

EL EMPRENDIMIENTO DE LOS INMIGRANTES MEXICANOS EN QUEBEC: HACIA UNA TEORÍA FUNDAMENTADA

—

Héctor José Martínez Arboleya
hector.martinez@upgm.mx

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DEL GOLFO DE MÉXICO, MÉXICO



Para citar este artículo:

Martínez, H. (2018) El emprendimiento de los inmigrantes mexicanos en Quebec: hacia una teoría fundamentada. *Espacio I+D Innovación más Desarrollo*, 7(17) 103-121. Recuperado de: http://www.espacioimasd.unach.mx/articulos/vol.7/num17/pdf/08_Quebec.pdf

RESUMEN

Rompiendo con el enfoque más usual de inmigrantes emprendedores de origen asiático en los sectores de alta tecnología de Estados Unidos, esta investigación presenta el caso de los inmigrantes emprendedores de origen mexicano en la provincia de Quebec, Canadá. Se trata de un análisis cualitativo a través de una metodología inspirada en la teoría fundamentada (*Grounded theory*). Haciendo énfasis en los actores, se llevaron a cabo entrevistas con veintitrés emprendedores mexicanos que cuentan con la ciudadanía canadiense o residencia permanente establecidos en las ciudades de Montreal, Quebec y la región metropolitana de Ottawa-Gatineau. El objetivo fue iniciar una teorización sobre el fenómeno del emprendimiento de los inmigrantes en un contexto poco documentado, buscando desarrollar categorías conceptualizantes desde el punto de vista de los propios migrantes. La importancia de las experiencias previas, el apoyo familiar y el conocimiento del territorio para la detección de oportunidades de negocios fueron importantes para el emprendimiento. Se detectaron perfiles de vías de acceso a los negocios. Además, el posicionamiento étnico, o la construcción social que se lleva a cabo en la sociedad de recepción sobre el grupo étnico al que pertenece el inmigrante resultó indispensable para determinar la estructura de oportunidad que permite la creación de empresas en el seno de la sociedad de receptora. Todo este proceso fue sintetizado con la metáfora «abriendo puertas», categoría InVivo que permite comprender el proceso de creación de empresas de los inmigrantes, en el marco de un proceso más amplio de apropiación del espacio. Los resultados son presentados a través de un modelo teórico del emprendimiento de los inmigrantes desde la perspectiva de los propios actores.

Palabras Clave

Migraciones; Canadá; Investigación cualitativa.

MEXICAN IMMIGRANT ENTREPRENEURSHIP IN QUEBEC: TOWARDS A GROUNDED THEORY

— *Abstract*—

This research presents an exploratory case study of Mexicans entrepreneurs in the province of Quebec, Canada context since the economic and social geography. It is a qualitative analysis using a methodology inspired by the Grounded Theory. Focusing on actors, a theoretical sampling was carried on taking data from different sources. Twenty-three interviews were conducted with Mexican residents of the cities of Montreal, Quebec and Gatineau. The main objective was to initiate a theorization about the immigrant entrepreneurship phenomenon in a poorly documented group and context. Some conceptual categories were built from the perspective of the migrants themselves. The importance of previous experiences, family support and the reading of the territory to detect business opportunities were relevant. Routes of business entry profiles were detected. In addition, it is proposed the ethnic positioning category (the social construction that is made in the host society according to the ethnic group to which immigrant entrepreneurs belong). This category was a key to shape the structure of opportunity that allows the creation of businesses in the host cities. The whole immigrant entrepreneurship process was synthesized with the metaphor "opening doors" which was an InVivo code that emerged from the words of the interviewees themselves and that allows us understand the venture as part of a wider process of territorialization by immigrants. The results outlined in theoretical models in order to better understand the phenomenon of immigrant entrepreneurship.

Keywords

YMigration; Canada; Qualitative research.

A diferencia del actual discurso anti-inmigrante sostenido por las emociones más que por los hechos, en los últimos años se ha ido construyendo un campo de investigación de las migraciones que nos ha permitido entender mejor las causas y las consecuencias del mediático fenómeno migratorio (Castles & Miller, 1993). Lo ideal es que la sociedad cuente con información confiable, más allá de las percepciones y los miedos, sobre el papel que desempeña la movilidad para el desarrollo de los pueblos (Sutherland, 2013). Asimismo, que los tomadores de decisiones puedan construir políticas públicas que garanticen los derechos humanos de los sujetos migrantes (y de los no migrantes) potencializando los beneficios y gestionando los riesgos de las migraciones tanto para las sociedades de recepción como para los países de origen (Delgado-Wise *et al.*, 2013). Uno de los efectos reconocidos de la migración internacional, es la creación de empresas y la generación de empleos por parte de los migrantes en las sociedades receptoras (OECD, 2010).

Diferentes hipótesis se han propuesto para explicar por qué los inmigrantes están sobrerrepresentados en las estadísticas del emprendimiento y el autoempleo (Cai *et al.*, 2012). Se ha sugerido que las personas migrantes se auto emplean porque las sociedades receptoras no les dejan mejores alternativas (hipótesis de la desventaja o bloqueo) (Teixeira, 2007). También se ha dicho que los inmigrantes poseen elementos culturales distintivos que los llevan tener un mayor espíritu empresarial que los locales (hipótesis de la especificidad) (Ensign & Robinson, 2011). Otra idea es que las personas migrantes aprovechan la oportunidad que se les presenta al poder operar en ambientes étnicos y no étnicos (hipótesis de la oportunidad) (Kloosterman, 2010). Finalmente, hay quien no encuentra demasiada diferencia entre los inmigrantes y los emprendedores del mercado dominante (hipótesis de la convergencia) (Curci & Mackoy, 2010).

Resulta obvio pensar que el análisis de las acciones de los inmigrantes emprendedores podría ayudar a diseñar políticas públicas que impacten positivamente en la vida cotidiana de muchas personas en el mundo. Sin embargo, la mayoría de estudios de las migraciones internacionales se ha enfocado a los casos y corredores migratorios más representativos descuidando otros contextos y grupos que permitirían tener un panorama más completo de este importante fenómeno. De acuerdo a Wang (2012), en los estudios del emprendimiento, se ha privilegiado un enfoque de élite que enfatiza los casos de las empresas de alta tecnología, de fuerte crecimiento, orientadas a los mercados internacionales, creadas por los inmigrantes en regiones como el *Silicon Valley* en San Mateo, California. Esto hace que se subestime el impacto que pueden tener las economías étnicas y las pequeñas

y medianas empresas creadas por los inmigrantes. Por el lado de los estudios migratorios, se ha dedicado más esfuerzos al análisis de casos de grupos de migrantes comúnmente asociados al emprendimiento como los chinos, los judíos o los coreanos (Zhou & Cho, 2010).

En esta investigación, se pretende estudiar las excepciones poco exploradas por los estudiosos del emprendimiento de los inmigrantes (Fairlie & Woodruff, 2010). Esto aplica no solamente para el tipo de empresas sino al grupo seleccionado, es decir, los mexicanos. Si bien es cierto que, dada la importancia mundial del corredor migratorio de México-Estados Unidos, los mexicanos como grupo están más que bien representados en la literatura de los estudios migratorios (Massey *et al.*, 2003), es muy poco común encontrar trabajos que den cuenta de su faceta como emprendedores. Al ser categorizados como «mano de obra», se desdeña el aporte que pueden hacer los mexicanos que deciden integrarse a la sociedad receptora vía la creación de sus propios negocios. Adoptando un enfoque cualitativo, este estudio reporta el caso de los inmigrantes emprendedores de origen mexicano en un contexto poco conocido, la provincia de Quebec, pero que ya cuenta con un flujo migratorio estable (Massey & Brown, 2011). El objetivo fue explorar los factores que influyen la creación de empresas por parte de los inmigrantes mexicanos en la provincia de Quebec.

METODOLOGÍA

Este trabajo es el resultado de un análisis cualitativo que explora el proceso de creación de empresas por parte de los mexicanos en tres ciudades de la provincia de Quebec. Se recabó la información en las ciudades de Montreal, Quebec y la región metropolitana Ottawa-Gatineau durante los veranos de 2012 y de 2013.

Dada la carencia de trabajos sobre el fenómeno del emprendimiento inmigrante entre los mexicanos en Canadá (Mueller, 2005), se adoptó un enfoque inductivo para iniciar una teorización fundamentada (Glaser & Strauss, 2010) utilizando como herramienta analítica la categoría: conceptualizantes (Paillé & Mucchielli, 2010). Dicho enfoque metodológico implica recolectar datos inmediatamente después de que se plantea el problema de investigación alternando el análisis de los mismos con la elaboración de un marco teórico. Se trata de un proceso continuo que concluye al construir categorías de análisis sólidas y relacionadas entre sí, pero anteponiendo la evidencia empírica a la teoría previa (Charmaz, 2006).

Siguiendo la teoría fundamentada, después de haber planteado el problema de investigación, el trabajo de campo comenzó con la obtención de los primeros

datos de las entrevistas, de ahí se integraron los primeros memorandos que fueron notas sobre los primeros códigos y categorías identificadas. Estas notas o memorandos además sirvieron para plantear más preguntas buscando más casos y fuentes. Este proceso no se presentó de manera continua, sino más bien en forma de espiral, alternando el análisis y la recolección de datos mientras avanzaba la construcción de categorías conceptualizantes. Posteriormente, se comenzó la revisión de literatura pensando en los primeros códigos y categorías identificadas. Para afinar las categorías, se regresó con algunos de los primeros entrevistados buscando otros casos y fuentes. Finalmente, se fue integrando la información en diagramas y memorandos. Cuando las categorías se fueron saturando, es decir que ya no surgieron más propiedades y dimensiones porque los casos y experiencias comenzaban a ser repetitivas, se suspendió la recolección de datos y se procedió a finalizar el informe de investigación (Figura 1).

Se realizaron entrevistas a 23 empresarios de origen mexicano con negocios en la provincia de Quebec (Tabla 1). Cabe mencionar que no se trata de un muestreo estadístico convencional sino más bien de un muestreo teórico, es decir, el número de casos que permitieron construir las categorías conceptualizantes. Se complementó el muestreo con entrevistas no estructuradas con informantes clave como funcionarios, académicos, emprendedores de otros orígenes y familiares de los emprendedores.

Técnicas como la observación directa, la observación participante, la aplicación de entrevistas semi-estructuradas y no estructuradas con informantes claves complementaron las herramientas metodológicas. Dichos participantes fueron localizados gracias a la técnica de «bola de nieve» (*Snowball sampling*). Las entrevistas se realizaron de manera directa, aunque el seguimiento de algunas se dio por teléfono.

Figura 1. Proceso de la teoría fundamentada según Charmaz (2006)

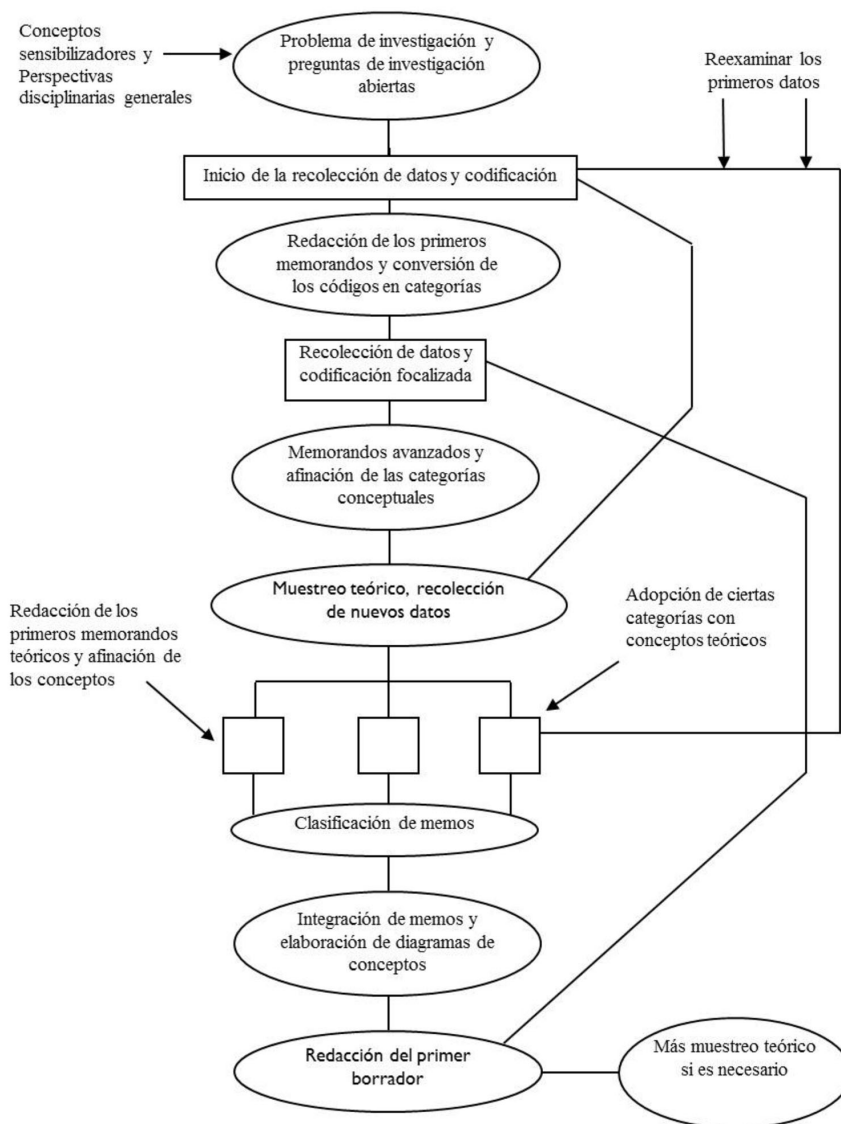


Tabla 1. Características de los entrevistados

Edad	Ciudad	Perfil	Giro	Producto	Mercado
45	Gatineau-Ottawa	Emprendedor	Restaurant	Étnico	Mixto
21	Gatineau-Ottawa	Emprendedor	Construcción	No étnico	No étnico
29	Gatineau-Ottawa	Emprendedora	Cuidados infantiles	No étnico	No étnico
56	Gatineau-Ottawa	Emprendedora	Cuidados infantiles	No étnico	No étnico
36	Gatineau-Ottawa	Emprendedora	Alimentos	No étnico	No étnico

52	Gatineau-Ottawa	Emprendedora	Abarrotes	Étnico	Mixto
42	Gatineau-Ottawa	Emprendedor	Biotecnología	No étnico	No étnico
63	Gatineau-Ottawa	Emprendedor	Alimentos	Étnico	Étnico
58	Gatineau-Ottawa	Emprendedor	Industria química	No étnico	No étnico
55	Montreal	Emprendedora	Artesanías	Étnico	Mixto
43	Montreal	Emprendedor	Importaciones	Étnico	No étnico
38	Montreal	Autoempleada	Servicios profesionales	No étnico	Mixto
36	Montreal	Emprendedora	Restaurant	No étnico	No étnico
48	Montreal	Autoempleado	Telecomunicaciones	No étnico	No étnico
59	Quebec	Emprendedor	Música	Étnico	No étnico
57	Quebec	Emprendedor	Abarrotes/ alimentos	Étnico	Étnico
38	Ottawa	Emprendedor	Restaurant	Étnico	No étnico
37	Quebec	Autoempleado	Belleza	No étnico	No étnico
39	Ottawa	Emprendedora	Industria alimentos	Étnico	No étnico
43	Quebec	Emprendedor	Limpieza	No étnico	No étnico
37	Quebec	Autoempleada	Salud	No étnico	Mixto
47	Montreal	Emprendedor	Limpieza	No étnico	No étnico
42	Montreal	Emprendedora	Consultoría	No étnico	No étnico

Fuente: Elaboración propia

Algunos criterios de selección de los informantes fueron que se tratara de inmigrantes mexicanos mayores de 18 años; residentes permanentes de la provincia de Quebec o ciudadanos canadienses de origen mexicano viviendo en alguna de las tres ciudades consideradas en este estudio; con experiencia en negocios de al menos un año ya sea con fines lucrativos, sociales o culturales. Se les realizó una pregunta central que fue ¿cómo llegaron a convertirse en empresarios en Quebec? Posteriormente, se complementaba la información con preguntas que tenían que ver con su experiencia migratoria, sus actividades empresariales y transnacionales.

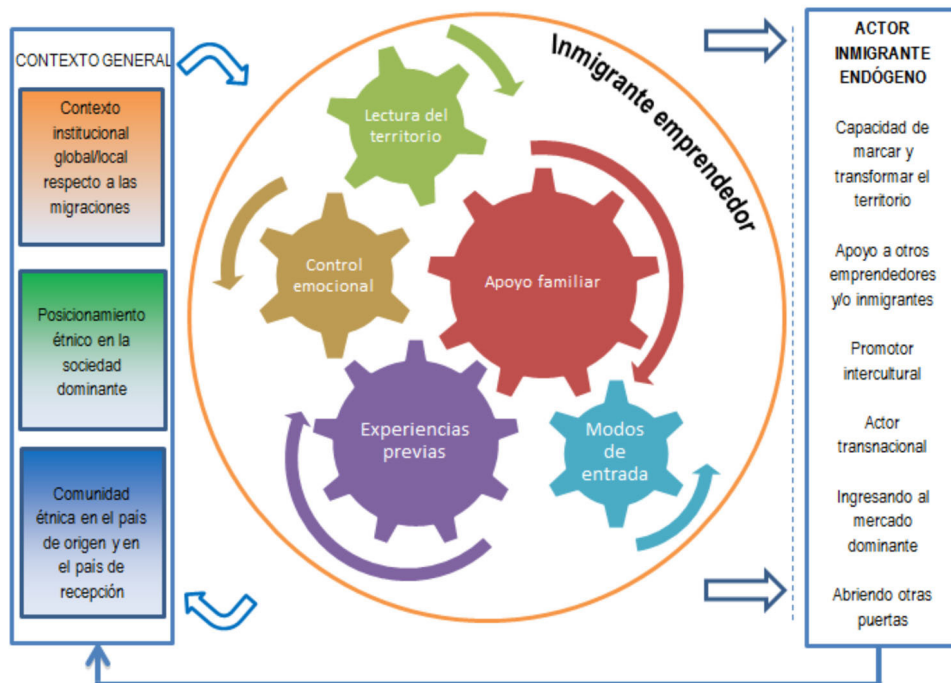
RESULTADOS

El proceso de formación de empresas por parte de los mexicanos en Quebec se esquematiza a través del Modelo de Emprendimiento Inmigrante, desde la perspectiva de los actores que se describe a continuación. En primer lugar, destaca el contexto general en el que los inmigrantes llevan a cabo sus negocios teniendo tres dimensiones: el contexto institucional respecto a las migraciones y el emprendimiento (cuadro naranja); el posicionamiento

étnico en la sociedad receptora (cuadro verde) y la comunidad étnica (cuadro azul). Los colores de los cuadros se presentan en gradientes de diferentes tonalidades para representar el nivel de menor a mayor consolidación o fortalecimiento de cada dimensión (Figura 2).

Para ejemplificar lo anterior, tomemos el caso de un inmigrante emprendedor que intenta establecer un negocio en un país de recepción con un marco institucional que promueve la creación de empresas, pero que pertenece a un grupo étnico que es poco conocido en la sociedad receptora y que además tiene fuertes conflictos al interior, seguramente sus posibilidades estarán más en la economía del mercado dominante. Mientras que otro emprendedor tendría una estructura de oportunidad diferente si se ubicara en una sociedad receptora que no impulsa tanto el emprendimiento pero sí demanda productos de su origen étnico ya que están muy bien posicionados y además su comunidad ha logrado establecer una auténtica economía étnica.

Figura 2. Modelo del emprendimiento inmigrante desde la perspectiva de los actores



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al contexto institucional que comparten los inmigrantes emprendedores con los emprendedores del mercado dominante, este puede tener un carácter local, nacional o global. Las reestructuraciones en los sectores económicos, las tendencias globales, las políticas públicas e incluso el discurso dominante pueden favorecer, o no, el emprendimiento y el autoempleo. Es decir, los emprendedores pueden llegar a serlo, en parte, porque encuentran un ambiente favorable que promueve y facilita la creación de empresas.

Exclusiva de los emprendedores inmigrantes, la segunda dimensión tiene que ver con el posicionamiento étnico de los emprendedores en la sociedad dominante. Se trata de la construcción social que hacen los nativos sobre la inmigración en general y sobre un grupo étnico en particular. La cantidad y calidad de información disponible en la sociedad dominante favorecerá el florecimiento de un cierto tipo de negocios entre los inmigrantes, creando una estructura de oportunidad que puede ser aprovechada por los emprendedores. Asimismo, el posicionamiento étnico ayudará o impedirá que los inmigrantes establezcan relaciones de confianza, sociedades y otro tipo de colaboraciones con los actores de la sociedad dominante. La información puede ser positiva, negativa, ambigua, escasa o nula, teniendo una delimitación espacio-temporal y un carácter dinámico.

Finalmente, el tercer elemento del contexto de los inmigrantes es su propia comunidad étnica, y en su caso, la comunidad transnacional a la que pertenezcan (cuadro azul). Este sub contexto puede proveer al inmigrante de una serie de recursos y oportunidades para conformar una economía étnica, sirviendo como un mercado natural en el que tiene una ventaja competitiva respecto a las empresas del mercado dominante, ya que conocen y comparten los gustos, preferencias, tendencias y expectativas de consumo. Pero también puede significar un ambiente de alta competencia autodestructiva (Andersson & Hammarstedt, 2012) que impida el surgimiento y consolidación de empresas que generen valor agregado capaz de transformar los territorios a través del bienestar. En la Tabla 2 se presentan extractos de las entrevistas que ejemplifican las dimensiones del contexto general de los emprendimientos de los inmigrantes mexicanos.

Tabla 2. Dimensiones de la categoría «contexto general»

Contexto institucional global/local	Posicionamiento étnico	Comunidad étnica
--	------------------------	------------------

Yo no vine con la mentalidad de que si no me va bien me regreso, porque al cabo hay una comunidad grande de latinos. Yo me vine con la mentalidad de adaptarme y de integrarme. Y de no regresar para vivir, porque mi esposo es canadiense y él me dio como opción -si tú no te adaptas nos vamos a vivir a Texas. Pero a mí me encanta la comunidad canadiense, también me encantan mis raíces mexicanas, toda mi familia vive en México y voy muy seguido a México a visitarlos

Lo del registro de la empresa fuimos con un contador. En medio día registramos la empresa. Nos sorprendió la rapidez, comparativamente a nuestros países que puedes tardar ahí -regresa, te falta este papel. En México, la hacen tan complicada que es mejor que alguien que sepa te lo haga. Aquí uno lo puede hacer, tienes los papeles, vas y todo queda en un rato

Aquí yo ya tenía dos años de haber empezado pero el impulso es mucho más fuerte, digo le tienes que trabajar y todo, pero los bancos al menos si te dicen que este va a ser el porcentaje y lo que sea, estás todo en regla, te prestan, el gobierno da incentivos. Qué esperanzas que allá en México tuvieran.

En lugar del mexicano que a veces viene porque tiene nostalgia. El canadiense o el turista que viene aquí porque quiere recrear ese ambiente de vacaciones y que les trae buenos recuerdos. Ayer vinieron unos clientes que están haciendo su cocina y quieren comprar los azulejos porque cuando estaban en México le gustaron los colores.

La tienda es realmente la promoción de la artesanía mexicana, pero una artesanía de calidad. Porque también queríamos cambiar esa mala imagen que a veces se tiene de México. Que las cosas están mal hechas, que son corrientes, baratas. Queríamos cambiar ese concepto que se tiene de México

Entonces ya cuando tuve facilidad de palabra y la reputación de que soy mexicano. Las personas conocen bien a los mexicanos que trabajan en la isla (île d'Orléans) y esa es una reputación que está muy bien colocada en Quebec. Entonces me decían -oh, mexicano. Y te hacen la conversación que ellos han conocido bien nuestro país y que les gusta mucho.

Son 10 años en la comunidad mexicana. Para mí, estar en Ottawa-Gatineau inmerso en la comunidad mexicana, hablando en español, conviviendo con mexicanos disfrutando, ha sido como si estuviera viviendo en una ciudad de la provincia en México. Yo viví en Tehuacán, Puebla en mi niñez y me siento así

Ya llevo aquí 10 años y yo nunca me he envuelto mucho con la comunidad mexicana. Porque siempre me la paso trabajando y luego hay rencillas entre ellos. Se pelean. Y luego los mexicanos somos un poco feos. Yo trato de llevar la fiesta bien con todos. Con el que no me llevo bien simplemente no lo hablo, pero yo trato de llevar con todos. Como te digo, tratamos de llevar la fiesta bien con todos

En un principio cuando llegué aquí éramos muy pocos los mexicanos, entonces hubo varias asociaciones. Pero lo que no me gustó es que se iba a las reuniones y era nada más hablar de fulanita de tal, chismes. No había nada positivo. Por eso dije, no tiene caso de perder mi tiempo aquí. Nada que llenara mi mente y que la enriqueciera, solo las fiestecillas y ya.

Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas con los 23 empresarios de origen mexicano.

Los aspectos negativos del ambiente en el cual se lleva a cabo el emprendimiento inmigrante nos invitan a prestar atención al llamado de Edna Bonacich (1993) en relación al excesivo optimismo que ciertos investigadores han mostrado acerca del espíritu empresarial de los inmigrantes. No fue intención de esta investigación sumarse al discurso institucional sobre el autoempleo y la creación de empresas que justifica que el capitalismo funciona incluso para aquellos que son claramente desplazados u oprimidos por el sistema. No se trata de idealizar al inmigrante emprendedor de origen mexicano en Quebec, ni de pensar que todo aquella persona migrante tiene todas las condiciones para crear su propia empresa y abrirse paso en la sociedad receptora.

Aunque el código «empezar desde cero» fue frecuente en los relatos de los participantes, los inmigrantes entrevistados contaban en mayor o

menor medida con una serie de capitales (ahorros, estudios universitarios, activos en México, experiencias previas en el sector de su empresa, experiencia empresarial, apoyo familiar, etc.) que supieron desplegar estratégicamente para sortear las dificultades y aprovechar las oportunidades que el contexto puso en su camino al momento de fundar sus empresas. Las tres dimensiones del contexto de los inmigrantes condicionan pero no determinan las acciones de los emprendedores. Al contrario, éstos, bajo ciertas circunstancias, pueden convertirse en actores que modifican, transforman o fortalecen dicho ambiente.

Sin embargo, los inmigrantes emprendedores rara vez enfrentan el poder de los estrategas y sus aparatos que los lleve a afirmar su libertad como sujetos. Más bien, normalmente aceptan las reglas del juego de la sociedad receptora para intentar lograr una movilidad ascendente. Difícilmente un emprendedor mexicano tendrá como meta modificar las instituciones y estructuras de la sociedad quebequense. En todo caso, su proyecto radica en adaptarse e integrarse de la mejor manera posible sin borrar su identidad de origen. Los emprendedores son capaces de movilizar una serie de recursos que tienen a su alcance. Recursos no en el sentido económico del término; no como algo que se puede explotar, sino más bien como un medio al que se puede recurrir en caso de necesitar alcanzar un objetivo (en nuestro modelo gráfico aparecen como engranes). Los emprendedores lo mismo recurren a sus familiares, amigos y conocidos para obtener lo necesario (financiamiento, soporte, mano de obra, infraestructura, consultoría especializada, etc.) para aprovechar e incluso generar oportunidades de negocios. Es decir que el emprendimiento, como la migración misma, puede ser visto como una estrategia familiar o un fenómeno colectivo.

Los inmigrantes emprendedores echan mano de las experiencias previas a la creación de su empresa, es decir, al cúmulo de competencias que han ido adquiriendo en tanto en su trayectoria migratoria como en su incorporación en la sociedad dominante. Sea dentro de la industria en la cual a la postre fundan su empresa, o creando empresas tanto en el territorio de origen como en el receptor, las experiencias previas parecen ser clave para que ciertos mexicanos decidan fundar sus propias empresas en Quebec, ya que además proveen al emprendedor de una serie de contactos clave para concretar negocios. Quizá sean esas experiencias, incluyendo la propia migración, lo que les permite controlar mejor sus emociones, venciendo los miedos propios del riesgo que implica aventurarse a algo desconocido. Los inmigrantes emprendedores han abierto tantas puertas, que se han hecho tolerantes a la incertidumbre. El contexto les ha llenado de obstáculos

que han sabido sortear. Crisis, tensiones y choques que, al resistirlas, los hacen convertirse en actores capaces de entender mejor su territorio.

Los conocimientos previos importan ya que los emprendedores podrán tener éxito en la medida que vayan experimentando, incluso fracasando; ya sea como empleados o como propietarios, en un negocio de la misma industria o de otros sectores. A diferencia de los emprendedores del mercado dominante, los inmigrantes tienen la ventaja de poseer experiencias previas en la sociedad de origen, lo cual les permite detectar otro tipo de oportunidades en el territorio de acogida. Aunque no es evidente la transferencia de competencias, es posible que los recursos acumulados durante estas vivencias, puedan ser movilizados cuando aparece la oportunidad adecuada. Una vez que los emprendedores establecen sus empresas, pueden tener diversos impactos en la comunidad. Desde darle mayor visibilidad a su grupo étnico consolidando redes de negocios; sirviendo de modelo para los migrantes de reciente llegada, para presentarles otras maneras de vivir la migración; hasta convertirse en una especie de promotores culturales que fortalezcan en el mercado dominante el posicionamiento étnico de los mexicanos.

Cuando los emprendedores estabilizan sus negocios logrando sobrevivir a la inestable fase de creación y lanzamiento, tienen la oportunidad de convertirse en actores endógenos. Ahora tienen más motivos para arraigarse en la sociedad receptora e intentar transformar y marcar el territorio en el cual se reconocen. Han detectado y «abierto puertas» y seguirán abriendo otras incluso para sus connacionales de reciente llegada. No se descarta que algunos puedan regresar a México para reestablecer vínculos transnacionales. Tal fue el caso de una emprendedora entrevistada que luego de lograr el éxito económico en el mercado dominante en Canadá, decidió fundar una empresa en la economía étnica ya que esto «le permitía viajar por México para buscar insumos así como promover artículos de origen mexicano de calidad» contribuyendo a mejorar el posicionamiento étnico de lo mexicano en la sociedad receptora. Con una vocación social, dicha emprendedora participa en el programa 3x1 para migrantes¹. Sin embargo, al menos en lo que respecta a los emprendedores estudiados, no constituye una tendencia sino más bien una excepción. Algunos de los extractos de las entrevistas que sirvieron para construir la categoría movilizando recursos se presentan en la Tabla 3.

1 Programa de la Secretaría de Desarrollo Social (Sedesol) en el que por cada peso donado por un grupo de migrantes, los tres órdenes de gobierno contribuyen con un peso de sus arcas para realizar obras de infraestructura de base y/o para sostener proyectos productivos en las localidades de origen de los migrantes (Programa 3x1 para migrantes, 2011).

Tabla 3. Dimensiones de la categoría «movilizando recursos»

Lectura del territorio	Control emocional	Experiencias previas	Apoyo familiar	Modos de entrada
Como todo migrante que llegas a cualquier país, llegas con otra visión. Ves lo bueno, ves lo malo más fácil. Lo ves desde otro contexto. El canadiense que ha vivido aquí toda su vida a lo mejor no va a ver las mismas oportunidades porque las ve siempre igual, no las distingue. Tú como migrante, llegas y ves esas oportunidades.	Uno es el temor al riesgo, por eso no todo mundo lo hace. Para mí esa es la diferencia entre ser empresario y no serlo, independientemente de la idea que tengas, si tienes el capital o no, si tienes un proyecto, al final de cuentas el hacerlo o no, va a depender de qué tan dispuesto estés a afrontar los riesgos. Puede ser que tengas todo ya bien planeado, tengas un estudio de mercado pero aun así existe el riesgo, si no estás dispuesto a enfrentarlo pues nunca lo vas a hacer. Entonces es el temor al riesgo.	Trabajé muchos años en Ford, muchos años en Xerox, muchos años en Nortel Networks. Y la empresa Nortel es de Canadá, entonces por ahí fue que yo tuve inclinación a Canadá. Mi papá empezó igual desde abajo con una pequeña empresa. Es algo que ya se traía en mi familia y también en la de mi esposa. Mi suegro tiene restaurantes. En ambos lados hay experiencia en ese sentido.	Yo traje a mis hermanos. A uno que era tornero, maquinista. Yo necesitaba a alguien que manejara máquinas. Hacer las tortillas es fácil pero ya darles mantenimiento y repararlas pues es caro. Teníamos algo ahorrado y también tenemos algo de apoyo con mi familia allá en México. La máquina costaba diez mil dólares. Yo necesitaba la máquina y la instalación. Entonces mi esposa y cuatro amigos pusieron un capital pequeño cada uno como de dos mil o tres mil dólares.	Después de 5 años, ya pensamos que igual y podíamos haber esperado un poco más para abrir el negocio porque no consideras todo lo que implica pero finalmente creo que no había hecho mucha diferencia. Esperamos un año para abrir, la cuestión era hacerlo. Mucha gente que yo conozco aquí y también en México, siempre tienen ese plan, esa idea —yo quiero ser mi propio jefe, quiero poner mi propio negocio. Pero en realidad nunca dan el paso, se requiere.
Porque Gatineau es pequeño. Con un día o dos de trabajo se hace todo.	En un principio, siempre empiezas con miedo, tienes a lo mejor un año bueno, otro no tanto, porque está muy inestable todavía. Eso se puede reducir un poco si tienes una buena planeación, si a lo mejor te asociaste con alguna otra persona, pero aun así no puedes reducirlo mucho, no esperes que en un año ya estés funcionando a como debe ser.	Yo tenía la experiencia de haber tenido una empresa, de haberla manejado. Básicamente es lo mismo, toda empresa funciona más o menos de la misma manera.	Mi papá ha sido un empresario de toda la vida en México. Y me dijo, oye, yo quiero abrir una tortillería en Inglaterra porque parece que hay unos restaurantes enormes y no tienen surtido de tortillas y bueno. Y yo le dije, bueno ¿y por qué Inglaterra si yo estoy aquí en Canadá sin hacer nada?	A veces es casi casi, cerrar los ojos y aventarte. Puedes tener todo un plan, una planeación pero siempre hay un punto crítico que es en donde dices —¡ahora!
Me dediqué solamente a restaurantes mexicanos en Montreal y algunas tienditas aquí en Gatineau. Pero ahora sí más organizado. Ya tenía más idea de que hacer.		La experiencia de mi otra empresa me sirvió bastante. Ahí aprendí a negociar. Sobre todo fue la formación en contabilidad porque yo no tenía nociones de contabilidad.		Entonces es hacer un estudio de mercado. Yo diría que bien planificado, sería de hacer un primer año o dos años de integración.
Tienes que conocer primero para ver esas oportunidades. Algunas son muy obvias otras no tanto. Pero yo creo que a lo largo de tres o cinco años, si traes ese espíritu empresarial, vas a detectar esas oportunidades.				

Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas con los 23 empresarios de origen mexicano

El periodo siguiente a la creación de los negocios de los inmigrantes incluye mucho trabajo al interior de la organización para estructurarla y consolidarla. Posteriormente, los emprendedores ampliarán sus lazos y redes sociales dándose a conocer, recibiendo el reconocimiento tanto de su grupo étnico como de la sociedad dominante. En este intercambio de experiencias, conocerán a otros emprendedores, se asociarán e incluso los asesorarán. Estas asociaciones se pueden hacer con actores del propio grupo étnico, de la sociedad dominante o de otro grupo. Tal es el caso de algunos de los mexicanos que entraron a Canadá solicitando refugio y que han ido construyendo un nicho laboral en la industria de la limpieza, estableciendo lazos de colaboración con los italianos en el sector de la construcción en Montreal.

Adquiriendo visibilidad personal debido a su éxito empresarial, los emprendedores se convierten en una especie de promotores culturales, contribuyendo a reforzar el posicionamiento étnico de manera positiva en la sociedad dominante. La construcción social a nivel local de lo mexicano dependerá en parte de lo que puedan hacer estos emprendedores, si trabajan asociados, colaborando con otras comunidades étnicas y con las instituciones gubernamentales, pueden lograr cambios en el contexto general de los futuros emprendedores.

Es tiempo de buscar otras posibilidades más allá de su actividad empresarial. Nuevos proyectos que lo lleven a realizarse como persona, ayudando a otros individuos de su grupo étnico o de la sociedad dominante, a adquirir consciencia de que también se pueden constituir como actores. Touraine (2005, p. 203) señaló que el individuo se constituye como tal cuando adquiere autoestima recibiendo imágenes favorables de sí mismo, provenientes de los miembros de la comunidad a la que pertenece. Así, el inmigrante emprendedor que ha logrado convertirse en un actor endógeno en la sociedad receptora, se convierte en un emisor de esas imágenes favorables para el inmigrante emprendedor recién llegado.

Por último, el proceso de aprendizaje no se detiene. En esta etapa se aprenderá de los errores cometidos durante la etapa previa y al inicio del negocio. Si es el caso, el emprendedor buscará salir de la dinámica de auto explotación y de los mercados que oprimen el crecimiento de su empresa. La búsqueda de acceso al mercado dominante será una alternativa real. Hacer que su empresa esté más estructurada e institucional ocupará gran parte de su tiempo. Asimismo, es el momento en el que se comienza a reflexionar en torno al desempeño (*performance*). Además de valorar el desempeño por medio de indicadores económicos o financieros, lo evaluará subjetivamente con indicadores como el sentimiento de orgullo o satisfacción de haber conseguido las metas planteadas.

CONCLUSIONES

Esta investigación tuvo como objetivo explorar el fenómeno del emprendimiento entre los inmigrantes de origen mexicano en la provincia de Quebec. La intención inicial fue responder a la pregunta de cómo es el proceso de creación de empresas por parte de dicho grupo de inmigrantes en ese territorio canadiense.

Empleando una metodología de tipo cualitativa inspirada en el método de la teoría fundamentada (*grounded theory*), se construyó un modelo teórico a partir de los datos recabados en el trabajo de campo entrevistando a 23 empresarios de origen mexicano con negocios en Quebec y a otros informantes clave. Dicho modelo conceptual explica algunos factores de éxito del emprendimiento inmigrante identificados por los propios actores.

A diferencia de enfoques más deterministas en los estudios de las migraciones, la creación de empresas por parte de los inmigrantes mexicanos en Quebec va más allá de un mero acto de racionalidad económica, de uso de recursos para arriesgar un capital y agregar valor. Se trata también de una búsqueda de acceso a espacios que normalmente les son negados. El emprendimiento como proceso de territorialización, permite a los inmigrantes pasar de ser actores exógenos a endógenos en la sociedad receptora.

El marco espacial en el que operan los emprendedores tiene importancia. Aunque la estructura no condicione su capacidad de acción, si condiciona el tipo de acción que pueden llevar a cabo. Contrario a los emprendedores del mercado dominante (hipótesis de la convergencia), los inmigrantes de desenvuelven en tres contextos. El contexto general, compartido con los otros emprendedores; el contexto de su comunidad étnica, pudiendo ser el mercado más natural para iniciar sus empresas e incluso constituyéndose como economía étnica; y finalmente, el posicionamiento étnico, es decir la construcción social que hace la sociedad dominante de su grupo étnico. Esta dependerá de la cantidad y calidad de información disponible en el territorio de acogida y tiene un carácter espacio-temporal relativamente dinámico.

Los emprendedores pueden tener una estructura de oportunidad más ventajosa en la medida que su grupo étnico esté bien posicionado en la sociedad dominante. La categoría analítica de posicionamiento étnico constituye un aporte a la hipótesis de la desventaja o bloqueo para explicar el emprendimiento de los inmigrantes, ya que va más allá de los aspectos negativos del ambiente en el que se crean los negocios de los inmigrantes aportando el lado positivo que puede impulsar el florecimiento de negocios

dentro y fuera de las economías étnicas. Es importante que las instituciones mexicanas con presencia en Quebec, no dejen que el posicionamiento se fije únicamente de manera natural con las acciones cotidianas de los migrantes o por los mensajes que puedan venir de los medios de comunicación, sino continuar diseñando instrumentos para incidir estratégica y positivamente en la percepción sobre lo mexicano en Quebec.

El modelo del emprendimiento desde la perspectiva de los inmigrantes parte de una primera aproximación así que deberá ser validado y perfeccionado en futuras investigaciones tanto con inmigrantes mexicanos como con grupos de otros orígenes étnicos ya sea en Quebec o en otros territorios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andersson, L., & Hammarstedt, M.** (2015). Ethnic Enclaves, Networks and Self-Employment among Middle Eastern Immigrants in Sweden. *International Migration*, 53(6), 27-40.
- Bonacich, E.** (1993). The other side of ethnic entrepreneurship: A dialogue with Waldinger, Aldrich, Ward and associates. *International Migration Review* 27 (3), 685-692.
- Cai, L., Liu, Q., Deng, S., & Alon, I.** (2012). A general review of entrepreneurship research (1998 to 2010): Theoretical implications, management applications and future research directions. *African Journal of Business Management*, 6 (2), 474.
- Castles, S. & Miller, M. J.** (1993). *The age of migration: international population movements in the modern world*. New York, Estados Unidos: Guilford Press.
- Charmaz, K.** (2006). *Constructing Grounded Theory. A practical guide through qualitative analysis*. Londres, England: Sage Publications.
- Curci, R., & Mackoy, R.** (2010). Immigrant business enterprises: A classification framework conceptualization and test. *Thunderbird International Business Review*, 52 (2), 107-121.
- Delgado-Wise, R., Márquez-Covarrubias, H., & Puentes, R.** (2013). Reframing the debate on migration, development and human rights. *Population, space and place*, 19 (4), 430-443.
- Ensign, P. C., & Robinson, N. P.** (2011). Entrepreneurs because they are Immigrants or Immigrants because they are Entrepreneurs? A Critical Examination of the Relationship between the Newcomers and the Establishment. *The Journal of Entrepreneurship*, 20 (1), 33-53.
- Fairlie, R. & Woodruff, C.M.** (2010). Mexican-American Entrepreneurship. *The BE Journal of Economic Analysis & Policy*, 10 (1), Feb 2010.
- Glaser, B. & Strauss, A.** (2010). *La découverte de la théorie ancrée : stratégies pour la recherche qualitative*. Paris, Francia: Armand Colin [1967].
- Kloosterman, R. C.** (2010). Matching opportunities with resources: A framework for analysing (migrant) entrepreneurship from a mixed embeddedness perspective. *Entrepreneurship and Regional Development*, 22 (1), 25-45.
- Massey, D. S., Durand, J. & Malone, N.J.** (2003). *Beyond smoke and mirrors. Mexican immigration in an era of economic integration*. New York, Estados Unidos: Russell Sage Foundation Publications.
- Massey, D. S., & Brown, A. E.** (2011). New migration stream between Mexico and Canada. *Migraciones Internacionales*, 6 (1), 119-144.
- Mueller, R. E.** (2005). Mexican immigrants and temporary residents in Canada: Current knowledge and future research. *Migraciones Internacionales*, 3 (1), 32-56.

- OECD** (2010). Open for business: migrant entrepreneurship in OECD countries. OECD Publishing.
- Paillé, P. & Mucchielli, A.** (2010). *L'Analyse Qualitative en Sciences Humaines et sociales*. 2e. Éd. Paris, Francia: Armand Colin.
- Programa 3x1 para migrantes** (2011). ¿Qué es el 3x1 para migrantes? Recuperado de <http://3x1.sedesol.gob.mx/conoce.php?secc=0>
- Sutherland, P. D.** (2013). Migration is development: How migration matters to the post-2015 debate. *Migration and Development*, 2 (2), 151-156.
- Teixeira, C., Lo, L., & Truelove, M.** (2007). Immigrant entrepreneurship, institutional discrimination, and implications for public policy: a case study in Toronto. *Environment and Planning C: Government and Policy*, 25 (2), 176-193.
- Touraine, A.** (2005). *Un nouveau paradigme pour comprendre le monde d'aujourd'hui*. Paris, Francia: Fayard.
- Wang, Q.** (2012). Ethnic Entrepreneurship Studies in Geography: A Review. *Geography Compass*, 6 (4), 227-240.
- Zhou, M., & Cho, M.** (2010). Noneconomic effects of ethnic entrepreneurship: A focused look at the Chinese and Korean enclave economies in Los Angeles. *Thunderbird International Business Review*, 52 (2), 83-96.