intercambio de mercado”), y si el negocio tiene un plan de negocios. También utilizamos indicadores

continuos, tales como: la edad del propietario, el número de años que el propietario lleva en los Estados Unidos y si el propietario percibe que su “limitada capacidad lingüística en inglés” es una barrera para el crecimiento de su negocio. Los propietarios de más edad, que han estado en los Estados Unidos por más tiempo y no tienen problemas con el idioma tienen una mayor capacidad para integrarse en relaciones de intercambio de mercado dentro del sistema capitalista avanzado de los Estados Unidos.

4. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA.

Los negocios latinos, como es de esperar para un grupo de inmigrantes reciente, son generalmente jóvenes y pequeños (ver la tabla 1). Alrededor del 72% de los negocios llevan abiertos cinco años o menos y el 68% tienen 5 empleados o menos. El 50% de todos los negocios tiene un valor de mercado estimado menor a doscientos mil dólares. Los datos recopilados por la encuesta indican que sólo 6 negocios de 195 tienen un valor de mercado estimado de más de 5 millones de dólares. Los propietarios de negocios latinos son en su mayor parte inmigrantes de primera generación. Sólo el 15,9% de los encuestados nació en Estados Unidos. Más de la mitad (51,9%) nació en México. Se preguntó a los propietarios de negocio sobre sus objetivos para el negocio. El 85% pretende ampliar su negocio añadiendo productos/servicios, mercados o ambos, mientras que alrededor del 13% pretende seguir igual. Sólo el 1,5% pretende reducir su tamaño. En general, los datos dan una imagen de optimismo sobre el futuro de los negocios.

Tabla 1

Edad de la Empresa, Tamaño, Valor de Mercado, País de Origen, y Objetivos del Negocio

Variable	Porcentaje	Frecuencia
Edad de la Empresa		
Un año o menos	30.2%	60
2-5 años	41.7%	83
6-10 años	19.6%	39
Mas de 10 años	8.5%	17
Número de Empleados		
2 o menos	29.6%	59
3 a 5	38.7%	77
6 a 10	14.6%	29
Mas de 10	17.1%	34
Valor de Mercado de la Empresa (Estimado)		
Menos de \$50,000	27.6%	55
\$50,000 - \$199,000	24.1%	48
\$200,000 o mas	26.6%	53

Valores no reportados	21.6%	43
Pais de Origen		
Estados Unidos	15.9%	30
Mexico	51.9%	98
Sur America	16.4%	31
Central America	8.5%	16
Otro	7.4%	14
Objetivos del Negocio		
Reducirse	1.5%	3
Mantenerse Igual	13.1%	26
Adicionar Productos	15.6%	31
Adicionar Mercados	15.1%	30
Adicionar Productos/Mercados	54.8%	109

La tabla 2 muestra los números y porcentajes de negocios Hispanos/latinos por área de actividad. Las áreas tradicionales del espíritu empresarial inmigrante, es decir, mayorista, detallista, distribución y servicios alimenticios, comprenden cerca del 49% de los negocios latinos. Además, el 34% opera en las áreas de construcción y servicios profesionales y técnicos. Las actividades de los negocios Hispanos/latinos no están limitadas al mercado étnico y muchos de ellos tienen potencial de crecimiento más allá del mercado étnico.

Tabla 2
Negocios Latinos/Hispanos por Área de Actividad

Area de Actividad	Número	Porcentaje
Construcción/Manufactura	19	9.5%
Mayorista/Minorista/Distribución	52	26.1%
Servicios Profesionales	32	16.1%
Servicios Técnicos	17	8.5%
Servicios Alimenticios	45	22.6%
Otros Servicios	34	17.1%
TOTAL	199	100.0%

En la tabla 3 presentamos la distribución de frecuencias de los indicadores subjetivos del éxito empresarial –nivel de placer obtenido por tener un negocio, satisfacción con los logros del negocio, percepción acerca de Indianápolis como un buen sitio para tener y operar un negocio, y percepción de bajos márgenes o niveles de rentabilidad como obstáculos. Más del 94% de los propietarios estaban más o menos de acuerdo o estaban completamente de

acuerdo con la siguiente afirmación: “Realmente disfruto de mi negocio”. Cerca del 82% de los encuestados estaban más o menos de acuerdo o estaban completamente de acuerdo con la siguiente afirmación: “En general, estoy satisfecho con lo que he logrado con mi negocio”. Un porcentaje ligeramente mayor (85,2%) estaba más o menos de acuerdo o completamente de acuerdo con la afirmación que decía “La zona central de Indiana es un buen sitio para tener y operar un negocio”. Por último, alrededor de la mitad de los encuestados estaban de acuerdo o completamente de acuerdo con el hecho de que “los bajos márgenes o niveles de rentabilidad” eran obstáculos “que pueden impedir que este negocio alcance su máximo potencial”. Llegar a Estados Unidos y convertirse en un propietario de negocio pueden dar al empresario beneficios intangibles, incluyendo: una mayor autoestima, el control sobre su existencia diaria y un mayor estatus social entre familiares, amigos y miembros de su misma etnia.

Tabla 3
Indicadores Subjetivos de Éxito

		1. Fuertemente Desacuerdo	2. Parcialmente Desacuerdo	3. Ni en acuerdo ni en Desacuerdo	4. Parcialmente Acuerdo	5. Fuertemente Acuerdo
Disfruto del Negocio		1 0.5%	2 1.0%	8 4.1%	30 15.3%	155 79.1%
Satisfecho con logros		4 2.0%	19 9.7%	13 6.6%	58 29.6%	102 52.0%
Indianápolis es buen lugar para hacer negocios		5 2.6%	8 4.1%	16 8.2%	52 26.5%	115 58.7%
Márgenes/utilidad bajos son barrera		50 25.1%	24 12.1%	38 19.1%	45 23.7%	33 17.4%

4. ANÁLISIS DE LOS DATOS.

4.1. Movilización de recursos étnicos y éxito empresarial.

En esta sección examinamos la correlación entre dependencia de los recursos étnicos y los indicadores del éxito empresarial. Los académicos estudiosos de la etnicidad han observado una “inclinación cultural” hacia el establecimiento de sociedades mercantiles entre inmigrantes (por ej., Light, 1972). Sin embargo, Sanders y Nee (1996, p. 236) resaltan que los inmigrantes prefieren buscar ayuda dentro de la familia “en lugar de buscar socios fuera de la

familia”, como una forma de reducir “la posibilidad de que surjan conflictos y mayores costos de transacción asociados con socios sin lazos de parentesco”. La tabla 4 presenta el estatus de la sociedad mercantil de los negocios latinos y muestra que cerca del 60% de los propietarios de negocios latinos tienen socios. De aquellos con socios, la mayoría (61,3%) tiene socios latinos y el 38,7% tiene socios no latinos. Los socios pueden aportar capital para la puesta en marcha y capital de trabajo, conocimientos, ayuda técnica, y acceso a los mercados. De acuerdo con la teoría de movilización de recursos étnicos, sería lógico esperar que los empresarios étnicos formen sociedades con miembros de su familia y personas de su misma etnia en mayor grado que con socios no pertenecientes a su etnia. La formación de sociedades con personas que no pertenecen a su misma etnia indica un menor nivel de dependencia en los recursos étnicos y quizás un mayor nivel de acceso a los mercados mayoritarios. Los datos de la tabla 4 muestran que, efectivamente, los empresarios latinos acceden a socios por fuera de su comunidad étnica para aprovechar los recursos ofrecidos por socios pertenecientes a la población mayoritaria. El hecho que empresarios que no pertenecen a una etnia estén dispuestos a asociarse con latinos, indica que probablemente los primeros perciban a los segundos como socios comerciales respetables involucrados en actividades comerciales viables.

Tabla 4
Utilización de Socios por Empresarios Latinos/Hispanos

	Número	Porcentaje	Porcentaje entre aquellos con Socios
Sin Socios	80	40.2%	---
Socios Latino/Hispano	73	36.7%	61.3%
Socio No-Latino/Hispano	46	23.1%	38.7%
Total	199	100.0%	---
Total con Socios	119	59.8%	100.0%

Los datos de la tabla 5 muestran algunas correlaciones significativas entre las variables independientes continuas y los indicadores subjetivos del éxito. Parece que los propietarios que emplean un porcentaje alto de parientes son, hasta cierto punto, menos propensos a disfrutar de su negocio; pero la correlación entre ambas variables es débil ($r = -$

.146, $p < .05$). Existe una correlación positiva entre la capacidad lingüística en inglés y el nivel de placer obtenido por tener un negocio ($r = .230$, $p < .01$). No se encontró ninguna otra correlación significativa para otros indicadores subjetivos del éxito empresarial. El análisis de la relación entre la dependencia de los recursos étnicos y los indicadores objetivos de los resultados empresariales (valor de mercado percibido de las empresas, valor estimado de los activos, antigüedad del negocio y número de empleados) demostró numerosas correlaciones significativas (tabla 5). Existe una relación negativa entre el porcentaje de empleados hispanos y el valor de mercado percibido de la empresa, el valor estimado de los activos, la antigüedad del negocio y el número de empleados (con coeficientes negativos $r = -.326$, $r = -.373$, $r = -.206$, y $r = -.357$ respectivamente, todos con $p < .01$). También existe una correlación negativa entre el porcentaje de empleados que son parientes del propietario y la antigüedad del negocio ($r = -.211$, $p < .01$) y el número de empleados ($r = -.202$, $p < .01$). La tabla 5 también muestra una correlación positiva entre la capacidad lingüística en inglés y el valor de mercado percibido de la empresa ($r = .268$, $p < .01$), el valor estimado de los activos ($r = .252$, $p < .01$), la antigüedad del negocio ($r = .274$, $p < .01$), y el número de empleados ($r = .233$, $p < .01$). Estos datos indican que cuando los indicadores objetivos de éxito empresarial son tenidos en cuenta, los empresarios que dependen más de recursos étnicos no tienen resultados tan buenos como aquellos que son menos dependientes de dichos recursos.

Table 5
Ethnic Resources and Business Success (Coeficientes de Correlación)

Indicadores Subjetivos de Exito	% Empleados		Inglés
	Hispanos	Familia	
Disfruta el Negocio	-.065	-.146 ^a	.230 ^b
Buen lugar para hacer Negocios	.047	-.122	.050
Satisfecho con el Negocio	.028	-.029	.095
Margenes/Utilidades son Barrera	-.125	-.039	-.016

Indicadores Objetivos de Exito	% Empleados		Inglés
	Hispanos	Familia	
Valor de Mercado Percibido	-.326 ^b	-.139	.268 ^b
Valor de Activos Estimado	-.373 ^b	-.133	.252 ^b
Edad del Negocio	-.206 ^b	-.211 ^b	.274 ^b
Número de Empleados	-.357 ^b	-.202 ^b	.233 ^b

a: Significativamente correlacionada a un nivel de 0.05

b: Significativamente correlacionada a un nivel de 0.01

Los datos en la tabla 6 muestran que no hay diferencias significativas en los promedios entre los indicadores subjetivos del éxito y el uso de socios en la empresa y el hecho de abrir el negocio con o sin miembros de la familia. En general, los datos muestran una ausencia de relación, o en el mejor de los casos una relación muy débil, entre la movilización de recursos étnicos y los indicadores subjetivos del éxito empresarial. La relación entre el uso de socios en la empresa y los indicadores objetivos del éxito empresarial da resultados mixtos. Existe una relación positiva entre tener un socio no hispano y el valor estimado de los activos y el número de empleados, pero la relación entre esta variable independiente y el resto de los indicadores objetivos del éxito no es estadísticamente significativa. Aquellos que no tienen socios parecen generar rendimientos empresariales más bajos, pero sólo uno de los indicadores muestra una diferencia de promedios significativa. Los datos también muestran que los indicadores objetivos del éxito empresarial son más bajos cuando los empresarios empezaron el negocio con miembros de su familia que cuando empezaron sin ellos.

Table 6
Recursos Étnicos y Exito Empresarial

Medida de Exito	Socio Hispano	Socio No-Hispano	No Socios	Empezo con Familia	No Empezo Con Familia
Disfruta el Negocio	4.68	4.78	4.71	4.66	4.74
Buen lugar para Negocios	4.32	4.20	4.45	4.35	4.37
Satisfecho con el Negocio	4.21	4.16	4.21	4.40	4.11 (t-test, p-value =0.069)
Margenes/Utilidad son Barreras	3.07	2.69	2.94	3.13	2.83
Valor de Mercado Percibido	\$0.79 mil.	\$0.87 mil.	\$0.39 mil.	\$0.12 mil.	\$0.96 mil. (t-test, p-value = 0.001)
Valor de Activos Estimado	\$0.41 mil.	\$0.59 mil. ^c (ANOVA, p-value =0.098)	\$0.12 mil. ^b	\$0.06 mil	\$0.48 mil (t-test, p-value =0.002)
Edad del Negocio	4.16	5.46	4.13	3.60	4.91 (t-test, p-value =0.037)
No. de Empleados	7.52 ^c	8.13 ^c (ANOVA, p-value 0.014)	4.26 ^{a,b}	5.41	6.88

a: Significativamente diferente de Socio Hispano

b: Significativamente diferente de Socio No-Hispano

c: Significativamente diferente de No Socios

En general los datos muestran un panorama mixto. Los propietarios de negocios que dependen de recursos étnicos tienen unas perspectivas para su negocio altamente positivas, pero los resultados de sus negocios no son tan buenos como aquellos empresarios que dependen menos de la movilización de recursos étnicos. Los resultados de nuestro análisis de las empresas hispanas en Indianápolis nos llevan a estar de acuerdo con aquellos que argumentan que la movilización de recursos étnicos no es un factor determinante para el éxito empresarial de inmigrantes (Barrett *et al.*, 2003, Ley, 2006, Valdez, 2002, entre otros).

4.2. Orientación de mercado y éxito empresarial.

Para medir la orientación de mercado o dependencia del mercado étnico, utilizamos el porcentaje de clientes Hispanos/latinos del negocio –bajo, medio y alto. Los datos de la tabla 7 muestran que a pesar de que la mayoría de negocios hispanos, el 53,8%, es altamente dependiente del mercado étnico, los empresarios latinos en Indianápolis no están limitados a este mercado ni a los negocios periféricos dentro del mismo. Más del 30% están orientados al mercado mayoritario y el 16,1% opera dentro de ambos mercados. Esto es extraordinario, ya que gran parte de la inmigración latina a Indiana es un fenómeno reciente, y la mayoría de los empresarios hispanos representa inmigrantes de primera generación (ver tabla 8). Tal como esperábamos, los negocios que están orientados hacia el mercado étnico son en mayor proporción propiedad de inmigrantes hispanos que de hispanos nacidos en los Estados Unidos. Sin embargo, el 67,8% de las empresas orientadas al mercado mayoritario son propiedad de hispanos inmigrantes.

Tabla 7
Orientación de Mercado de las Empresas Hispanas

Porcentaje de Clientes Que son Hispanos/Latinos		
	Número	Porcentaje
Bajo	60	30.2%
Medio	32	16.1%
Alto	107	53.8%
Total	199	100.0%

Table 8
Orientacion de Mercado por Lugar de Nacimiento

Lugar de Nacimiento	Porcentaje de Clientes Hispanos/Latinos			
	Bajo	Medio	Alto	Total
Estados Unidos	19	3	9	31
	32.2%	9.4%	8.4%	15.7%
Por fuera de los Estados Unidos	40	29	98	167
	67.8%	90.6%	91.6%	84.3%
Total	59	32	107	198
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

El análisis de la varianza de un factor (ANOVA) reveló que no había diferencias significativas entre los tres grupos (orientación hacia mercado mayoritario, mixto o hispano) y los indicadores subjetivos del éxito empresarial (nivel de placer, satisfacción, percepción de que la zona central de Indiana es un buen sitio para tener y operar un negocio y la percepción de que bajos márgenes de utilidad son un obstáculo para el éxito).

Por otro lado, los datos de la tabla 9 muestran que los negocios orientados al mercado mayoritario tienen un nivel de éxito mayor, medido por los indicadores objetivos del éxito, que aquellos orientados al mercado étnico o mixto. En general, los negocios orientados al mercado mayoritario tienen un valor de mercado percibido mayor y un valor estimado de los activos también considerablemente mayor, y son más antiguos y grandes. Las diferencias entre aquellos orientados a los mercados mixtos y los orientados a los mercados hispanos no son generalmente significativas.

Tabla 9
Orientación de Mercado y Éxito Empresarial

Indicador de Exito	Orientación de Mercado			One-Way ANOVA Results
	Mayoritario	Mixta	Hispano	p-values
Valor de Mercado Percibido	\$1.47 mil. ^{b,c}	\$0.26 mil. ^a	\$0.23 mil. ^a	(p<0.000)
Valor de Activos Estimado	\$0.82 mil. ^{b,c}	\$0.18 mil. ^a	\$0.06 mil. ^a	(p<0.000)
Edad del Negocio	6.82 ^{b,c}	3.09 ^a	3.52 ^a	(p<0.000)
No. de Empleados	11.95 ^{b,c}	4.22 ^a	3.85 ^a	(p<0.000)

a: Significativamente diferente de Orientación al Mercado Mayoritario

b: Significativamente diferente de Orientación al Mercado Mezclada

c: Significativamente diferente de Orientación al Mercado Hispano

En general, los datos presentados en esta sección respaldan de forma medio contundente la afirmación que la inserción de las empresas hispanas en los mercados mayoritarios genera resultados empresariales mejores que la dependencia en los mercados étnicos. Estamos de acuerdo con los argumentos dados por Barrett *et al.*, 2003 y Ley, 2006, entre otros, respecto a las limitaciones de una orientación hacia el mercado étnico o la dependencia del mismo.

4.3. Inmersión en el intercambio de mercado y éxito empresarial.

En esta sección analizamos la relación entre la variable inmersión en el intercambio de mercado y los indicadores de éxito empresarial. Según el enfoque de inmersión en el mercado de Valdez (2002), la capacidad de un individuo para participar en relaciones de intercambio de mercado, dentro del contexto de una economía capitalista avanzada, es el principal determinante de su éxito empresarial. Las relaciones de reciprocidad y el acceso a recursos de redistribución tienen solamente un efecto compensatorio en los resultados empresariales.

En la tabla 10 presentamos los coeficientes de correlación de Pearson para los indicadores continuos de inmersión en las relaciones de intercambio de mercado. Se pidió a los encuestados que usando una escala del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, que calificaran hasta qué punto la “capacidad lingüísticas en inglés” era un obstáculo “que puede impedir que este negocio alcance su máximo potencial”. Aquellos con aptitudes lingüísticas limitadas tienen un nivel ligeramente más bajo de éxito empresarial. Por lo general, los datos muestran una correlación baja entre esta variable y dos de los indicadores objetivos del éxito empresarial –valor estimado de los activos ($r = -.117$, $p < .05$) y antigüedad del negocio ($r = -.185$, $p < .05$). No existe una correlación significativa entre esta variable y los otros dos indicadores objetivos del éxito empresarial. Exceptuada la percepción de los propietarios en relación con que los márgenes bajos y la rentabilidad baja son obstáculos que pueden impedir que sus negocios alcancen su máximo potencial ($r = .382$, $p < .01$), no existe ninguna relación entre esta variable independiente y los indicadores subjetivos de éxito empresarial. Es interesante observar que aquellos con capacidad lingüísticas en inglés limitada fueron menos propensos a ver los márgenes bajos o la rentabilidad baja como obstáculos para que sus negocios alcanzasen su máximo potencial.

Tabla 10
Inmersión en Relaciones de Intercambio de Mercado y Éxito Empresarial

Indicador de Exito	Variables de Inmersión en Relaciones de Intercambio de Mercado		
	Inglés Limitado	Edad del Dueño	Años en U.S.A.
Disfruta del Negocio	-.039	-.098	.072
Buen lugar para Negocios	.078	-.082	.016
Satisfecho con el Negocio	-.051	-.114	-.008
Margen/Utilidad Son	.328 ^a	.043	-.002

Barreras

Valor de Mercado Percibido	-0.072	.296 ^a	.377 ^b
Valor de Activos Estimado	-.177 ^a	.298 ^a	.391 ^b
Edad del Negocio	-.185 ^a	.401 ^b	.500 ^b
No. de Empleados	-.056	.198 ^a	.354 ^b

a: $p < .05$

b: $p < .01$

Los coeficientes de correlación entre la edad de los propietarios y los indicadores objetivos del éxito empresarial van de débiles a moderadamente fuertes, pero esta variable no está relacionada con los indicadores subjetivos del éxito. Lo mismo es cierto para la variable número de años en Estados Unidos. Los coeficientes de correlación entre esta variable y los indicadores objetivos del éxito son moderadamente fuertes, pero no existen correlaciones significativas con los indicadores subjetivos del éxito empresarial.

En la tabla 11, presentamos datos sobre los indicadores categóricos en cuanto a la inmersión en el intercambio de mercado: nivel educativo, solicitudes de préstamos y si la compañía tiene un plan de negocios formal. El nivel educativo tiene una relación significativa con tres de los indicadores objetivos del éxito empresarial. Aquellos que tienen un nivel educativo superior al bachillerato tienen un mayor valor de mercado percibido, mayor valor estimado de los activos, y negocios más antiguos.

Tabla 11

Inmersión en el mercado de Intercambio y Éxito Empresarial

Indicador de Exito	Variables de Inmersión en el Mercado de Intercambio							
	Bachil O menos	Mas que Bachi ller	Pidi o Pres tam o	No Pidio presta mo	Recib e presta mo	No recibe presta mo	Tiene Plan de Negoc io	No Tiene Plan de Negoc io
Disfruta Negocio	4.64	4.78	4.67	4.73	4.65	4.73	4.79	4.67
Buen lugar para hacer Negocio	4.36	4.30	4.48	4.28	4.49	4.30	4.46	4.27
Satisfecho con el Negocio	4.16	4.18	4.32	4.15	4.31	4.16	4.35	4.10

Margen/Utilidad			3.0					
Son Barreras	3.07	2.93	7	2.85	3.16	2.85	2.90	2.93
Valor de Mercado (mil.)	\$0.20. (t-test, p-value =0.003)	\$1.03. p-value	\$1.2 7. (t-test, p-value =0.070)	\$0.41. p-	\$1.45 . (t-test, p-value =0.051)	\$0.39. p-value	\$1.12. (t-test, p-value =0.053)	\$0.38. p-value
Valor de Activos (mil.)	\$0.07. (t-test, p-value =0.003)	\$0.55. p-value	\$0. 66 (t-test, p-value =0.052)	\$0.18 p-	\$0.8 2 (t-test, p-value =0.032)	\$0.16 p-value	\$0.65 (t-test, p-value =0.015)	\$0.13 p-value
Edad del Negocio	3.55 (t-test, p-value =0.020)	5.26 p-value	5.2 1	4.1 p-	4.94 4.28	4.28 p-value	5.06 p-value	4.12 p-value
No. de Empleados	7.22	5.41	7.9 7	5.64	8.61 (t-test, p-value =0.089)	5.57 p-value	8.39 t-test, p-value =0.012)	5.12 p-value

El principal indicador de la inmersión en el intercambio de mercado, según Valdez (2002), es la capacidad del empresario de obtener préstamos en instituciones financieras. Se preguntó a los encuestados si habían solicitado algún préstamo bancario en los últimos dos años. Desconocemos por qué razón casi el 69% de los propietarios de negocios no solicitaron ningún préstamo durante los últimos dos años. No sabemos si esto indica que no necesitaban dinero, disfrutaban de altos márgenes de utilidad, no estaban ampliando sus negocios o utilizaban fuentes alternativas de financiación. No obstante, estos niveles de préstamos son comparables a los encontrados por otros investigadores. Al describir los grupos étnicos incluidos en su estudio, Valdez (2002, p. 20) indica que el 65% de los negocios pertenecientes a blancos, el 64% de los pertenecientes a negros, el 63% de los pertenecientes a mexicanos, pero tan sólo el 36% de los pertenecientes a coreanos, no tomaron prestado capital para la puesta en marcha de sus negocios. Los datos en la tabla 11 muestran que los negocios que sí prestaron dinero de un banco tienen un valor de mercado percibido y un valor estimado de sus activos, ligeramente mayores que aquellos que no tomaron préstamos bancarios durante los últimos dos años, pero la prueba t (t-test) y los valores p (p-values) son ligeramente mayores de 0.05. No existen diferencias significativas en los promedios para los otros dos indicadores objetivos del éxito empresarial (antigüedad del negocio y número de empleados). Los

negocios que solicitaron un préstamo y lo recibieron tenían valores de mercado percibidos y valores estimados de los activos significativamente mayores que aquellos que no recibieron un préstamo de negocios. La recepción de un préstamo no estaba relacionada con la antigüedad del negocio y tenía sólo una relación débil con el número de empleados.

Tener un plan de negocios indica un nivel más alto de formalidad del negocio y es un requisito para establecer credibilidad en las relaciones de “intercambio de mercado”. Los datos de la tabla 11 indican que hay diferencias significativas entre los negocios que tienen un plan de negocios y los que no lo tienen para todos los indicadores objetivos del éxito empresarial, a excepción de la antigüedad del negocio. En general, los negocios que tienen un plan de negocios tienen más éxito que aquellos que no lo tienen.

Los datos presentados en esta sección respaldan de forma mixta la afirmación de Valdez que sugiere que un mayor nivel de inmersión en el “intercambio de mercado” está positivamente asociado con el éxito empresarial. Los indicadores de inmersión en el “intercambio de mercado” están relacionados positivamente con algunos indicadores objetivos del éxito pero no con otros. Los empresarios hispanos están realizando avances en los mercados mayoritarios e integrándose en relaciones de “intercambio de mercado”. Sin embargo, todavía hay mucho camino por recorrer para que los empresarios hispanos aumenten sus niveles de inserción en los mercados mayoritarios y de inmersión en las relaciones de “intercambio de mercado”.

5. CONCLUSIONES.

Los resultados de este estudio respaldan a Barrett *et al.* (2003) y a Ley (2006), quienes observan que los empresarios étnicos que operan en los mercados mayoritarios y no dependen de la movilización de recursos étnicos, tienen más éxito que los que dependen de los mercados étnicos y sus recursos. Los resultados también sugieren un cierto nivel de respaldo hacia la afirmación de Valdez (2002) que sugiere que las relaciones de “intercambio de mercado” son más importantes que las relaciones de “reciprocidad” en lo que respecta a los resultados empresariales.

Aunque los datos analizados en este estudio apoyan la tesis que sugiere que la movilización de recursos étnicos y la dependencia de mercados étnicos generan resultados empresariales menos favorables, no compartimos los puntos de vista negativos de algunos investigadores europeos con respecto al papel integrador y viabilidad de los negocios étnicos.

Nosotros no encontramos relaciones significativas entre los indicadores subjetivos del éxito empresarial y los tres tipos de variables independientes (movilización de recursos étnicos, orientación al mercado e inmersión en el intercambio de mercado). La distribución de frecuencias muestra que los propietarios de negocios latinos/hispanos tienen unas perspectivas empresariales muy positivas y optimistas, y que dichas perspectivas no están relacionadas con el nivel de movilización de recursos étnicos, la orientación de mercado ni la inmersión en el intercambio de mercado. Si la dependencia de recursos étnicos y de mercados étnicos fuera una forma de “esclavitud étnica” y un “apuesta perdedora”, quizá un mayor número de empresarios hispanos habrían indicado que estaban descontentos con sus logros empresariales. Barrett *et al.* (2003, p. 104) sugieren que la aparición de negocios étnicos en Inglaterra es el resultado de la pérdida de empleo y de la “marginalidad en la economía mayoritaria”; sin embargo, éste no parece ser el caso de los hispanos en Indianápolis. El hecho de que un alto porcentaje de propietarios, el 94,4%, dijese obtener un alto nivel de placer por ser propietario de un negocio, refleja una preferencia general de ser empresario en vez de trabajar para alguien más. En este sentido, empezar un negocio propio no parece ser una alternativa a la incapacidad de encontrar empleo en sectores económicos tradicionales.

Los empresarios hispanos de Indianápolis no están limitados a los mercados étnicos ni a áreas segmentadas de la actividad empresarial. No están estancados en áreas marginales de actividad empresarial por fuera de la economía tradicional. Alrededor del 36% de los negocios étnicos operan en las áreas de construcción, profesional y técnica, que pueden fácilmente crecer y ampliarse a los mercados mayoritarios (ver tabla 2) y los que operan en algunas de las áreas más tradicionales de la actividad empresarial de inmigrantes, tales como servicios de alimentación, mayoristas y minoristas, también pueden ampliar sus negocios a los mercados no étnicos. Más del 30% de los empresarios hispanos/latinos tienen negocios orientados primordialmente a los mercados mayoritarios, y más de un 16% están orientados a ambos tipos de mercados: mayoritario y étnico (ver tabla 7). Además, cerca del 39% de los negocios que tienen socios tienen un socio no latino; esto indica que los propietarios de negocios hispanos buscan ayuda para sus negocios por fuera de su comunidad étnica. Un número importante de propietarios de negocios latinos también están muy inmersos en relaciones de “intercambio de mercado”. Sería difícil describir este panorama en términos de “estrategia de supervivencia de último recurso” o “bote salvavidas económico”.

Por último, es necesario realizar otras investigaciones para analizar la relación entre los tres grupos de variables independientes y los resultados empresariales entre otras poblaciones inmigrantes y grupos étnicos. También podrían analizarse otros indicadores de la movilización de recursos étnicos y de la inmersión en el mercado, no incluidos en este artículo. En este estudio, hemos considerado los tres grupos de variables independientes como factores independientes. Sin embargo, los negocios con una orientación hacia el mercado mayoritario son quizás menos propensos a movilizar recursos étnicos y más propensos a estar inmersos en relaciones de "intercambio de mercado". Por tanto, es recomendable realizar un análisis que tome en consideración potenciales efectos de interacción entre los tres grupos de variables independientes.

BIBLIOGRAFIA.

- Barrett, G. A., T. P. Jones and D. McEvoy (2003) United Kingdom: Severely Constrained Entrepreneurialism.” In R. Kloosterman and J. Rash (eds.), *Immigrant Entrepreneurs: Venturing Abroad in the Age of Globalization*, Oxford, Berg Publishers, and New York University Press, 101-122.
- Bates, T. (1994). Social Resources Generated by Group Support Networks May Not Be Beneficial to Asian Immigrant-Owned Small Businesses, *Social Forces*, 72/3, 671-689.
- Bonacich, Edna and J. Modell (1980) *The Economic Basis of Ethnic Solidarity: Small Business in the Japanese American Community*. Berkeley, CA: The University of California Press.
- Curci, R. and R. Mackoy (2007). “Hispanic Business Enterprises (HBEs)TM in the Greater Indianapolis Area: Understanding Their Characteristics and Business Development Challenges,” Greater Indianapolis Chamber of Commerce, 2008.
- Curci, R. and R. Mackoy (2009). “Immigrant Business Enterprises (IBEs): A Classification Framework Conceptualization and Test,” *Thunderbird International Business Review* (forthcoming).
- Granovetter, M. (1985). Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness, *American Journal of Sociology*, 91, 481-510

- Haberfellner, R. (2003) Austria: Still a Highly Regulated Economy.” In R. Kloosterman and J. Rash (eds.), *Immigrant Entrepreneurs: Venturing Abroad in the Age of Globalization*, Oxford, Berg Publishers, and New York University Press, 213-231.
- Kloosterman, R. J. van der Leun, and J. Rash (1999). Mixed Embeddedness. (In)formal Economic Activities and Immigrant Businesses in the Netherlands, *International Journal of Urban and Region Research*, 23/2, 253-267
- Ley, D. (2006). Explaining Variations in Business Performance Among Immigrant Entrepreneurs in Canada, *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 32/5, 743-764.
- Light, I. (1972) *Ethnic Enterprise in America*. Berkely, CA: University of California Press.
- Light, I. (1984). Immigrant and Ethnic Enterprise in North America, *Ethnic and Racial Studies*, 7, 195-216.
- Light, I. and E. Bonacich (1988) *Immigrant Entrepreneurs: Koreans in Los Angeles 1965-1982*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Light, I. and S. J. Gold (2000) *Ethnic Economies*. San Diego, CA: Academic Press.
- Lovell-Troy, L. A. (1980) Clan Structure and Economic Activity: The Case of the Greeks in Small Business Enterprise. In Scott Cummings (ed.), *Self-Help In Urban America: Patterns of Minority Economic Development*. Port Washington, NY: Kennikat Press, 59-85.
- Mung, E. M. and T. Lacroix (2003) France: The Narrow Path. In R. Kloosterman and J. Rash (eds.), *Immigrant Entrepreneurs: Venturing Abroad in the Age of Globalization*. Oxford: Berg Publishers, and New York University Press, 173-193.
- Nee, V. and J. M. Sanders (1985). The Road to Parity: Determinants of the Socioeconomic Achievements of Asian Americans," *Ethnic and Racial Studies*, 8, 75-93.
- Pang, C. L. (2003) Belgium: From Proletarians to Proteans.” In R. Kloosterman and J. Rash, *Immigrant Entrepreneurs: Venturing Abroad in the Age of Globalization..* Oxford: Berg Publishers, and New York University Press, 194-211.
- Polanyi, K. (1944) *The Great Transformation*. Boston: Beacon Press.
- Polanyi, K. (1992). The Economy as Instituted Process. In G. Dalton (ed.), *Primitive, Archaic and Modern Economies: Essays of Karl Polanyi*. New York: Doubleday and

Company, 139-174.

- Portes, A. and R. L. Bach (1985) *Latin Journey: Cuban and Mexican Immigrants in the United States*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Sanders, J. M. and V. Nee (1987). Limits of Ethnic Solidarity in the Enclave Economy, *American Sociological Review*, 52, 745-773.
- Sanders, J. M. and V. Nee (1996). Immigrant Self-employment: The Family as Social Capital and the Value of Human Capital, *American Sociological Review*, 61, 231-249.
- Valdez, Zulema (2002). Beyond Ethnic Entrepreneurship: Ethnicity and the Economy in Enterprise, Working Paper No. 63, Center for Comparative Immigration Studies, University of California-San Diego.
- Waldinger, Roger (1993). Reply to Bonacich. The Two Sides of Ethnic Entrepreneurship,” *International Migration Review*, 27/3, 692-701.
- Waldinger, R., H. Aldrich, R. Ward, and Associates (1990) *Ethnic Entrepreneurs: Immigrant Business in Industrial Societies*, Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Wilpert, C. (2003) “Germany: From Workers to Entrepreneurs,” in R. Kloosterman and J. Rash (eds.), *Immigrant Entrepreneurs: Venturing Abroad in the Age of Globalization*, Oxford, Berg Publishers, and New York University Press, 233-259.