

Actividad emprendedora en los inmigrantes. Influencia del guanxi sobre el desarrollo de los negocios chinos

Romero Luna, Isidoro (isidoro@us.es), *Universidad de Sevilla*

Yu, Zhikun (jfserrano@us.es), *Universidad de Sevilla*

Santos, Francisco Javier (fjsantos@us.es), *Universidad de Sevilla*

Resumen

Este trabajo trata sobre el estudio de la actividad emprendedora de los inmigrantes chinos en Andalucía. En particular, se analizan los factores que influyen en el dinamismo de los negocios de inmigrantes chinos en esta comunidad autónoma en términos del crecimiento de las ventas y de sus aproximaciones a la innovación. El estudio presta singular atención al papel que desempeña el capital social como factor favorecedor del desarrollo de estos negocios chinos. A este respecto, en el caso de la comunidad china se pone de manifiesto la influencia clave del 'guanxi'. El guanxi puede ser definido como una conexión personal e informal entre dos individuos delimitada por un contrato moral implícito que obliga al cumplimiento de normas sociales, como mantener una relación de colaboración a largo plazo o un compromiso mutuo de lealtad, unido a ciertas obligaciones. El análisis empírico se basa en una encuesta realizada en 2012 entre inmigrantes chinos en Andalucía. Asimismo, se comparan las características de los negocios chinos con las empresas de empresarios autóctonos a partir de otra encuesta realizada para el conjunto del tejido empresarial andaluz.

Palabras clave: inmigrantes, emprendimiento, emprendedores chinos, capital social

Clasificación JEL: A13, J15, L26, M13, O57

1. Introducción

Desde el final de los años noventa del siglo XX la inmigración en España presentó un crecimiento muy intenso, mostrando los inmigrantes una incipiente actividad emprendedora, por encima incluso de los nacionales. Dentro de ese colectivo, los inmigrantes de origen chino se han convertido en los inmigrantes más emprendedores pues el 42% son empresarios, según los datos de la Seguridad Social. Este hecho, por consiguiente, ha suscitado una creciente atención por parte de los investigadores y también de las autoridades públicas.

Por otra parte, entre los factores que influyen en la creación y consolidación de empresas, los investigadores han puesto gran énfasis recientemente en el "capital social", o como Bourdieu (1986) lo define: "la suma de todos los recursos potenciales y reales que se acumulan en un individuo o grupo de individuos debido a la posesión de una red duradera de relaciones más o menos institucionalizadas de conocimiento y reconocimiento mutuo". Es decir, el capital social viene configurado por las relaciones de un individuo u organización (p.e la empresa) con otros individuos u organizaciones, ya sean esas relaciones formales y/o informales. Tal como se ha demostrado, las dotaciones de ese capital social pueden contribuir positiva o negativamente a la creación y consolidación de empresas.

A este respecto, en el caso de la comunidad china se pone de manifiesto la influencia clave de un tipo específico de capital social, el 'guanxi'. El guanxi puede ser definido como una conexión personal e informal entre dos individuos delimitada por un contrato moral implícito que obliga al cumplimiento de normas sociales, como mantener una relación de colaboración a largo plazo o un compromiso mutuo de lealtad, unido a ciertas obligaciones (Chen y Chen, 2004). Por tanto, el objetivo principal que persigue este trabajo es el de analizar la actividad emprendedora de los inmigrantes chinos pero prestando singular atención al papel que desempeña el capital social y, específicamente, el "guanxi" como factor favorecedor del desarrollo de estos negocios chinos.

Para alcanzar este objetivo, se realizará un análisis empírico entre los emprendedores chinos en Andalucía, para lo cual se utilizarán los datos de una encuesta específica diseñada a tal efecto. Asimismo, se compararán las características de los negocios chinos con las empresas de empresarios autóctonos a partir de otra encuesta realizada para el conjunto del tejido empresarial andaluz. El análisis se centrará no sólo en el papel que desempeña el capital social y el “guanxi”, sino también en los factores que influyen en el dinamismo de los negocios de inmigrantes chinos en esta comunidad autónoma en términos del crecimiento de las ventas y de sus aproximaciones a la innovación.

2. Marco teórico e hipótesis

2.1 . Inmigración y emprendimiento

El *emprendimiento o entrepreneurship* se puede definir como la creación y consolidación de empresas a partir de la detección y explotación de oportunidades en los mercados (Shane y Venkataraman 2000). Los actores del emprendimiento son individuos o grupos de individuos que tienen capacidad de iniciativa, creatividad y son proactivos para superar la habitual aversión al riesgo que supone todo proyecto empresarial Santos et al 2013).

Con esas características, el emprendimiento se puede considerar un factor capaz de impulsar el crecimiento y el desarrollo económico de cualquier territorio (Wenneker y Thurik 1999, Fernández-Serrano y Romero 2013). Este hecho es más evidente aún en el mundo de la globalización porque una sociedad con emprendedores creativos y proactivos puede hacer frente con más garantías a la mayor competencia e incertidumbre presente en los mercados (Audretsch y Thurik 2000).

Ahora bien, la relación globalización-emprendimiento tiene otras derivadas. Una de ellas es el papel que pueden desempeñar los inmigrantes como emprendedores en los países de acogida. Como es sabido, la globalización ha generado diversos efectos inducidos, entre los cuales destaca la intensificación de los flujos migratorios, especialmente desde países en desarrollo a países desarrollados. Los inmigrantes cuando llegan a los países de acogida desde países más pobres se encuentran con numerosas dificultades (lingüísticas, formativas, etc) que se convierten en barreras para lograr o mantener un empleo. Esto lleva a muchos de ellos a crear su propia empresa cuando ven la oportunidad. De hecho, hay estudios que, en general, señalan que la tasa de creación de empresas entre los inmigrantes es superior a la de los autóctonos, tal es el caso de España (Coduras 2008)

La línea de investigación que estudia la creación y desarrollo de empresas por los inmigrantes y sus descendientes se viene a denominar “*emprendimiento étnico*” (ethnic entrepreneurship), por el papel crucial que desempeña en el emprendimiento la nacionalidad de origen del inmigrante. En principio, un grupo “étnico” hace referencia a un grupo de individuos que dentro de una sociedad mayor, tienen un origen común, comparten una cultura común y además participan en actividades propias que derivan de su origen y cultura (Yinger 1985). También se usa el término emprendimiento o emprendedor inmigrante, pero éste es menos genérico que el anterior pues incluye a los emprendedores que han llegado a la sociedad de acogida en las últimas décadas pero excluye a sus descendientes. En el caso de EE.UU, donde hay minorías étnicas importantes, como los afro-americanos, que llevan en el país desde hace siglos, se prefiere el uso del término emprendedor étnico (Volery 2008). En otros lugares, como España, donde la inmigración es un fenómeno relativamente reciente, se está utilizando más el término “emprendedor inmigrante o “empresariado inmigrante” (Arjona y Checa 2008, Solé et al 2008).

De acuerdo con los estudios realizados, cuando un inmigrante llega a una sociedad de acogida diversos factores externos, tales como la discriminación o la existencia de barreras de entrada al mercado de trabajo (falta de formación o desconocimiento de la lengua) empujan al inmigrante hacia el emprendimiento (Light y Gold 2000). No obstante, la decisión de inicio del negocio y su posterior desarrollo vienen condicionados en muchas ocasiones por la influencia del grupo étnico o nacionalidad al que se pertenece (Fregetto 2004). Desde la perspectiva de la demanda, el grupo étnico puede ser el principal destinatario final de los bienes o servicios producidos por el emprendedor inmigrante, por lo que se necesitaría un umbral mínimo de individuos con similar origen para que se den unas condiciones favorables de demanda (Waldinger et al 1990). Desde la perspectiva de la oferta, el grupo étnico puede suponer un soporte importante de recursos

financieros, materiales y laborales para el emprendedor inmigrante, a los cuales se les suele denominar como “recursos étnicos” (Sequeira y Rasheed 2006).

2.2 . Capital social y emprendimiento.

El elemento que une a los emprendedores étnicos e inmigrantes suele ser su nacionalidad y cultura de origen, pero vinculado a la cultura existe una red de relaciones que surge al compartirla. Esa red de relaciones, ya sean formales o informales, son un activo fundamental para la creación y desarrollo de empresas y, por tanto, son fuente de capital social (Volery 2008).

El capital social es un concepto complejo, que deriva del interés en diferentes disciplinas (economía, sociología, antropología y política) por las relaciones sociales y sus consecuencias. En principio, tras un largo periodo en el que el concepto se usó sin mucha concreción, fue Bourdieu quien lo retomó a partir de los ochenta del siglo XX y lo introdujo de forma más rigurosa en el debate científico (Bourdieu, 1986). Según Bourdieu, se puede decir que hay tres formas de capital: el económico, el humano y el social. De todos ellos, el capital social es el único que tiene un carácter a la vez intangible y exterior al individuo, pues se transmite de forma indirecta, concretamente, a través de relaciones, motivo por el cual se acumula con su uso y se destruye con su desuso.

Granovetter fue el primero que distinguió entre vínculos sociales fuertes o débiles en las redes de cooperación (Granovetter, 1983 y 1985). Los vínculos fuertes suelen crearse dentro de una organización o red concreta (caso de un grupo étnico) en la cual esos vínculos están incrustados o integrados (embedded), generándose en principio beneficios mutuos de cooperación y proporcionando ciertos recursos necesarios a sus miembros, como por ejemplo dinero, ayuda para el cuidado de los hijos o formación. Estos vínculos fuertes generan un capital social de carácter vinculante o cohesivo (bonding). Los vínculos débiles, sin embargo, suelen producirse con individuos no pertenecientes al grupo y también tienen su importancia pues tienen la función de “tender puentes” o “conectar” con la realidad exterior al grupo (bridging)

Ahora bien, los beneficios o costes de estos dos tipos de capital social derivan a su vez de las tres dimensiones que lo conforman (Nahapiet y Ghoshal 1998): la dimensión estructural (lazos de la red y organización de la misma), la dimensión relacional (confianza) y la dimensión cognitiva (códigos y lenguajes compartidos). El capital social estructural es un constructo relativamente objetivo y externamente observable. Un ejemplo sencillo de este tipo de capital sería el apoyo en información, consejo y asesoramiento que proporcionan las asociaciones empresariales a los empresarios miembros o, en el caso de un grupo étnico, el apoyo laboral de otros miembros a la puesta en marcha de un negocio. Por otra parte, el capital social relacional y el cognitivo derivan de procesos mentales y de ideas, reforzadas por la cultura. Por ello, el capital social relacional y el cognitivo tienen un carácter subjetivo e intangible, contribuyendo a moldear un comportamiento cooperativo y a estimular la acción colectiva (Bauer et al 2013).

La literatura muestra que los emprendedores reconocen que el uso de las redes sociales pueden ser una solución accesible para la creación de una nueva empresa o la expansión de los negocios existentes (Kim y Aldrich, 2005). El capital social puede contribuir a la actividad emprendedora porque un alto nivel de capital social permite reducir los costes de transacción, los costes de la búsqueda y acceso a la información y el conocimiento, los costes de negociación y los costes de toma de decisiones (Maskell, 2001; Landry et al., 2002). Por tanto, habida cuenta que entre los emprendedores inmigrantes la pertenencia al grupo étnico es esencial, el capital social en sus diferentes dimensiones juega un papel fundamental en la creación y desarrollo de empresas.

2.3 . El Guanxi como forma específica de capital social.

Como se ha señalado, todo grupo étnico está caracterizado por una serie de valores culturales. Evidentemente, eso quiere decir que a su vez las relaciones sociales del grupo quedan también moldeadas por esos valores. En China, el país que más ha crecido en los últimos cuarenta años y que se ha convertido al mismo tiempo en un país de inmigración hacia el resto del mundo, se puede constatar que existe un tipo específico de capital social que se denomina “Guanxi” (Hwang 1987, Xin y Pearce 1996), el cual debe

tenerse en cuenta cuando se analiza el comportamiento de los emprendedores chinos, sea cual sea el lugar donde llevan a cabo su actividad, en su país de origen o en las sociedades de acogida..

El guanxi puede ser definido en diferentes niveles y desde diferentes perspectivas (Bian, 1997; Tsui y Farh, 1997; Yang, 2001a y 2001b; Yang, 1994; Yeung and Tung, 1996). En este caso, se adopta la definición de Chen y Chen (2004) que definen el guanxi como una conexión personal informal y particular entre dos individuos que está delimitada por un contrato psicológico implícito que obliga al cumplimiento de normas sociales como mantener una relación a largo plazo y un compromiso mutuo de lealtad unido a ciertas obligaciones. Un guanxi de buena calidad también se caracteriza por la confianza mutua entre los individuos a través de numerosas interacciones en un marco de reciprocidad.

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

Entre las características más destacadas del guanxi están su transferibilidad, la reciprocidad en el intercambio de favores y su intangibilidad. Esta última característica significa que los miembros del guanxi se relacionan a través de un código invisible de reciprocidad, de forma que cuando alguien no ha cumplido los compromisos, pierde su reputación y destruye la confianza de los otros miembros del guanxi., perdiendo, por tanto, su posición en el guanxi.

Asimismo, el guanxi se caracteriza por ser más utilitario que emocional. Los miembros invierten en el guanxi para alcanzar un determinado beneficio o para obtener un favor esperado. Generalmente, la amistad no es un factor determinante del guanxi (Park y Luo, 2001), de modo que, en algunos guanxi, solo existe intercambio de favores. Finalmente, el guanxi también conlleva un coste de mantenimiento pues como en otras formas de capital social, para mantener el guanxi a largo plazo, los miembros deben asumir un coste en el mantenimiento de las relaciones que puede ser económico, emocional o de otro tipo.

Por otra parte, las características mencionadas del guanxi contribuyen a dos manifestaciones del mismo: el *mianzi* y el *renqing*. En primer lugar, el *mianzi* es un activo intangible que representa el poder y el estatus personal determinado por la posición social y la riqueza material de un individuo (Park y Luo, 2001). De este modo, el que un individuo tenga un nivel elevado del *mianzi* implica que puede obtener múltiples favores dentro del *guanxiwang* y también que puede proporcionar a otros miembros una ayuda importante en función de su posición social. A los chinos les importa mucho el mantenimiento de un determinado nivel de *mianzi* para así cultivar y mantener un mejor guanxi (Yeung y Tung, 1996). Igualmente, los chinos también se preocupan en proteger el *mianzi* del otro (Hwang, 1987).

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

En la sociedad china, las transacciones suelen ser el resultado de un guanxi exitoso, mientras que en Occidente un guanxi exitoso suele ser el resultado de una transacción con éxito (Park y Luo, 2001). Por este motivo, para los emprendedores inmigrantes chinos, la mayor parte de los recursos e información necesaria para sus negocios derivan de su guanxi. Por ejemplo, la mayoría consiguen su capital inicial a través de préstamos informales de sus familiares, parientes o amigos. Asimismo, al tener dificultades en la comunicación con los nativos, cuando tienen problemas, como la búsqueda de trabajo o la puesta en marcha de un negocio, recurren al guanxi. En este sentido, se plantea la siguiente hipótesis de investigación:

H1: *Un mejor guanxi estimula la creación de empresas por parte de los inmigrantes chinos.*

De la misma forma, el guanxi, al igual que otras formas de capital social, puede estimular el crecimiento y desarrollo del negocio, impulsando las principales variables que definen un emprendimiento de calidad, es decir, la innovación, la proactividad, la asunción de riesgos y el crecimiento de la empresa. En concreto, planteamos las siguientes hipótesis:

H2: *Un mejor guanxi estimula la innovación por parte de los emprendedores inmigrantes chinos.*

H3: *Un mejor guanxi estimula la proactividad en los emprendedores inmigrantes chinos.*

H4: *Un mejor guanxi estimula la asunción de riesgos por parte de los emprendedores inmigrantes chinos.*

H5: *Un mejor guanxi estimula el crecimiento de las empresas de los inmigrantes chinos.*

3. Análisis empírico.

En este apartado se va a proceder a contrastar las hipótesis planteadas tomando como población objetivo los emprendedores inmigrantes chinos en Andalucía, aunque previamente se van a comparar algunas características de los mismos con las empresas andaluzas. La elección de esta población obedece principalmente a dos razones. Por un lado, en España y Andalucía la población de inmigrantes en general ha crecido de forma muy notable desde comienzos del siglo XXI. Específicamente en Andalucía, ha crecido de forma muy acelerada, pasando de 3167 personas en 2001 a 14550 en 2009 (Cuadro I)

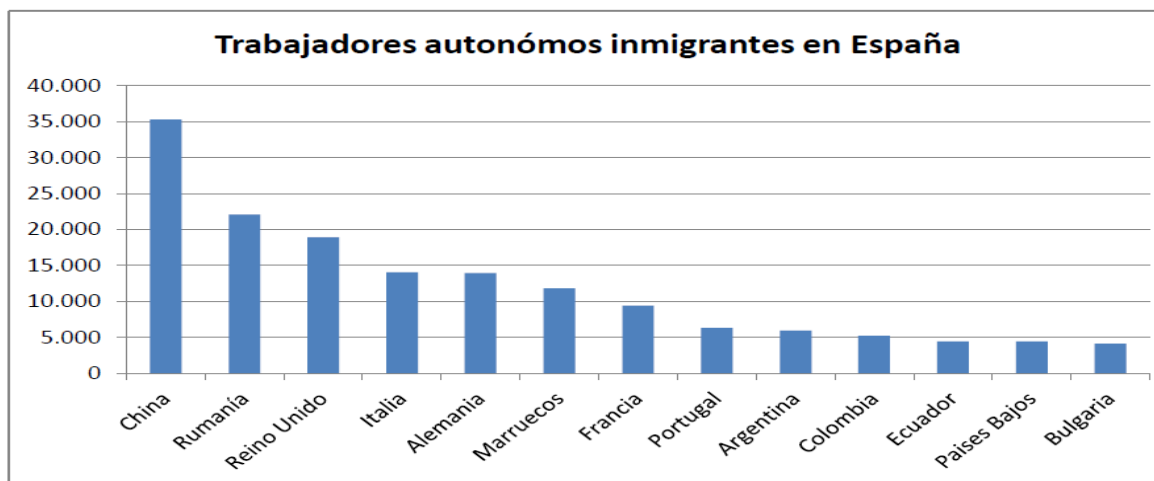
Cuadro I: Evolución del número absoluto de inmigrantes chinos en Andalucía

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

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

Por otro lado, entre esa población inmigrante, la presencia de emprendedores chinos es muy destacada respecto a otros grupos de inmigrantes. En el caso de España, los chinos casi doblan al segundo grupo étnico en cuanto a afiliación a la Seguridad Social (véase Gráfico I), a pesar de ser un grupo que aún no ocupa los primeros lugares en cuanto a número final de inmigrantes. Asimismo, en el caso andaluz su peso en el colectivo de inmigrantes autónomos triplica a su peso en el colectivo de inmigrantes no comunitarios del régimen general (cuadro II).

Gráfico I: Número absoluto de trabajadores autónomos inmigrantes en España (2011)



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

Cuadro II: Afiliación de extranjeros procedentes de china a la Seguridad Social de Andalucía según régimen de afiliación

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

Fuente: OPAM (2012)

También señalar que a efectos de análisis del papel del guanxi en los emprendimientos chinos en Andalucía existe un motivo importante que lo respalda: su lugar de procedencia es principalmente Qintian, un municipio rural en el interior de la Provincia de Zhejiang. Habida cuenta que China es un país de más de 1300 millones de habitantes y con cerca de 10 millones de kilómetros cuadrados de extensión, el hecho de proceder de una misma provincia, o incluso municipio, refuerza los aspectos comunes del grupo étnico, especialmente su cultura.

3.1. Metodología de la investigación.

La información sobre el capital social y la actividad emprendedora que se necesitaba para el análisis empírico de este trabajo de investigación no se encontraba disponible en las fuentes estadísticas oficiales. En general, la información disponible para el colectivo de los inmigrantes chinos en Andalucía es muy escasa. Por este motivo se ha procedido a realizar una encuesta propia orientada al estudio de la actividad emprendedora de los inmigrantes chinos en Andalucía. La obtención de los datos se llevó a cabo a través de entrevistas personales realizadas durante los meses de agosto y septiembre de 2012

El cuestionario utilizado en este trabajo se confeccionó en gran medida a partir de cuestionarios utilizados en otras investigaciones anteriores. Las preguntas sobre la actividad emprendedora proceden de un cuestionario utilizado en un proyecto del grupo de investigación "las PYMEs y el Desarrollo Económico" de

la Universidad de Sevilla: Proyecto de Excelencia de la Junta de Andalucía denominado “Análisis de la calidad del tejido empresarial atendiendo a aspectos cualitativos de las empresas y los empresarios: implicaciones desde el punto de vista del desarrollo económico de las regiones españolas” (SEJ-4857). Por otra parte, las preguntas sobre el guanxi son originales y se inspiran en un cuestionario anterior utilizado en un estudio realizado a 264 empresas para analizar los efectos del capital social en la innovación Liu (2009). En cuanto a la muestra, se calculó sobre un universo poblacional de 11760 inmigrantes chinos en edad de trabajar, resultando un total de 261 encuestas a realizar al aplicar el muestreo aleatorio simple. El reparto por provincias se hizo concentrándolas especialmente en las provincias de Sevilla, Málaga, Granada y Cádiz pues en ellas es donde se concentra el 80 por 100 de los inmigrantes chinos de Andalucía. Asimismo, aunque el peso de los empresarios chinos sobre el total de inmigrantes chinos en Andalucía era del 33,2 por 100 se decidió sobrerrepresentar ese colectivo en la muestra a fin de lograr un mayor tamaño que permitiere el subsiguiente tratamiento estadístico.

Cuadro III: Distribución de la muestra de inmigrantes chinos

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

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

3.2. Variables y comparación de los negocios de inmigrantes emprendedores chinos y emprendedores andaluces.

Entre las variables utilizadas en este análisis destaca aquella que mide el guanxi, que es además la variable independiente o explicativa. En este sentido, para la medición del guanxi, utilizamos sus manifestaciones, el *renqing* y el *mianzi*, la situación en el *guanxiwang* (o conjunto de círculos de guanxi) y también la información que se puede obtener a través del guanxi. Así pues, planteamos las siguientes cuestiones para la medición del guanxi:

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

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

Con los datos obtenidos se realizó un análisis de componentes principales que dio lugar a un solo factor, el cual, como ya se ha señalado, se utilizó como variable independiente o explicativa de la creación y desarrollo de las empresas chinas.

En cuanto a otras variables relevantes en el análisis destacan la motivación para emprender (ordinal), la innovación de producto o proceso (dicotómica), la proactividad (dicotómica), la asunción de riesgos (ordinal) y el crecimiento (ordinal). Todas ellas serán las variables dependientes en el análisis de datos y se obtienen a través de las preguntas que se realizan en el cuestionario.

Asimismo, se contó con otras variables adicionales de control entre las cuales destacaban: nivel de educación (educación), el tiempo de estancia en España (TEE) o tener familiar empresario (FE). En principio,

se entiende que a mayor educación, mayor tiempo de estancia y tener familiar empresario mayor probabilidad de ser empresario y mayor probabilidad de desarrollar la empresa con éxito.

Ahora bien, dado que parte del cuestionario utilizado para medir el comportamiento emprendedor de los empresarios chinos en Andalucía utilizaba las preguntas del proyecto de investigación en el que se analizaba la calidad del comportamiento emprendedor de las empresas andaluzas, se puede realizar una comparación entre ambos colectivos que puede mostrar de forma descriptiva algunas de sus fortalezas y debilidades. Tengase en cuenta que se parte de la base que los emprendedores inmigrantes se enfrentan a barreras de entrada que no tienen los emprendedores autóctonos.

Así pues, la primera cuestión que podemos comparar, aunque esta no se ha incluido en el análisis específico del guanxi es la motivación para emprender pues esta variable tiene un importante poder predictivo respecto al tipo de negocio. Cuando la motivación es intrínseca, por oportunidad o tipo “pull”, los negocios suelen ser de mayor calidad, en el sentido de que son negocios que tienden a consolidarse y desarrollarse con el tiempo. También el tipo de motivación puede indicar la mayor o menor propensión hacia una cultura emprendedora.

Como se observa en el cuadro IV, los empresarios chinos entrevistados superan en puntuación a los emprendedores autóctonos andaluces en todas las cuestiones que se le plantean sobre su motivación salvo en la que se refiere a la continuación del negocio familiar. Era de esperar que tratándose de inmigrantes, la mayoría de ellos de primera generación en el país de acogida, los motivos económicos puntuaran más que para los empresarios autóctonos andaluces. No obstante, también se observa que los empresarios chinos puntúan también más en las motivaciones de tipo intrínseco, por oportunidad o tipo “pull”. Este segundo hecho es muy significativo y se puede interpretar como un indicio muy claro de la mayor cultura hacia emprendimiento de los inmigrantes de este país y que explica el rápido crecimiento de los emprendedores chinos respecto a emprendedores de otras nacionalidades.

Cuadro IV: Valor promedio de las preguntas sobre motivación para emprender de los empresarios chinos y de los empresarios autóctonos de Andalucía.

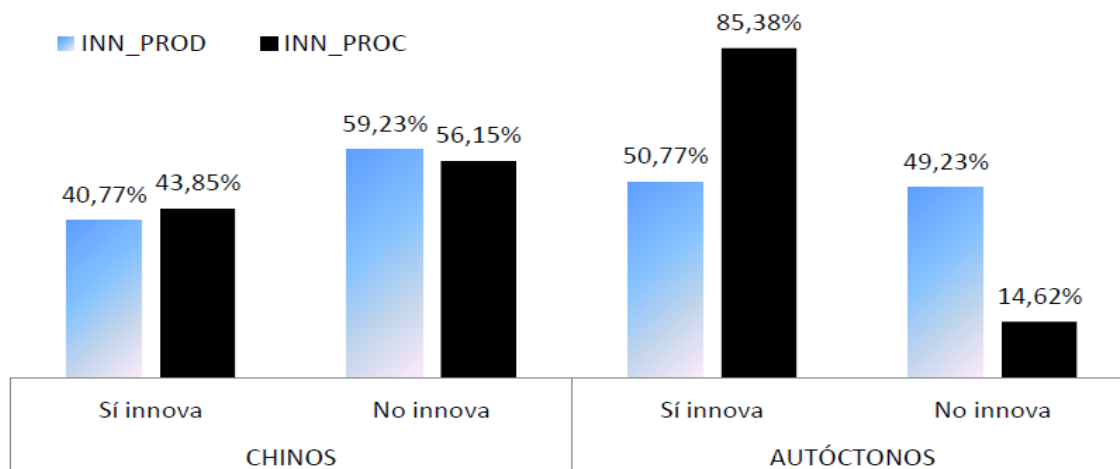
	VALORACIÓN PROMEDIO	
	CHINOS	AUTÓCTONOS
Porque es la mejor forma de desarrollarme personal y profesionalmente	5,78	5,58
Porque quería ser mi propio jefe	5,60	4,81
Porque quería aprovechar una oportunidad económica que creí buena	6,18	4,45
Porque pienso que puedo ganar más dinero que como asalariado	6,22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

Fuente: Elaboración propia

Comparando a continuación ambos colectivos de emprendedores en cuanto a la innovación, proactividad, asunción de riesgos y crecimiento de sus ventas encontramos también unos resultados muy interesantes. Por ejemplo, en general, los empresarios nativos son comparativamente *más innovadores* que los inmigrantes chinos, sobre todo en la innovación en procesos productivos. Un 85,38% de los empresarios andaluces encuestados han introducido alguna innovación en su proceso productivo en los últimos cinco años, mientras que sólo el 43,85% de los empresarios chinos han introducido innovaciones en sus procesos productivos en dicho periodo. No obstante, en cuanto a la innovación en productos, el resultado es similar al anterior aunque no tan evidente. El 50,77% de los empresarios andaluces sí innovaron en sus productos en los últimos cinco años frente al 40,77% de los inmigrantes chinos. Estas diferencias se explican en parte por el tipo de negocio en el que se concentran los inmigrantes chinos, así como por su estrategia competitiva basada en costes bajos y no en diferenciación. Asimismo, los negocios de los inmigrantes chinos en Andalucía operan siguiendo un modelo muy estable, comerciando con los mismos productos. A

este respecto, Joaquín Beltrán (2006) ha señalado que para los inmigrantes chinos, la empresa es considerada como un modo de vida y no son muy proclives al cambio o a la innovación en sus negocios.

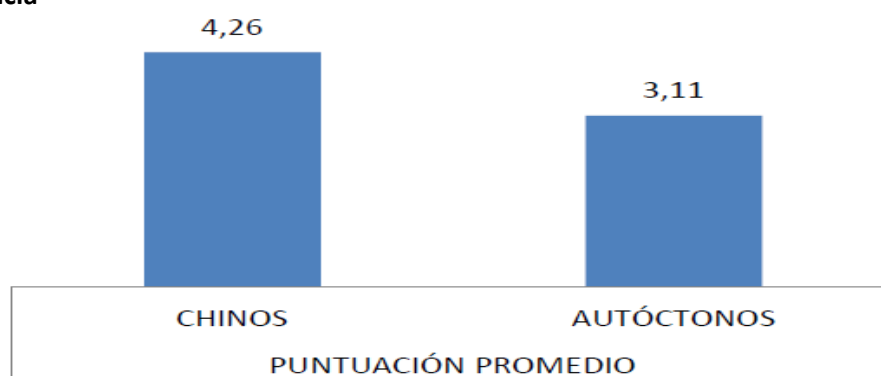
Gráfico II: Innovación en los negocios chinos y el conjunto de empresas en Andalucía



Fuente: Elaboración propia

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

Gráfico III: La asunción de riesgos por los emprendedores chinos y los empresarios autóctonos en Andalucía



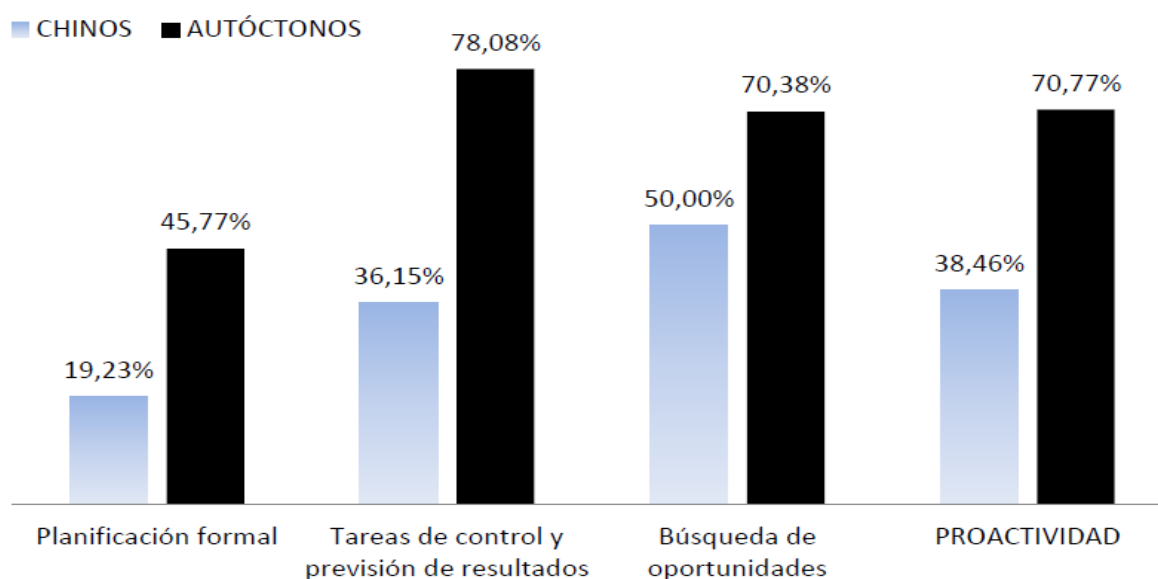
Fuente: Elaboración propia

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

En cuanto a la *proactividad*, los empresarios nativos parecen ser más proactivos que los inmigrantes chinos. No obstante, este resultado está en parte relacionado con la forma en la que hemos medido la proactividad. Los empresarios chinos no desarrollan frecuentemente una gestión profesionalizada que

implique tareas formales de planificación y control o detección de oportunidades de negocio. En este sentido, los empresarios nativos presentan valores más altos en los tres indicadores de proactividad.

Gráfico IV: Comparación de la proactividad entre los emprendedores chinos y los empresarios autóctonos en Andalucía



Fuente: Elaboración propia

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

Cuadro V: Comparación del crecimiento de las ventas en los últimos cinco años entre empresarios chinos y los empresarios autóctonos en Andalucía

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

Fuente: Elaboración propia

3.3. Resultados de la influencia del guanxi en la creación y desarrollo de los negocio chinos en Andalucía

A continuación, se va a contrastar las cinco hipótesis de investigación sobre la influencia del guanxi en la creación de empresas y en su posterior desarrollo. Para ello, se ha utilizado exclusivamente la muestra de inmigrantes chinos, la muestra total de 261 casos para el análisis de la creación de empresas y la

submuestras de 120 casos de emprendedores inmigrantes chinos para el análisis del desarrollo de los negocios en cuanto a innovación, proactividad, asunción de riesgos y crecimiento de las ventas. Comenzando por la influencia del guanxi en la creación de empresas se ha utilizado una regresión logística en la que la variable dependiente era ser empresario (1) o no serlo (0). Las variables de control educación, tiempo de estancia en Andalucía y tener familiar empresario y la variable independiente el guanxi. Los resultados obtenidos en el cuadro VI demuestran que el guanxi es un factor que ejerce una influencia significativa en el hecho de ser empresario, así como el tener un familiar empresario. Comentario aparte merece el hecho de que el tiempo de estancia en España sea mínimamente significativo pues se podría pensar que esta variable está relacionada con el guanxi. No obstante, el guanxi es una forma del capital social vinculada al colectivo chino que puede existir antes de la llegada de los inmigrantes a España. Por ello, el tiempo en España de los inmigrantes chinos ya no es una variable que afecte necesariamente a su guanxi, aunque pueda tener cierto impacto. En el caso de los emprendedores inmigrantes chinos en Andalucía, muchos de ellos llegaron a España a través de sus redes de guanxi construidas en China y con la ayuda de otros inmigrantes chinos que ya estaban en España.

Cuadro VI: Regresión logística binaria respecto a la variable “empresario”

	SER EMPRESARIO			
	B	E.T.	Exp (β)	Sig
Variables de control				
Educación	0,009	0,413	1,009	
TEE	0,321	0,168	1,378	*
FE	1,087	0,407	2,695	***
Guanxi				
<i>Guanxi</i>	1,342	0,539	3,826	***
Constante	-8,376	2,227	0,000	*
Chi Cuadrado (Sig)	226,027			
R-Cuadrado Nagelkerke	0,728			
-2 log verosimilitud	170,499			
Porcentaje correcto	87,8%			

NOTA: *Sig. al 90%, **Sig. al 95%, ***Sig. al 99 %.

Por otra parte, la influencia del guanxi en el desarrollo de los negocios se ha analizado a través de 5 regresiones en las que la variable dependiente ha sido en cada caso, la innovación de producto, la innovación de proceso, la proactividad, la asunción de riesgos y el crecimiento de las ventas y la variable dependiente de nuevo el guanxi, que como se señaló es un factor obtenido a partir de los 4 ítem que lo medían.

En las regresiones de innovación de producto y proceso, la variable dependiente es en ambos casos dicotómica y se han tomado en ambos casos como variables de control la educación del emprendedor (1 secundaria 0 sin formación), el poseer un restaurante o no, el poseer un comercio al por menor o no y el tamaño de la empresa (variable continua). El resultado muestra que en ambos casos el guanxi ejerce una influencia significativa sobre la innovación y también en ambos casos el tamaño también ejerce influencia en el sentido que a mayor tamaño se da la innovación en productos y procesos (Cuadro VII y VIII).

Cuadro VII: Regresión logística binaria respecto a la innovación en productos

INNOVACIÓN EN PRODUCTOS				
	B	E.T.	Exp (β)	Sig
Variables de control				
Educación	0,090	0,674	1,094	
Restaurante	-4,695	1,587	0,009	
Comercio por menor	-2,693	1,443	0,068	
Tamaño	0,392	0,117	1,480	***
Guanxi				
<i>Guanxi</i>	3,965	0,834	52,730	***
Constante	-3,683	2,240	0,025	*
Chi Cuadrado (Sig)	97,687			
R-Cuadrado Nagelkerke	0,714			
-2 log verosimilitud	77,895			
Porcentaje correcto	84,6%			

NOTA: *Sig. al 90%, **Sig. al 95%, ***Sig. al 99 %.

Cuadro VIII: Regresión logística binaria respecto a la innovación en procesos

INNOVACIÓN EN PROCESOS				
	B	E.T.	Exp (β)	Sig
Variables de control				
Educación	1,633	0,714	5,120	
Restaurante	-3,220	1,350	0,040	
Comercio por menor	-0,093	1,211	0,911	
Tamaño	0,393	0,117	1,481	***
Guanxi				
<i>Guanxi</i>	3,745	0,745	42,315	***
Constante	-7,906	2,338	0,000	***
Chi Cuadrado (Sig)	92,346			
R-Cuadrado Nagelkerke	0,682			
-2 log verosimilitud	85,898			
Porcentaje correcto	83,1%			

NOTA: *Sig. al 90%, **Sig. al 95%, ***Sig. al 99 %.

En cuanto a la proactividad, la regresión realizada utiliza como variable dependiente una variable dicotómica que mide la proactividad en base a la realización de tareas de control, planificación o búsqueda y detección renuevas oportunidades de negocio. Se han incluido también determinadas variables de control, en concreto, la educación y el sector de actividad a través de la propiedad o no de restaurante o comercio al por menor. Hemos incorporado estas dos últimas variables pues pensamos que los emprendedores chinos en diferentes sectores podrían tener diferentes actitudes en la gestión del negocio. Así, por ejemplo, para muchos emprendedores chinos que desarrollan una actividad de comercio al por menor, la empresa no es sólo un negocio, sino el núcleo de su vida diaria. Su preocupación frecuentemente no se centra en el desarrollo de su negocio, sino sólo en su supervivencia, como garantía de estabilidad para su vida. En cuanto a los restaurantes, los emprendedores tienen una situación económica más consolidada y el negocio para ellos tiene otra significación en el terreno del desarrollo personal y en el económico. Estos negocios tienen una gestión más profesionalizada, lo que podría reflejarse también en una mayor proactividad.

El resultado de nuevo vuelve a mostrar la influencia significativa del guanxi sobre la variable dependiente, en este caso la proactividad (Cuadro IX). Por otra parte, tal como se había supuesto la propiedad de

restaurante es ejerce una influencia significativa en la proactividad frente al comercio al por menor. Estos últimos son pequeños negocios, sus canales de aprovisionamiento son más o menos estables, pueden disfrutar de bastante flexibilidad en la financiación de sus compras de mercancías y los trabajadores suelen ser familiares. Por todo ello, las necesidades de planificación y control son limitadas y no resulta necesaria su formalización.

Cuadro IX: Regresión logística binaria respecto a la proactividad

	PROACTIVIDAD			
	B	E.T.	Exp (β)	Sig
Variables de control				
Educación	-0,163	0,544	0,850	
Restaurante	0,308	1,237	1,360	*
Comercio por menor	0,021	1,227	1,021	
Guanxi				
<i>Guanxi</i>	3,258	0,635	25,996	***
Constante	-3,293	1,611	1,021	**
Chi Cuadrado (Sig)	76,120			
R-Cuadrado Nagelkerke	0,602			
-2 log verosimilitud	97,113			
Porcentaje correcto	79,2			

NOTA: *Sig. al 90%, **Sig. al 95%, ***Sig. al 99 %.

Respecto a la asunción de riesgos, la regresión realizada utiliza como variable dependiente la predisposición frente a la asunción de riesgos medida a partir de una escala Likert. Esta variable toma valores entre 1 y 7, indicando el valor 1 un nivel más bajo de asunción de riesgos y el valor 7 una alta predisposición a abordar proyectos con alto riesgo. Al tratarse de una variable ordinal, utilizamos un modelo de regresión logit ordinal. Las variables de control utilizadas fueron el tiempo en España, el hecho de tener familiares empresarios y también dos variables relativas a la motivación empresarial. Consideramos que cuanto más tiempo llevan los inmigrantes chinos en España, pueden evaluar mejor los riesgos, al comprender mejor las reglas del mercado español y poseer más información. Asimismo, el hecho de tener un familiar empresario puede facilitar el acceso a información y experiencia para la evaluación de los posibles riesgos y beneficios. En cuanto a la motivación empresarial, consideramos que los emprendedores con distinta intensidad y tipo de motivación podrían tener distintas predisposiciones frente a la asunción de riesgos. Como no podemos utilizar las variables de motivación obtenidas a través del análisis de componentes principales, por no proporcionar éste resultados plenamente satisfactorios, incorporamos al modelo dos variables obtenidas directamente de las preguntas relativas a las motivaciones. Estas son motivación intrínseca (MOTIN) y motivación extrínseca (MOTEX).

De nuevo en este caso, los resultados son significativos y con el signo esperado en lo que respecta a la influencia del guanxi, es decir, el guanxi influye significativamente en la mayor predisposición asunción de riesgos por parte de los emprendedores chinos (Cuadro X). No obstante, ninguna de las variables de control ejerce una influencia significativa sobre esa predisposición.

Cuadro X: Regresión logística ordinal respecto a la asunción de riesgos

ASUNCIÓN DE RIESGOS			
	Estimación	E.T.	Sig
(RIESGOS=2,0)	1,779	2,406	
(RIESGOS=3,0)	5,721	2,434	**
(RIESGOS=4,0)	6,373	2,442	***
(RIESGOS=5,0)	7,379	2,461	***
(RIESGOS=6,0)	10,104	2,581	***
Variables de control			
TEE	0,128	0,125	
FE	0,246	0,408	
MOTIN	0,153	0,243	
MOTEX	0,369	0,304	
Guanxi			
Guanxi	2,498	0,332	***
Chi- Cuadrado (Sig)	107,756		
R-cuadrado de Negelkerke	297,180		
-2 log verosimilitud	0,588		

NOTA: *Sig. al 90%, **Sig. al 95%, ***Sig. al 99 %.

Por último, la regresión sobre el crecimiento empresarial toma como variable dependiente una variable continua que recoge el crecimiento porcentual de las ventas. En concreto, porcentaje de crecimiento de las ventas en los últimos 5 años. En este sentido, la especificación econométrica que debemos utilizar es el modelo de regresión lineal. Asimismo, se han incorporado como variables de control el tamaño de la empresa al inicio, el sector (restauración y comercio por menor) y dos variables relativas a la motivación que representan la motivación intrínseca y extrínseca.

Cuadro XI: Regresión lineal respecto al crecimiento empresarial

CRECIMIENTO EMPRESARIAL			
	B	E.T.	Sig
Variable de control			
TAMAÑOini	0,006	0,002	***
Restaurante	-0,046	0,022	**
Comercio por menor	-0,011	0,023	
MOTIN	0,000	0,008	
MOTEX	0,001	0,009	
Guanxi			
Guanxi	0,080	0,007	
Constante	-0,005	0,0075	
R-cuadrado	0,628		

NOTA: *Sig. al 90%, **Sig. al 95%, ***Sig. al 99 %.

Una vez más los resultados son los esperados para la influencia del guanxi sobre la variable dependiente, en este caso, el crecimiento empresarial medido a través del crecimiento de las ventas. En cuanto a las variables de control, la regresión señala que el tamaño de la empresa al inicio presenta signo positivo y significativo, lo que indica que las empresas de mayor tamaño han experimentado un crecimiento superior de sus ventas. En cuanto a la variable restauración presenta un signo negativo y significativo. Esto indica que los negocios en el sector de la restauración tienen más probabilidad de haber sufrido un crecimiento lento o un decrecimiento en las ventas. Según nuestra encuesta, los negocios que han crecido más

rápidamente en los últimos cinco años han sido los de comercio al por menor y el grupo conformado por el resto de sectores. Asimismo, las variables de motivación no resultan significativas en los modelos

4. Conclusiones.

En este trabajo, se ha mostrado la importancia que tiene el capital social y, específicamente para los emprendedores chinos, el guanxi como forma de capital social de este grupo étnico. El guanxi puede ser definido como una conexión personal informal y particular entre dos individuos que está delimitada por un contrato psicológico implícito que obliga al cumplimiento de normas sociales como mantener una relación a largo plazo y un compromiso mutuo de lealtad unido a ciertas obligaciones. El guanxi también ha sido considerado como un recurso valioso que puede facilitar el acceso a la información y el conocimiento, así como el intercambio de recursos entre las empresas. En el caso del proceso de emprendimiento de los inmigrantes chinos, el guanxi facilita el acceso a información, oportunidades y financiación. *Por consiguiente, consideramos que en el análisis de la actividad emprendedora de los inmigrantes chinos, el guanxi debe ser considerado como un factor determinante.*

Al comparar a los emprendedores chinos con los emprendedores andaluces los resultados indican unos resultados algo dispares pues por un lado en cuanto a la motivación los emprendedores inmigrantes chinos están más motivados que los andaluces y presentan un buen desempeño empresarial respecto al crecimiento empresarial y la asunción de riesgos, pero, por otro lado, los emprendedores chinos suelen ser menos innovadores que los autóctonos y no desarrollan una gestión profesionalizada de sus negocios orientada de un modo proactivo, lo que puede representar una limitación para su desarrollo y expansión en el futuro.

Por último, en cuanto al análisis específico del guanxi y su influencia sobre la creación y desarrollo de empresas por parte de los emprendedores chinos en Andalucía, los resultados son contundentes pues la influencia es muy significativa sobre todas las variables que se han tomado para medir el comportamiento emprendedor. Por todo ello, hay que concluir que no se entendería el éxito de los emprendedores chinos en Andalucía durante la última década sin tener en cuenta al guanxi y los valores culturales que subyacen en su configuración, donde la reciprocidad es la base principal.

Bibliografía

- Arjona, A. y Checa, J.C. (2008) "Estudios del empresariado inmigrante en España", *Revista de Ministerio de Trabajo e Inmigración*, nº 80, 255-268
- Aldrich, H.E., Jones, T., y McEvoy, D. (1984). Ethnic advantage and minority business development. En R. Wald, y R. Jenkins, (Ed.). *Ethnic Communities in Business. Strategies for Economic Survival* (pp. 189-210). Cambridge: Cambridge University Press.
- Audretsch, D. y Thurik, R. (2000) "Capitalism and democracy in the 21st Century: from the managed to the entrepreneurial economy", *Journal of Evolutionary Economy*, 10, 17.34
- Bauer, C., Guzmán, C., y Santos, F.J. (2012) "Social capital as a distinctive feature of social economy firms", *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8, 437-448
- Beltrán, J. (2004). Las comunidades chinas en España y sus actividades económicas. *Economía Exterior*, 30, 153-160.
- Bian, Y.J. (1997). Brining strong ties back in: indirect ties, network bridges, and job searches in China. *American Sociological Review*, 62, 366-385.
- Bourdieu, P. (1985). The forms of capital. En J.G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education*. Nueva York: Greenwood.
- Chen, X., y Chen, C. (2004). On the Intricacies of the Chinese Guanxi: A Process Model of Guanxi Development. *Asia Pacific Journal of Management*, 21, 305-324.
- Coduras, A. (2008). La actividad emprendedora de los inmigrantes en España, 2005-2007. *El papel de los emprendedores en la economía*, marzo-abril, 841, 97-115.
- Fernández-Serrano, J. y Romero, I. (2013): Entrepreneurial quality and regional development: Characterizing SME sectors in low income areas. *Papers in Regional Science*, 92(3), 495-513.

- Fregetto, E. (2004) "Inmigrant and ethnic entrepreneurship: a US perspective", en H.P. Welsch (ed), *Entrepreneurship, the way ahead*, New York: Routledge, 253-268
- Granovetter, M.S. (1983). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Granovetter, M.S. (1985). Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91, 481-493.
- Hwang, K.K. (1987). Face and favor: The Chinese power game. *American Journal of Sociology*, 92, 944-974.
- Kim, P.H., y Aldrich, H.E. (2005). Social capital and entrepreneurship. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 1(2), 1-52.
- Landry, R., Amara, N., y Lamari, M. (2002). Does social capital determine innovation? To what extent?. *Technological Forecasting & Social Change*, 69(7), 681-701.
- Liu, S. (2009). *Análisis de relación entre el capital social de las empresas y la innovación tecnológica*. Beijing: Economía y Administración Editorial (en chino).
- Maskell, P. (2001). Social capital, innovation and competitiveness. En S. Baron, J. Field, y T. Schuller (Ed.), *Social Capital: Critical Perspectives* (pp. 111-123). Oxford: Oxford University Press.
- Nahapiet, J., y Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266.
- Park, S.H., y Luo, Y. (2001). Guanxi and organizational dynamics: Organizational networking in Chinese firms. *Strategic Management Journal*, 22, 455-477.
- Santos, F.J., Barroso, M. y Guzmán, C (2013) "La economía global y los emprendimientos sociales", *Revista de Economía Mundial*, 35, 177-196
- Light, I., y Gold, S. (2000). *Ethnic economics*. San Diego: CA Academic Press
- Sequeira, J y Rasheed, A (2006) "Start-up and growth of inmigrant small Business: the impact of social and human capital", *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 11, 4, 357-375
- Solé, C., Parella, S., y Cavalcanti, L. (2008). *El empresariado inmigrante en España*. Barcelona: Fundación la Caixa
- Shane, S. y Venkataraman, S. (2000) "The promise of entrepreneurship as a field of research", *The Academy of Management Review* 25, 1 217-226
- Tsui, T.S., y Farh, J.L. (1997). Where Guanximatters: Relational demography and guanxi in the Chinese context. *Work and Occupations*, 24(1), 56-79.
- Volery, T (2008) "Ethnic entrepreneurship: a theoretical framework", en L. Dana (ed) *Handbook of research on ethnic minority entrepreneurship*, Cheltenham; Edward Elgar, 30-55.
- Waldinger, R., Howard A., y Ward, R. (1990). Opportunities, group characteristics and strategies. En R. Waldinger, H. Aldrich, y R. Ward (Ed.), *Ethnic Entrepreneurs: Immigrant Business in Industrial Societies* (pp. 13-48). Londres: Sage Publications
- Wennekers, S. y Thurik, R. (1999): Linking entrepreneurship and economic growth. *Small Business Economics*, 131: 27-55.
- Yang, M.M. (1994). Gifts, Favors, and Banquets: The Art of Social Relationships in China (pp. 109-145). Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Yang, C.F. (2001a). Acritical review of the conceptualization of guanxi and renqing. En C.F. Yang (Ed.), *The Interpersonal Relationship, Affection, and Trust of the Chinese: From an Interactional Perspective* (pp. 3-26). Taipei: Yuan Liou Publishing Co. (en chino).
- Yang, C.F. (2001b). A reconceptualization of the Chinese guanxi and renqing. En C.F. Yang (Ed.), *The Interpersonal Relationship, Affection, and Trust of the Chinese: From an Interactional Perspective* (pp. 337-370). Taipei: Yuan Liou Publishing Co. (en chino).
- Yeung, I.M.Y., y Tung, R.L. (1996). Achieving business success in confucian societies: The importance of Guanxi (connections). *Organizational Dynamics*, 54-65.
- Yinger, M.J (1985) "Ethnicity", *Annual Review of Sociology*, 11, 151-180.
- Xin, K.R., y Pearce, J.L. (1996). Guanxi: Connections as substitutes for formal institutional support. *Academy of Management Journal*, 39, 1641-1658.