

**UNIVERSIDAD MAYOR REAL Y PONTIFICIA DE SAN FRANCISCO XAVIER DE
CHUQUISACA**

VICERRECTORADO

CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN



**VALORES, MOTIVACIONES Y PERCEPCIONES QUE DETERMINAN LA
PREFERENCIA DEL EMPRENDEDOR, PARA EMPRENDER SOLO O EN
SOCIEDAD**

TRABAJO EN OPCIÓN AL GRADO DE DOCTOR EN GESTIÓN EMPRESARIAL

VLADIMIR HURTADO MUÑOZ

SUCRE, DICIEMBRE DE 2022

**UNIVERSIDAD MAYOR REAL Y PONTIFICIA DE SAN FRANCISCO XAVIER DE
CHUQUISACA**

VICERRECTORADO

CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN



**VALORES, MOTIVACIONES Y PERCEPCIONES QUE DETERMINAN LA
PREFERENCIA DEL EMPRENDEDOR, PARA EMPRENDER SOLO O EN
SOCIEDAD**

TRABAJO EN OPCIÓN AL GRADO DE DOCTOR EN GESTIÓN EMPRESARIAL

POSTULANTE: VLADIMIR HURTADO MUÑOZ

TUTOR: DIEGO ALONSO VILLEGAS ZAMORA Phd.

SUCRE, DICIEMBRE DE 2022

DECLARACIÓN PRELIMINAR SOBRE EL FORMATO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN Y LOS DERECHOS DE AUTOR

El trabajo de investigación presentado rompe con el esquema tradicional del formato de tesis al que hemos estado familiarizado. El Centro de Estudios de Postgrado e Investigación de la Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, a través del Vicerrectorado, ha incorporado a partir del mes de octubre de 2020, en las modalidades de presentación de trabajos de investigación doctoral el formato de artículos científicos¹ que consiste en la presentación de un mínimo de dos trabajos científicos, debidamente publicados o aprobados para publicación, en revistas indexadas (en este caso SCIELO y WEB OF SCIENCES).

Al presentar este trabajo, como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de Doctorado en Gestión Empresarial de la Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, autorizo al Centro de Estudios de Posgrado e Investigación o a la Biblioteca de la Universidad, para que se haga de este Trabajo un documento disponible para su lectura, según normas de la Universidad.

También cedo a la Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca los derechos de publicación de este trabajo o parte de él.

Vladimir Hurtado Muñoz

Sucre, diciembre de 2022

¹ Formato de artículos científicos descrito en el numeral 3 de la Guía de Investigación Doctoral, Página 6

RESUMEN

El trabajo de investigación, compuesto por dos artículos científicos, es presentado conforme a la guía de investigación doctoral del Centro de Estudios de Postgrado e Investigación CEPI de la Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca.

El primer artículo titulado: “La disyuntiva inicial del emprendedor: Empezar individualmente o empezar en sociedad”, plantea una detallada revisión bibliográfica sobre las dudas iniciales del emprendedor, en el momento de decidir constituir una empresa individualmente o en sociedad. A través de la revisión de importantes artículos científicos, se analiza la teoría del emprendimiento desde una perspectiva multidisciplinaria que compone: i) los factores psicológicos como la personalidad, actitudes, valores y las motivaciones del emprendedor; ii) los factores económicos, de gobierno, recursos y capacidades; y finalmente; iii) los factores legales, normativos e institucionales. Este trabajo, concluye que el emprendedor tiene una tendencia natural individualista, y por lo tanto preferiría empezar individualmente, sin embargo, la falta de acceso a recursos necesarios para el emprendimiento deriva en la posibilidad de asociarse.

El segundo artículo científico, parte de la evidencia de que el 79% de los emprendimientos en Bolivia, se realizan a través de empresas unipersonales, dejando un escaso 21% a todas las sociedades comerciales. Se ha pretendido explicar este fenómeno a través de dos aproximaciones multidisciplinarias: el sistema de valores y motivaciones de los emprendedores y la segunda basada en el análisis de los beneficios, incentivos percibidos. La investigación de campo, a través de la aplicación del Cuestionario Personal de Valores (PVQ) de Schwartz (2006) y de dos cuestionarios (C1 y C2) ha permitido concluir que los emprendedores individuales tienen una mayor inclinación por valores y -por lo tanto- motivaciones individualistas, en comparación con personas que no han emprendido e incluso con aquellos que han emprendido en sociedad. Se ha evidenciado también que los mayores incentivos o beneficios percibidos por los emprendedores individuales, no necesariamente están relacionados con los costos y requisitos de constitución, sino con los costos en la toma de decisiones y sobre todo con el costo que supone perder o mínimamente ceder el control de la empresa.

ABSTRACT

This research is divided in two papers due explained in two chapters. The first one sets a discussion and analysis about entrepreneur's initial doubts when deciding to found a business company individually, or doing it in partnership. Through a deep bibliography review it analyzes entrepreneur's theory from a multidisciplinary perspective: i) psychological aspects as personality, attitude, values and motivation, furthermore ii) economic factors as management, resources and capabilities access, and finally iii) legal and institutional aspects that influence entrepreneur's perception about advantages and disadvantages of both options, individual and partnership undertakings, that finally will determine his/her decision.

The second paper starts from the fact that 79% of Bolivia's registered companies are carried out by individual entrepreneurs, rather than in partnership. This paper aims to explain this phenomenon through a multidisciplinary perspective: personality, values and motivation, furthermore economical factors as management, resources and capabilities access, and finally legal and institutional aspects that influence entrepreneur's perception about advantages and disadvantages of both options, individual and partnership undertakings. Field research, through the application of Shalom Schwartz PVQ Values Questionnaire (2006), allowed us to conclude that individual entrepreneurs have greater inclination for individual values and -therefore- individual motivations, compared with persons who never undertook, or did it in partnership. It has also been shown that benefits perceived by individual entrepreneurs are not necessarily related to the costs of establishing and maintaining the company, but rather to the costs of decision -making and above all, to the cost of losing or minimally give up company's control.

AGRADECIMIENTOS

Comencé a escribir esta tesis sentado con mi Awi en su patio, un domingo en la mañana, escuchando en su antigua radio a Piazzola, Gardel y el piano de Fidel. Él descansaba de su habitual caminata por la huerta y yo lo contemplaba como mirando una fotografía en blanco y negro. Todavía te contemplo, te miro, te busco y me tomo uno que otro chufly contigo, con un tango de fondo por supuesto!

La idea irrumpió un martes por la noche cuando venía sentado en las faldas de mi mami, en el micro “A”, ya de vuelta a casa. Ella me sujetaba cariñosamente con un abrazo alrededor de mi torso que terminaba en nuestras manos entrelazadas, yo preguntaba mucho y ella respondía a mis dudas tierna y pacientemente en mi oído, yo tenía claro que pocas veces en mi vida, volvería a ser tan feliz como en ese breve instante. Tú eres la responsable de todas las cosas buenas que me pasan en la vida, todo lo bueno que hice fue inspirado por ti.

Hubo un día -a veces pienso que fue un jueves-, en el que nada cuadraba. Pensando y buscando ideas, encontré muchas respuestas en el silencio. Ese mismo silencio con el que mi papá me acariciaba y me besaba todos los días, aunque yo no lo notase, esa parsimonia y calma con la que me empujaba en la bicicleta ploma de mi niñez, por el patio de mi casa. Ojalá sepas que me empujaste mucho y siempre te vi al cruzar la meta.

Casi antes de empastarla, me tome un breve pausa y bailamos un vallenato. Era un sábado por la noche, ella venía apresurada equilibrando el trote por el empedrado de la Recoleta, robándole un tiempo al descuido. Yo la esperaba pacientemente, ella no lo sabe pero la esperé siempre. Desde entonces bailamos juntos, muy juntitos.

Gracias, ustedes inspiran mis sueños.

DEDICATORIA

Dedicado, ¡por supuesto! a:

Mi Emiliano, mi Eduardo, mi Estéfano, mi Ezequiel y mi Julián.

ÍNDICE GENERAL

		Página
INTRODUCCIÓN		
Presentación	1
Formulación del Problema	2
Justificación	4
Hipótesis	5
Modelo de Investigación	7
		Página
CAPÍTULO I		
LA DISYUNTIVA INICIAL DEL EMPRENDEDOR: EMPRENDER INDIVIDUALMENTE O EMPRENDER EN SOCIEDAD		
Resumen	8
Palabras Clave	8
Abstract	8
Key Words	9
1. Introducción	9
2. Método de Selección Bibliográfica	10
3. La importancia del estudio y la investigación científica sobre la creación de empresas	11
4. Teoría sobre el emprendedor y la creación de empresas	11
4.1 El entorno del Emprendedor	13
4.2 El emprendedor	15
4.2.1 Teoría de los rasgos de personalidad y la actitud de los emprendedores	16
4.2.2 Teoría de los valores y emprendimiento	20
4.3 El proceso: creación y organización de la empresa	21

4.3.1	La evaluación de disponibilidad de recursos y capacidades	23
4.3.2	La evaluación institucional, la decisión y la organización elegida	25
5.	Análisis y discusión	26
5.1	Entorno	26
5.2	Características personales del emprendedor	27
5.3	El proceso: Creación y Organización de la empresa	29
6.	Conclusiones	30
	Bibliografía	33

Página

CAPÍTULO II

VALORES, MOTIVACIONES, PERCEPCIONES Y DECISIONES: ¿POR QUÉ PREFIERE EL EMPRENDEDOR CHUQUISAQUEÑO LA EMPRESA UNIPERSONAL?

	Resumen	36
	Palabras Clave	36
	Abstract	36
	Key Words	37
1.	Introducción	37
2.	El contexto: La empresa unipersonal en Bolivia y Chuquisaca	38
3.	Metodología	42
3.1	Participantes	43
4.	Una aproximación a la teoría del emprendimiento y del emprendedor desde la teoría de los valores de Shalom Schwartz	46

4.1	El cuestionario de retratos de valores (Portrait Values Questionnaire PVQ)	49
5.	Resultados	50
5.1	Resultados de la aplicación del Cuestionario de valores de Schwartz (PVQ)	50
5.1.1	Resultados de la aplicación del PVQ a no emprendedores	50
5.1.2	Resultados de la aplicación del PVQ a potenciales emprendedores	52
5.1.3	Resultados de la aplicación del PVQ a emprendedores	53
5.2	Resultados del C1: Percepción de beneficios e incentivos del potencial emprendedor	56
5.2.1	Percepción de los encuestados que preferirían emprender individualmente	56
5.2.1.1	Percepción respecto a los requisitos para constituir una empresa unipersonal	56
5.2.1.2	Percepción respecto a los costos y gastos necesarios para constituir una empresa unipersonal	57
5.2.1.3	Percepción respecto al tiempo necesario para constituir una empresa unipersonal	58
5.2.1.4	Percepción respecto a la flexibilidad de la norma para la empresa unipersonal	59
5.2.1.5	Factores determinantes para optar por un emprendimiento individual	60
5.2.2	Percepción de los encuestados que preferirían emprender en sociedad	62

5.2.2.1	Percepción respecto a los requisitos para constituir una empresa unipersonal	62
5.2.2.2	Percepción respecto a los costos y gastos necesarios para constituir una empresa unipersonal	63
5.2.2.3	Percepción respecto al tiempo necesario para constituir una empresa unipersonal	63
5.2.2.4	Percepción respecto a la flexibilidad de la norma para la empresa unipersonal	64
5.2.1.5	Factores determinantes para optar por un emprendimiento societario	65
5.3	Resultados del C2: Percepción de beneficios e incentivos de emprendedores de Chuquisaca	67
5.3.1	Percepción de los encuestados que emprendieron individualmente	67
5.3.1.1	Influencia de la percepción de requisitos y costos en la decisión del emprendedor individual	67
5.3.1.2	Influencia de la percepción de la normativa legal aplicable al tipo empresarial en la decisión del emprendedor individual	68
5.3.1.2	Influencia de la importancia de mantener el control y poder de la empresa en la decisión del emprendedor individual	69
5.3.1.4	Influencia de la percepción de dificultad en el gobierno de la empresa societaria por la necesidad de acuerdos y consensos	70
5.3.2	Percepción de los encuestados que emprendieron en sociedad	71
5.3.2.1	Influencia de la falta de recursos para emprender, en los emprendedores societarios	71
5.3.2.1	Influencia de la creencia de que en sociedad se producen sinergias que generan mayor probabilidad de éxito	72
6.	Análisis y Discusión	73

6.1	De los valores y motivaciones del emprendedor	73
6.2	De los beneficios o ventajas percibidos para la constitución de empresas individuales	73
6.3	De los factores de influencia en la decisión del emprendedor: Control, Poder y Evitar conflicto en la toma de decisión	73
7.	Conclusión	74
	Bibliografía	76

Página

CAPÍTULO III

DISCUSION GENERAL

1.1	Análisis del modelo de investigación y verificación de la hipótesis de trabajo 1	78
1.2	Análisis del modelo de investigación y verificación de la hipótesis de trabajo 2	78
1.3	Integración de la teoría y la evidencia empírica	79
1.4	Conclusiones	83

ÍNDICE DE CUADROS FIGURAS Y GRÁFICOS

CUADROS	Página
INTRODUCCIÓN	
CUADRO 1: Estadísticas de la Empresa Unipersonal en Bolivia	4
CAPÍTULO I	
CUADRO 1: Factores para el estudio del emprendimiento	13
CUADRO 2: Características del emprendedor	17
CUADRO 3: Etapas del proceso emprendedor	22
CAPÍTULO II	
CUADRO 1: Mapa de las empresas en Bolivia	40
CUADRO 2: Información para la determinación de la muestra	43
CUADRO 3: Valores de orden superior y tipos motivacionales	48
CUADRO 4: Cuestionario de Valores Personales (PVQ) a no emprendedores	51
CUADRO 5: Cuestionario de Valores Personales (PVQ) a potenciales emprendedores	52
CUADRO 6: Cuestionario de Valores Personales (PVQ) a emprendedores	53
FIGURAS	
INTRODUCCIÓN	
FIGURA 1: Hipótesis 1	6

FIGURA 2: Hipótesis 2	6
-----------------------	-------	---

CAPÍTULO I

FIGURA 1: Etapas del Desarrollo de la Empresa	22
---	-------	----

FIGURA 2: Variables inmersas en el entorno del emprendedor	27
--	-------	----

FIGURA 3: Factores Psicológicos que influyen en la conducta del emprendedor	28
---	-------	----

FIGURA 4: Análisis de la disponibilidad de recursos, capital, habilidades y de las ventajas normativas.	30
---	-------	----

FIGURA 5: Decisión: Emprendimiento individual o colectivo	32
---	-------	----

CAPÍTULO II

FIGURA 6: Valores predominantes en los emprendedores de Chuquisaca	60
--	-------	----

FIGURA 7: Teoría Integradora	82
------------------------------	-------	----

GRÁFICOS

Página

CAPÍTULO II

GRÁFICO 1: Resultados consolidados de los cuatro valores supremos en no emprendedores, potenciales emprendedores y emprendedores	54
--	-------	----

GRÁFICO 2 PREGUNTA 9: Creo que los requisitos para emprender individualmente (empresa unipersonal) son menores y menos complejos comparados con los requisitos para constituir una sociedad comercial	57
---	-------	----

GRÁFICO 3 PREGUNTA 10: Creo que los costos económicos (tasas, licencias, honorarios profesionales) que se	58
---	-------	----

necesitan para una empresa unipersonal son menores comparados con los costos de una sociedad comercial	
GRÁFICO 4 PREGUNTA 11: Creo que el tiempo que toma constituir una empresa unipersonal, es mucho menor al de una sociedad comercial	59
GRÁFICO 5 PREGUNTA 12: Creo que en caso de incumplimiento a la regulación (normas) las multas o sanciones son menores para la empresa unipersonal, comparándolas con las sociedades comerciales	60
GRÁFICO 6 Importancia de mantener el control y poder de decisión en la empresa	61
GRÁFICO 7 Percepción de dificultad en el gobierno de la empresa societaria	61
GRÁFICO 8 PREGUNTA 9: Creo que los requisitos para emprender individualmente (empresa unipersonal) son menores y menos complejos comparados con los requisitos para constituir una sociedad comercial	62
GRÁFICO 9 PREGUNTA 10: Creo que los costos económicos (tasas, licencias, honorarios profesionales) que se necesitan para una empresa unipersonal son menores comparados con los costos de una sociedad comercial	63
GRÁFICO 10 PREGUNTA 11: Creo que el tiempo que toma constituir una empresa unipersonal, es mucho menor al de una sociedad comercial	64
GRÁFICO 11 PREGUNTA 12: Creo que en caso de incumplimiento a la regulación (normas) las multas o sanciones son menores para la empresa unipersonal, comparándolas con las sociedades comerciales	65
GRÁFICO 12 Importancia de la opinión y la colaboración de socios	66

GRÁFICO 13 El aporte de los socios es además de dinero, conocimiento, habilidades y relaciones.	66
GRÁFICO 14 Influencia de los requisitos y costos requeridos para emprender.	67
GRÁFICO 15 Influencia de la valoración de la normativa legal aplicable para emprender, en la decisión del emprendedor individual.	68
GRÁFICO 16 Influencia de la necesidad de mantener el control y poder de decisión en la empresa, en el emprendedor individual.	69
GRÁFICO 17 Influencia en la decisión del emprendedor individual, la percepción de que en la sociedad comercial el gobierno de la empresa es más complicado, por la búsqueda de acuerdos y consensos	70
GRÁFICO 18 La influencia de la falta de recursos para emprender en la decisión del emprendedor societario	71
GRÁFICO 18 La influencia en el emprendedor societario de la idea de sinergia como factor de éxito en la empresa	72

INTRODUCCIÓN

Presentación

La empresa como unidad organizada para la producción de bienes y/o servicios, es un actor fundamental de la economía de la sociedad. El importante papel de la empresa y del emprendedor como generador del crecimiento económico, solución al desempleo, fomento a la innovación -entre otros- ha sido abordado en diferentes estudios que enfocaron su interés en las características y naturaleza del fenómeno emprendedor, siendo los factores y variables que influyen en la decisión de crear una empresa por demás diversos, lo que evidencia la necesidad de una teoría integradora (Cimadevilla y Sánchez, 2001).

Las decisiones de los emprendedores en el momento de optar por una forma empresarial individual o societaria, obedecen en gran medida a sus expectativas y motivaciones personales que no siempre son lógicas ni racionales, muchas veces estas decisiones son influidas por ideas o concepciones que una u otra forma empresarial ofrece mayores ventajas o beneficios (Moriano et al, 2001). El trabajo de investigación que se presenta aborda una realidad muy curiosa y llamativa, en Bolivia el 79% de las empresas legalmente constituidas son unipersonales, es decir, la titularidad de la empresa está concentrada en una persona natural, dejando un 21% para el resto de las sociedades comerciales, personas jurídicas constituidas por dos o más personas.

En el primer capítulo y/o artículo científico, se plantea el análisis del estado del arte mediante una revisión bibliográfica profunda que explica la teoría del emprendimiento desde una perspectiva multidisciplinaria: por una parte los factores psicológicos como la personalidad, actitudes, valores y las motivaciones personales del emprendedor; y por otra los factores económicos, gerenciales, acceso a recursos y capacidades y aspectos legales e institucionales que derivan en la percepción del emprendedor sobre las ventajas o desventajas de constituir una empresa individualmente o hacerlo a través de una sociedad comercial.

En un segundo capítulo o artículo científico, luego de abordar el marco contextual de la situación de la empresa unipersonal en Bolivia, en el departamento de Chuquisaca y en la ciudad de Sucre,

se explica si el sistema de valores de los emprendedores difieren de las personas con ningún interés en emprender, y más allá si estos valores motivan o predisponen al emprendedor a crear empresas por cuenta propia (individualmente) y prescindiendo de otros socios, o por el contrario a llevar el emprendimiento de forma colectiva a través de una sociedad comercial. Para evaluar el sistema de valores de emprendedores y no emprendedores se utilizó el cuestionario personal de valores (PVQ por sus siglas en Ingles) de Shalom Schwartz (2006).

Por otra parte, la investigación de campo determinó cuánto influye en los emprendedores a tiempo de decidir ente la opción individual o colectiva de emprender, la percepción de beneficios o incentivos de uno u otro tipo empresarial (empresa unipersonal y sociedad comercial), así como los costos implícitos en la administración y gobierno de la empresa.

Los resultados de ambos instrumentos (PVQ y Cuestionarios C1 y C2), permitieron establecer si efectivamente, como se plantea en las hipótesis de investigación, el emprendedor tiene una predisposición por los valores individualistas y que perciben beneficios o incentivos por las formas individuales de emprendimiento, antes que, por las formas societarias, lo que explicaría la preferencia para constituir empresas unipersonales (79%) en Bolivia.

Finalmente, a manera de conclusión se plantea una discusión general que integra la revisión bibliográfica del primer artículo, con los resultados obtenidos en el segundo artículo. Este análisis permite entender los aspectos más relevantes que influyen en los emprendedores para preferir desarrollar sus actividades comerciales individualmente.

Formulación del Problema

Resulta imperante, como señala Greening y Johnson (1996) un esquema o marco conceptual que permita investigar la importancia de la personalidad, los valores personales y motivaciones en los creadores de las empresas, para poder conocer las implicaciones de estos factores en la estrategia y la toma de decisiones. Cuando los emprendedores todavía no han iniciado formalmente su actividad, los rasgos de su personalidad, y más concretamente su sistema de valores, hacen que su percepción identifique incentivos que un determinado tipo empresarial – u otro- pueda promover o generar.

La empresa representa un abanico de incentivos que el emprendedor identifica, y que en su criterio puede determinar el desempeño económico de la organización a largo plazo. Esta estructura de posibilidades es explicada por North (North, 1994) como instituciones formales e informales, las primeras referidas a las normas jurídicas y procedimentales que rigen la creación de las empresas, mientras que las segundas consisten en todas aquellas creencias culturales, sociales y psicológicas que se tiene sobre uno u otro tipo empresarial.

Al referirnos a las instituciones formales, debemos puntualizar que en Bolivia con sólo dos legislaciones comerciales en nuestra historia (Código Mercantil de 1.834 y el Código de Comercio de 1977), tenemos una legislación comercial desactualizada, que no regula a la empresa unipersonal, que paradójicamente es el tipo empresarial más importante del país.

Según datos del Registro de Comercio de Bolivia (Fundempresa, 2021) administrado hasta marzo de 2.022 por FUNDEMPRESA y desde entonces por el Servicio Plurinacional de Registro de Comercio (SEPREC), de las 351.107 empresas registradas, 275.739 son empresas unipersonales (78.53%), una figura que esta precariamente normada en la legislación boliviana, pero que sin embargo es la forma empresarial predilecta por los emprendedores, lo que permite inferir que, en el momento de optar por uno u otro tipo de empresa, los rasgos de personalidad, y valores del emprendedor, sumados a la percepción de su entorno deriva en una atribución de mayores incentivos a los emprendimientos individuales. Esta evidencia, no resulta rara, pues estudios sobre las características de los emprendedores de éxito como los de García, Álvarez y Reyna (Junco et al, 2007) han concluido que las personas más emprendedoras crean empresas en solitario, pues se consideran líderes, valientes y atrevidos, mientras las personas que tienen un perfil más cauto y precavido prefieren emprender en conjunto, por la posibilidad de sinergias y por el temor a asumir el riesgo sin posibilidad de dividirlo.

Esta evidencia lo que nos lleva a plantearnos el siguiente problema de investigación:

¿Influyen los valores individuales y la percepción de beneficios o incentivos del emprendedor del departamento de Chuquisaca (Bolivia), en su preferencia para optar por tipos empresariales individuales antes que por los tipos societarios?

Justificación

La integración o modulación de las teorías de la creación de empresas, así como de las características que identifican al emprendedor, precisan de investigaciones serias que permitan entender las motivaciones en las decisiones de los emprendedores, estos estudios que se han iniciado en la década de 1980 con Shumpeter, aportan importantes avances teóricos, pero deben ser consolidados e integrados en teorías más completas.

En el plano práctico o de aplicación de la investigación, siendo o debiendo ser la ley el reflejo de la realidad y necesidad social, si no está contextualizada su aplicación no es legítima. La dinámica comercial tan ligada hoy a los avances tecnológicos precisa de un marco normativo preciso, y a la vez flexible que refleje los intereses económicos de quienes se involucran en esta actividad; y que fomente la competitividad del sector empresarial y del país en el que se desarrolla. Bolivia ha heredado una clasificación de empresas comerciales que fueron concebidas en otros contextos y lugares ajenos, siendo algunos tipos empresariales tan decimonónicos, que ya ni siquiera son utilizados por los empresarios, conforme se comprueba por datos de Fundempresa obtenidos al mes de febrero de 2022:

CUADRO 1: ESTADÍSTICAS DE LA EMPRESA UNIPERSONAL EN BOLIVIA

TIPO DE SOCIEDAD	NUMERO DE EMPRESAS	%
Empresa Unipersonal ²	277.923	78,52%
Soc. de Responsabilidad Limitada	71.224	20,10%
Sociedad Anónima	3.747	1,06%
Otros tipos societarios	1.068	0,3 %
TOTAL	353.962	100%

Fuente: Elaboración Propia en base a datos estadísticos de FUNDEMPRESA

² El Código de Comercio de Bolivia, hace referencia en dos artículos (Art. 5) al comerciante individual y en el art. 1550 sobre la empresa unipersonal, pero en ningún apartado de Código se regula dicha figura empresarial. Es decir, esta empresa no esta tipificada como tal. Cuando la ley refiere sobre quienes pueden ejercer el comercio indica a las personas naturales (comerciante individual) y las personas jurídicas constituidas como sociedades comerciales.

Del cuadro precedente se puede corroborar que de las 6 sociedades comerciales reguladas por el Código de Comercio de Bolivia (con excepción de las empresas públicas, y la empresa social que tampoco están incluidas en esta estadística), tan sólo la Empresa Unipersonal representa el 78,53% del total de empresas registradas. Lo que quiere decir que las seis sociedades comerciales listadas en el Art. 126 del Código de Comercio, representan simplemente un poco más del 20%. La estadística presentada por sí sola, demuestra claramente la necesidad de un estudio detallado sobre la naturaleza y función económica de las empresas en Bolivia, y más importante, determinar cuál es la percepción o expectativas que tienen los emprendedores para optar de forma tan radical por una forma empresarial, que ni siquiera se encuentra debidamente legislada.

Desde el punto de vista económico y social, se entiende que la empresa es el principal motor de la economía pues a través de ésta se genera empleos, se promueve el desarrollo del Estado y sobre todo, se implementan nuevas e innovadoras tecnológicas; no obstante, la obtención de estos resultados no se produce por el sólo hecho de crear una empresa, sino por el éxito que ésta pueda tener. La elección inicial que realicen los emprendedores en el tipo de empresa que constituirán (unipersonal o societaria) depende de sus motivaciones personales, así como de la estructura de incentivos que perciban, y tiene una importancia en la proyección de éxito que el emprendimiento pueda tener en el futuro, de ahí la importancia para estudiar este fenómeno.

La investigación presentada, totalmente inédita en nuestro medio, pretende explicar la influencia de los valores y motivaciones de los emprendedores del departamento de Chuquisaca, así como sus percepciones sobre los beneficios o incentivos cuando deciden constituir una empresa.

Hipótesis

Para un abordaje cabal del problema de investigación formulado, el estudio se ha planteado dos hipótesis de trabajo. La primera orientada a la influencia de los valores personales y la motivación en la elección de emprendimientos personales, y la segunda enfocada en el sistema de incentivos o beneficios que son percibidos por el emprendedor en el momento de decidir optar por una u otra forma empresarial.

FIGURA 1: HIPÓTESIS 1

El emprendedor tiene un sistema de valores que son predominantemente individualistas y lo motivan más hacia los emprendimientos individuales.

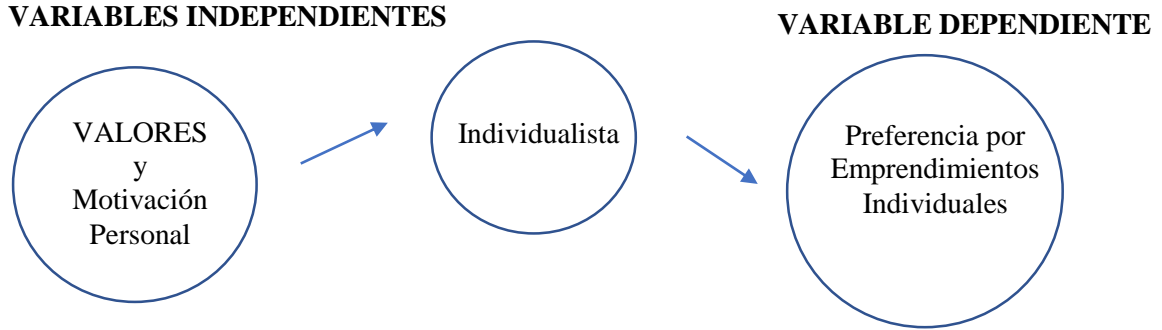
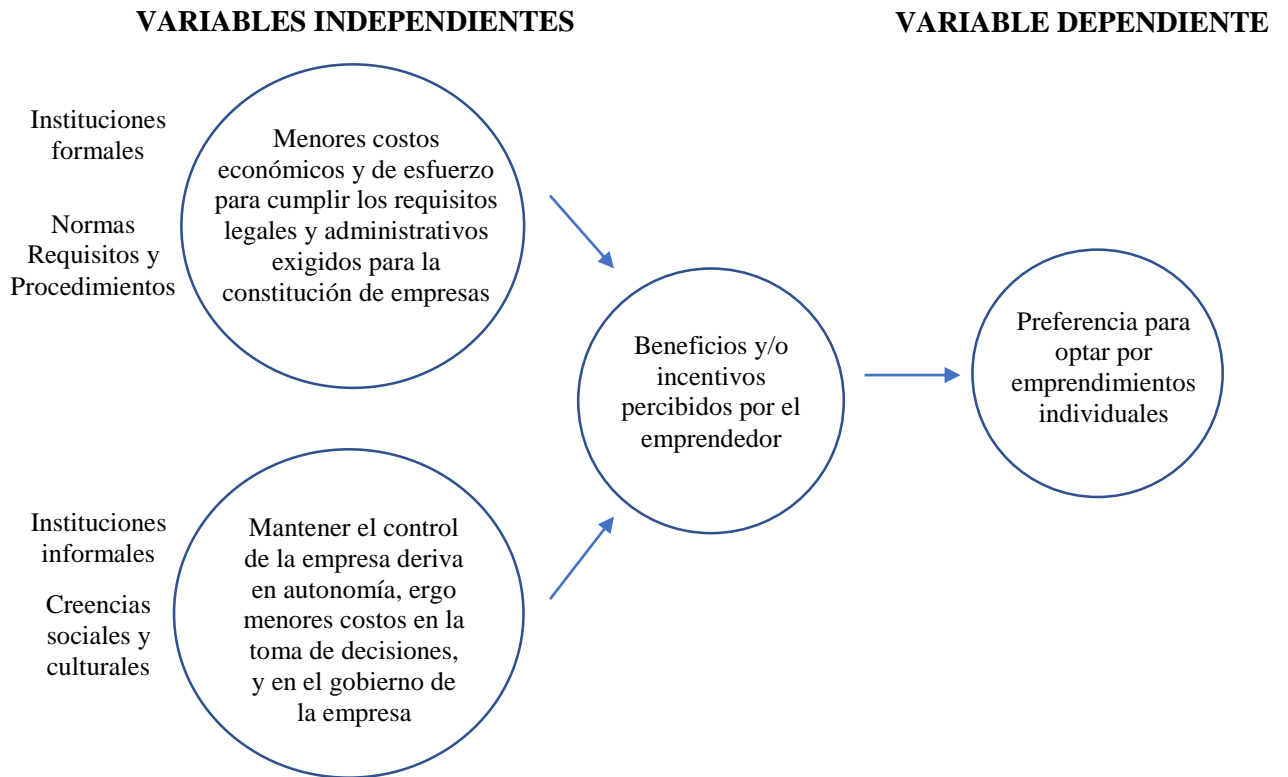


FIGURA 2: HIPÓTESIS 2

El emprendedor percibe incentivos (instituciones formales e informales), que le predisponen a optar por iniciativas individuales en el momento de decidir por los tipos empresariales.



Modelo de la Investigación

Para el abordaje de la investigación y partiendo de las variables (independientes) formuladas en las hipótesis de trabajo, se han tomado los siguientes modelos teóricos:

Hipótesis 1

VARIABLE INDEPENDIENTE	MODELO TEÓRICO
<p>Valores y motivaciones del emprendedor</p>	<p>Schwartz, S. (2006). A theory of cultural value orientations: Explication and applications.</p> <p>Domínguez, J. F. M., López-Sáez, M., & Vega, L. (1998). Discrimination and beliefs on discrimination in individualists and collectivists. In <i>Social identity: International perspectives</i></p>
<p>Los emprendedores tienen un sistema de valores individualistas, que influyen en su motivación y actitud positiva para emprender individualmente y no en grupo</p>	

Hipótesis 2

VARIABLE INDEPENDIENTE	MODELO TEÓRICO
<p>Costos y requisitos (instituciones formales) relacionados a la constitución de la empresa</p>	<p>North, D. C. (1994). Economic performance through time.</p>
<p>Los emprendedores prefieren la empresa unipersonal porque perciben que los costos y requisitos formales, relacionados con la constitución de este tipo empresarial son menores</p>	
<p>Mantener el control de la empresa deriva en menores costos de gobierno en la empresa (Instituciones informales)</p>	<p>Wasserman, N. (2012). The founder's dilemma.</p>
<p>Los emprendedores -siempre y cuando- dispongan o tengan acceso a los recursos (económicos, conocimiento y relaciones) necesarios para la empresa, prefieren emprender solos, pues así mantienen el control y evitan costos de negociación en las decisiones (gobierno) de la empresa</p>	

CAPÍTULO I

ARTÍCULO I: LA DISYUNTIVA INICIAL DEL EMPRENDEDOR: EMPRENDER INDIVIDUALMENTE O EMPRENDER EN SOCIEDAD.

RESUMEN

El trabajo que se presenta plantea el análisis y la discusión respecto a las dudas iniciales que tiene el emprendedor, en el momento de decidir constituir una empresa y optar por hacerlo individualmente a través de una empresa unipersonal, o por el contrario, elegir emprender en equipo e incorporar, junto con otras personas, una sociedad comercial. Por medio de una revisión bibliográfica profunda, se analiza la teoría del emprendimiento desde una perspectiva multidisciplinaria: los factores psicológicos como la personalidad, actitudes, valores y las motivaciones personales del emprendedor, por otra los factores económicos, gerenciales, acceso a recursos y capacidades; y finalmente los factores legales e institucionales, que derivan en la percepción del emprendedor sobre las ventajas o desventajas de cualquiera de las opciones – individuales o societarias- que determinan su decisión.

PALABRAS CLAVE

Emprendedor, empresa unipersonal, sociedad comercial, personalidad, actitud, valores, motivación, recursos, capacidades, habilidades, instituciones formales e informales. marco normativo, legal e institucional.

ENTREPRENEUR'S INITIAL DOUBT: UNDERTAKING ALONE OR IN PARTNERSHIP

ABSTRACT

The paper sets a discussion and analysis about entrepreneur's initial doubts when deciding to found a business company by their own, individually, or doing it with other persons in partnership. Through a deep bibliography review it analyzes entrepreneur's theory from a

multidisciplinary perspective: psychological aspects as personality, attitude, values and motivation, furthermore economical factors as management, resources and capabilities access, and finally legal and institutional aspects that influence entrepreneur's perception about advantages and disadvantages of both options, individual and partnership undertakings, that finally will determine his/her decision.

KEY WORDS

Entrepreneur, one person company, partnership, personality, attitude, values, motivation, resources, capacity, legal and institutional frame.

1. INTRODUCCIÓN

Resulta interesante el presente análisis, por la sola revelación que nos proporcionan las estadísticas del Registro de Comercio de Bolivia, (Fundempresa, 2018) actualizadas al mes de mayo de 2018, en las que se evidencia que, del total de 307.499 empresas registradas en Bolivia, 244.969 equivalentes al 79.66% son empresas unipersonales, dejando un reducido 20% restante a todos los tipos de sociedades comerciales reguladas en nuestra legislación comercial.

La creación de nuevas empresas es un factor decisivo para el desarrollo económico de cualquier sociedad, y por ende su estudio cobra importante relevancia. La empresa –desde distintos criterios técnicos- es un ente ficticio sin existencia real ni propia, que cobra vida sólo por decisión de su creador, por lo que el rol fundamental en este estudio lo asume el emprendedor, como el sujeto que percibe una oportunidad y asumiendo riesgos decide crear una organización con la finalidad de explotarla y generar riqueza.

El artículo aborda el estudio de la teoría del emprendimiento o la creación de empresas, exponiendo las investigaciones relevantes realizadas sobre las características personales del emprendedor, así como los factores económicos, gerenciales, de acceso a recursos y

disponibilidad de capacidades que afectan a las decisiones iniciales que el emprendedor debe tomar, y finalmente estudia el rol del marco legal, normativo e institucional que el emprendedor percibe como positivas o negativas. Las estadísticas presentadas parecen determinantes e indican que en Bolivia el emprendedor tiene una clara preferencia por actuar de forma individual mediante la empresa unipersonal, antes que hacerlo en grupo constituyendo sociedades comerciales, no obstante, las estadísticas –por si solas- no permiten entender la complejidad ni los factores que inciden en esta decisión, por lo que a través de una minuciosa revisión bibliográfica, este trabajo propone el análisis y la discusión de los factores que inciden en los emprendedores y que determinan su preferencia por emprendimientos individuales o societarios.

2. MÉTODO DE SELECCIÓN BIBLIOGRÁFICA

El presente es un artículo de revisión y análisis teórico, se trata de una investigación documental realizada a través de la consulta sistemática, ordenada y exhaustiva de material bibliográfico, especializado consistente en investigaciones previas relacionadas con el tema.

El método de selección bibliográfica consistió, inicialmente, en la consulta amplia y aleatoria de trabajos de investigación que podrían tener una relación con el tema; posteriormente y definido el tema de investigación, se procedió a revisar y estudiar artículos científicos e investigaciones previas de mayor especialidad, basando dicha selección en criterios de: actualidad, relevancia, aplicabilidad y pertinencia de los trabajos e investigaciones a nuestro medio, y por supuesto la calidad del trabajo.

Finalmente, mediante la utilización crítica de la bibliografía consultada se pudo brindar un estado de la situación o del arte, planteando a la vez conclusiones que integran las posturas teóricas de los autores consultados.

3. LA IMPORTANCIA DEL ESTUDIO Y LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA SOBRE LA CREACIÓN DE EMPRESAS

Greening y Johnson (1996) remarcan la necesidad de una estructura conceptual que permita desarrollar investigaciones sobre la importancia de la personalidad, los valores personales de

los creadores de empresa, para conocer si estas características tienen implicaciones en la estrategia y toma de decisiones. Los estudios sobre la creación de empresas enfocan mucho interés a las características y naturaleza del fenómeno emprendedor, sin embargo, los factores y variables que influyen sobre este fenómeno son por demás diversos, lo que demuestra la necesidad de una teoría integradora (Cimadevilla y Sánchez, 2001). Además de los criterios comentados, se debe estudiar el proceso emprendedor desde las condiciones inherentes al contexto del lugar donde se pretende emprender, y el de las condiciones sociales, culturales, económicas y políticas, que también tienen importante influencia.

El crecimiento de la economía depende –entre otros aspectos- de la promoción de emprendimientos y actividades empresariales; desde hace varias décadas atrás, varios autores (Shumpeter, 1934, Douglas North, 1994, Jhonson y Loveman, 1995) expusieron sus teorías sobre la incidencia de la creación de empresas y el desempleo, el desarrollo económico y la innovación, es por este motivo que la creación de empresas y concretamente las habilidades emprendedoras captan el interés público, y últimamente también el interés de la investigación científica (Casero et al, 2005).

Es importante desarrollar estudios que permitan establecer similitudes y diferencias de los emprendedores en función a su propio entorno y cultura. En el caso de Bolivia, la investigación sobre el fenómeno emprendedor y la creación de empresas, no ha tenido el impulso deseado y por lo tanto son muy escasos los estudios serios que permitan entender las características particulares (psicológicas), culturales y económicas que influyen en las personas para la creación de empresas.

4. TEORÍAS SOBRE EL EMPRENDEDOR Y LA CREACIÓN DE EMPRESAS

No cabe discusión sobre el papel fundamental que tiene la empresa y el emprendedor para el desarrollo económico de la sociedad; cuando el emprendimiento es exitoso sus ideas e innovaciones no sólo refrescan los mercados sino que también crean en la colectividad una inspiración para imitar semejantes experiencias de éxito, pero más allá de este efecto impulsor, el emprendedor es un ente generador de crecimiento económico como lo citó Schumpeter (1934) y lo corroboran diferentes autores como Jhonson y Loveman (1995). Las empresas son un motor

para el crecimiento económico, la innovación que aportan los nuevos emprendimientos alientan la competitividad, crean nuevos empleos y fomentan la diversificación de los mercados, de ahí la importancia de su estudio e investigación científica que según Kantis (Kantis et al., 2002), ha cobrado con el devenir del tiempo mayor atención e importancia. El abordaje científico del fenómeno emprendedor requiere de enfoques amplios y multidisciplinarios cuyo punto de partida será determinar sus complejas variables. El trabajo realizado por Fayole y Bruyat (2002) ilustra esta interdependencia multidisciplinaria necesaria para el estudio de los emprendedores y las nuevas empresas, indicando que los economistas se han abocado al tema desde una visión funcional del fenómeno cuyo centro de estudio es el rol del emprendedor, mientras que las ciencias humanas han acentuado mayor énfasis en los aspectos personales y, por su parte, las ciencias de la gestión y la organización se han centrado en el proceso.

Sobre la teoría de creación de empresas existen diversos criterios, pero todos coinciden que el estudio de este fenómeno no puede centrarse solamente en aspectos personales del emprendedor, sino también en factores externos como los económicos, sociales, y del entorno. Veciana (Veciana, 1999) considera que un estudio de este fenómeno debe incluir necesariamente cuatro enfoques: (1) económico; (2) psicológico; (3) socio cultural o institucional; y (4) gerencial, relativos a tres niveles de análisis: individual, empresarial y de la económica global. Por su parte Gartner (Gartner, 1.985) desde una perspectiva multidimensional, distingue cuatro perspectivas de análisis para el estudio de la creación de empresas que en su criterio interactúan simultáneamente: (1) el entorno; (2) las características individuales; (3) las actividades o proceso de creación; y (4) la estructura organizativa.

Basándonos en los autores citados podríamos establecer que el análisis de la creación de empresas debe necesariamente tomar en cuenta el estudio del entorno, el emprendedor y la empresa. El siguiente cuadro resume los elementos o factores involucrados en el estudio de la creación de empresas:

CUADRO 1: FACTORES PARA EL ESTUDIO DEL EMPRENDIMIENTO

Estudio de la creación de empresas (emprendimiento)	Entorno	<ul style="list-style-type: none"> - Macroentorno: Factores económicos, políticos, tecnológicos y socio culturales - Microentorno: Competencia, producto, potenciales clientes, etc.
	Emprendedor (Sujeto)	<ul style="list-style-type: none"> - Características de personalidad <ul style="list-style-type: none"> o Personalidad y Actitudes o Necesidades y Motivación
	Proceso, Creación y Organización (Empresa)	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis y evaluación económica: <ul style="list-style-type: none"> o Disponibilidad de Recursos (Humano, Social y Financiero) - Análisis y evaluación gerencial <ul style="list-style-type: none"> o Costes de transacción - Análisis institucional y normativo <ul style="list-style-type: none"> o Marco legal, obligaciones, requisitos - Decisión

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se revisa los principales aportes teóricos de cada factor involucrado en la creación de empresas.

4.1 EL ENTORNO DEL EMPRENDEDOR

Mucho se ha escrito sobre el emprendedor y la importancia de definir sus características, empero, gran parte de los estudios se centran atención sólo en sus características individuales, dejando de lado los aspectos y variables que le rodean; autores como Bygrave y Hofer (1992) indican que el estudio del espíritu emprendedor no deberá centrarse solamente en las características personales del emprendedor sino además tomar en cuenta el estudio del proceso emprendedor, como el conjunto de funciones actividades y acciones asociadas con la percepción de la oportunidad y la creación de la organización para explotarla. Debemos partir entonces, de la premisa de que toda empresa se gesta y nace en un contexto determinado al que normalmente la literatura se refiere como el entorno y lo podemos definir como el conjunto de factores externos que influyen y algunas veces determinan la actividad comercial. El entorno está definido de forma general por aspectos que muchas veces solo pueden ser analizados, pues el

emprendedor no tiene control sobre ellos, entre estos factores –citando algunos- podemos identificar: los políticos, económicos, sociales y tecnológicos. Existen otros factores externos más particulares como por ejemplo los competidores específicos del producto o servicio que se pretende comercializar o los proveedores, estos factores son aspectos sobre los cuales el emprendedor tiene más control.

Es innegable que muchas veces el entorno se predispone de forma favorable para la realización de un negocio comercial, pero un entorno positivo no siempre es el entorno ideal para emprender. Los diferentes estudios sobre el emprendedor (Gartner 1985, Pereira, 2003, Wasserman, 2012,) coinciden en que muchas veces el entorno del cual proviene emprendedor es desfavorable, pues a menudo el espíritu emprendedor emerge de situaciones críticas, como la pérdida de empleo, insatisfacción laboral o problemas económicos. Si bien esta afirmación no es una regla y no permite generalizaciones, no es menos cierto de que en la primera fase de desarrollo de una idea para la creación de cualquier empresa el elemento común es la incertidumbre, lo que de por sí genera un entorno complejo.

Podríamos concluir por lo citado que, si bien determinados entornos pueden favorecer la creación de empresas, este no es un factor definitivo ni determinante. Es también importante mencionar que el entorno no es algo que pueda ser controlado por el emprendedor, por lo que éste solo puede adaptarse al mismo y aprovechar las opciones que le brinda. El entorno positivo o favorable, por lo tanto, es una percepción subjetiva del emprendedor quien según la concepción de Kizner (Kizner, 1979) percibe la existencia de oportunidades en el mercado, que todavía nadie ha descubierto y se manifiestan como un probable beneficio, es decir, que incluso en escenarios desfavorables para muchos, el emprendedor puede identificar oportunidades y aprovecharlas. De forma similar con esta idea Schumpeter (1939) define al emprendedor como un elemento dinámico y activo, que quiebra el equilibrio del mercado introduciendo cambios e incorporando nuevas necesidades; ahora bien, como señala el autor el entorno generalmente es hostil a los cambios, pero esto no es un óbice para el emprendedor quien –como veremos adelante- tiene una gran capacidad de tolerancia a la incertidumbre, y una predisposición para asumir riesgos, lo que generalmente viene a ser causa y efecto de que el entorno del emprendedor sea muy dinámico y creativo, no por el entorno en sí mismo, sino por las

habilidades y capacidades del emprendedor. Bonnett y Furnham (1991) comprobaron que los emprendedores atribuyen a sus propias decisiones el éxito o fracaso de sus acciones, y que dicha actitud se puede desarrollar a través de situaciones alentadoras que ayudan a las personas a percibir una directa relación: esfuerzo, ejecución y resultado, por lo tanto, se podría aprender a desarrollar una actitud emprendedora. Esta conclusión refuerza nuestra postura de que el entorno no es más que la percepción positiva o negativa que tiene el emprendedor de su contexto.

4.2 EL EMPRENDEDOR

El vocablo emprendimiento, del cual deriva como sujeto activo el emprendedor, proviene de la palabra francesa “entrepreneur” que según Pereira (2003) fue utilizada la primera vez por Richard Cantillon en el año 1755 para designar a la persona que se dedicaba a comprar productos a precios conocidos para negociarlos en el mercado a precios desconocidos, desde entonces se ha atribuido al emprendedor el distintivo de la predisposición para asumir riesgos, tomar decisiones y crear la organización para aprovechar las oportunidades; este concepto ha sido asimilado en el campo empresarial, como el individuo motivado para asumir riesgos, planear, iniciar y ejecutar empresas en el sentido más amplio.

Definir al emprendedor no es una tarea sencilla, algunos autores (Covarrubias, 2003) señalan que todo empresario es un emprendedor, pero no todo emprendedor es un empresario, o que empezar un negocio no es condición imprescindible y necesaria para ser emprendedor como señala Curto (2012) citando a Drucker, mientras que otros autores opinan que no necesariamente el empresario es un emprendedor, pues algunos de los empresarios están más enfocados en la administración eficiente que en la innovación o en nuevos proyectos. Estas diferencias en las opiniones de los autores demuestran la importancia del estudio del espíritu emprendedor, conducta o personalidad emprendedora, como se prefiera denominar, dicho estudio se caracteriza por ser un campo de investigación multidisciplinaria. Desde la perspectiva psicológica la investigación sobre emprendedores se ha centrado en identificar las diferencias individuales entre emprendedores y no emprendedores, con el objetivo de elaborar un perfil del emprendedor, tradicionalmente dicha investigación se ha basado en dos aproximaciones

principales: estudio de los rasgos de personalidad y estudio de las actitudes (Morianio et al., 2001).

4.2.1 TEORÍA DE LOS RASGOS DE PERSONALIDAD Y LA ACTITUD DE LOS EMPRENDEDORES

Existe actualmente un amplio, aunque no total, consenso de que el emprendedor tiene ciertas características, o rasgos de personalidad que lo distinguen de otras personas.

Así, no son pocos los autores dedicados al estudio de los rasgos de personalidad característicos de los emprendedores (Lévesque et al., 2002), y los que atribuyen a estas características un factor positivo y determinante para la creación y desarrollo de un proyecto empresarial de éxito como Reyna y García (Reyna et al., 2007), quien identifica dos tipos de factores:

- (a) Los generadores que son los esenciales o básicos para el desarrollo y potenciamiento del espíritu del emprendedor. Podríamos decir que son las habilidades innatas o adquiridas que permiten a una persona despertar su interés por “hacer algo”, por “crear y dirigir”, y que en una primera etapa no necesariamente están relacionada con el emprendimiento, sino actividades cotidianas como, por ejemplo, el liderazgo que se demuestra en el estudio, el deporte, etc.
- (b) Los potenciadores que permiten el desarrollo y evolución del espíritu emprendedor. Siendo aquellas características personales, propias de un emprendedor, podríamos decir que son los factores generadores evolucionados y enfocados en el desarrollo y promoción de un emprendimiento.

En base a los postulados de Reyna y García, Castro et al., (Castro et al. 2015), identifica las características de personalidad y las situaciones o escenarios que componen los factores generadores y potenciadores clasificándolos en tres niveles. Esta clasificación esta detallada en el siguiente cuadro:

CUADRO 2: CARACTERÍSTICAS DEL EMPRENDEDOR (CASTRO, 2015)

FACTORES GENERADORES		FACTORES POTENCIADORES	
Primer Nivel	<ul style="list-style-type: none"> - Creatividad - Fuerte voluntad - Vanidad - Nivel de profesionalidad alto 	Primer Nivel	<ul style="list-style-type: none"> - Ambición - Buscar personas para el equipo - Espíritu de sacrificio - Arriesgado
Segundo Nivel	<ul style="list-style-type: none"> - Confianza en las personas al inicio - Selección de personal adecuado 	Segundo Nivel	<ul style="list-style-type: none"> - Insatisfacción Laboral - Necesidad - Audacia
Tercer Nivel	<ul style="list-style-type: none"> - Buen carácter - Independencia 	Tercer Nivel	<ul style="list-style-type: none"> - Entusiasta - Ilusión

Fuente: Castro et al., (Castro et al. 2015)

Christensen (1994) hace una selección de los principales atributos emprendedores a través de un recorrido histórico desde Stuart Mill en 1848 hasta Winslow y Solomon, en 1987, concluyendo y destacando la importancia de las siguientes características:

- a. Necesidad de logro o de autorrealización: La necesidad de logro, como característica de la personalidad del emprendedor, fue propuesta por McClelland (1961) estableciendo una correlación entre esta característica y la probabilidad de convertirse en fundadores.
- b. Control interno y autoconfianza: Es una característica de aquellos que confían en sí mismos y en el control de su destino, es así que estudios han mostrado que la mayoría de los individuos que confían en sus habilidades personales logran un mayor éxito empresarial (Koellinger et al., 2007). Las personas con mayor grado de control interno son más proactivas, innovadoras y con mejor disposición para asumir riesgos por lo que son más propensas a crear su empresa (Harper, 1998). Rotter (1966) propone el concepto de locus de control interno para referir al grado en que una persona atribuye su éxito y/o fracaso como dependiente de sí mismo (control interno), o del entorno (control externo)

- c. Espíritu de riesgo o propensión a asumir riesgos: Durante mucho tiempo se ha aceptado el hecho de que los empresarios asumen un alto riesgo, considerándose que las personas que asumían riesgos eran las más predispuestas a crear empresas (Knight, 1921).
- d. Necesidad de poder e independencia: El espíritu emprendedor tiene como una característica esencial la independencia, emergente de ella la determinación de realizar proyectos propios. Este deseo de libertad e independencia favorece la creación de empresas, más que otro factor (Ettinger, 1983; Genescá y Veciana, 1984).
- e. Compromiso: La tendencia al triunfo de las personas con gran necesidad de autorrealización es un estímulo para una dedicación total al trabajo, tanto en días laborables como festivos, llegando incluso a sacrificar relaciones familiares y de amistad. Este fuerte compromiso de los empresarios es la característica que mejor los define (Begley y Boyd, 1987). Su completa dedicación y su realismo les conduce a consagrarse con el proyecto hasta finalizarlo con éxito.
- f. Tolerancia a la ambigüedad: Muchas de las decisiones de la empresa deben tomarse con información incompleta es por eso que las personas que mejor toleran la ambigüedad y se adaptan rápidamente a escenarios de cambio tengan mayor probabilidad de éxito en sus empresas (Hull et al. 1980; Gupta y Govindarajan, 1984).

Sin desmedro de los importantes resultados citados previamente, es menester explicar que dichas investigaciones se han centrado en definir las características de los emprendedores de forma general, pero no aportan resultados o evidencia sobre una particular problemática: ¿la presencia o concurrencia de dichas características son también determinantes o pueden predecir del éxito en el emprendedor? Este problema ha motivado que otros estudios se enfoque en determinar si existe o no algún vínculo entre las características del emprendedor y el éxito empresarial (Boliko, 1996, Selameab, 1997 citados por Garcia del Junco, 2006), sin embargo, los resultados que han aportado estos estudios no han sido definitivos. Un estudio realizado en 2007 por García del Junco, Álvarez y Reyna (García et al., 2007) intentó establecer dichas características de los emprendedores que podrían determinar el éxito empresarial en pequeñas empresas, habiendo obtenido los siguientes resultados; las personas más emprendedoras crean

empresas en solitario, son valientes y atrevidas y no les detienen los problemas, resaltando tres características: (1) al principio fueron personas que depositaron mucha confianza en las personas que les rodeaban, luego disminuyeron su confianza en los demás; (2) tienen mentalidad universal y se sienten obligados con la sociedad para crear puestos de trabajo, y (3) todos tienen obsesión por atender al cliente muy bien y gran esfuerzo por diferenciarse. Tratando de identificar no sólo las características de los emprendedores sino la de los que pudieron lograr el éxito, un estudio realizado por la consultora Ernst & Young (2011), estableció que las cualidades más importantes de los emprendedores exitosos son: la visión (76%); la pasión (73%); el impulso (64%); la integridad (53%); la innovación (49%) y la proclividad para asumir riesgos (46%), citando los principales resultados.

El estudio de la personalidad de los emprendedores, por lo tanto, nos permite identificar características individuales que explican su conducta de forma general, sin embargo, la personalidad como tal ofrece un análisis más amplio y más complejo, la inclinación del individuo para actuar de una determinada manera de forma coherente y habitual, es explicada por la actitud del individuo. Ajzen (1989) define la actitud como la predisposición a responder de una forma generalmente positiva o negativa con respecto al objeto de la actitud. Es decir que la actitud permite uniformar el comportamiento del individuo creando un patrón de respuesta respecto a un evento o fenómeno en particular, y por lo tanto permite a los investigadores –una vez determinada la actitud- predecir una respuesta. Robinson y sus colaboradores (1991) justifican este argumento desarrollando y validando el *Entrepreneurial Attitude Orientation* (EAO), un cuestionario que mide las actitudes de los emprendedores en cuatro ámbitos:

- a) Logro en los negocios
- b) Innovación en los negocios
- c) Control personal percibido de los resultados de los negocios
- d) Autoestima percibida en los negocios

Moriano, Trejo y Palací (2001: 232) concluyen que el estudio de los rasgos de personalidad y las actitudes no son aproximaciones contrapuestas, sino complementarias, explicando esta conexión de la siguiente manera:

“Mientras el estudio de los rasgos de personalidad representa un acercamiento más general, que permite predecir la conducta normal del sujeto ante un amplio abanico de situaciones y de forma estable en el tiempo, el análisis de las actitudes va a matizar la conducta específica hacia un determinado objeto en un determinado momento y situación”.

Personalidad y actitud son conceptos complementarios, en conjunto explican de forma integral y más completa la conducta e interacción humana, especialmente la del emprendedor, pero también existen otras variables psicológicas y sociales, que deben ser tomadas en cuenta para una explicación más completa.

4.2.2 TEORÍA DE LOS VALORES Y EMPRENDIMIENTO

Los valores que asumen las personas como principios rectores de su vida son decisivos para explicar la conducta humana, sin duda el trabajo de Moriano, Trejo y Palací (2001) es un referente imprescindible para entender el rol de los valores en la conducta emprendedora. Estos autores señalan que la persona puede tener rasgos de personalidad propios del emprendedor, y así mismo su actitud puede estar enfocada hacia el logro, pero dicha predisposición de la personalidad y la actitud no servirá de mucho si, por ejemplo, esa persona no valora la independencia y la libertad, y debido a esa carencia nunca emprenderá algo por sí mismo.

Los autores citados estudiaron dos tipos de valores contrapuestos: valores individualistas y valores colectivistas, refiriéndose en el primer caso a aquellos valores que manifiestan una necesidad de independencia emocional con respecto a otras personas, grupos u organizaciones, mientras que el segundo esta asociado a la necesidad de interactuar en equipos, y por lo tanto a una dependencia emocional del individuo respecto a los grupos de los que forma parte (Morales, López-Sáez y Vega, 1998).

El estudio realizado por Moriano, Trejo y Palací (2001: 241), para determinar qué tipo de valores (individualistas o colectivistas) prevalecía en emprendedores y no emprendedores, arrojaron

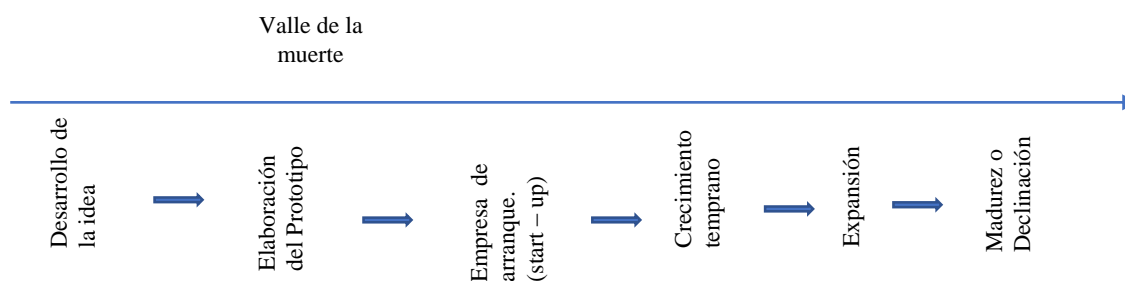
como resultados que los emprendedores puntuaban significativamente en aquellos valores que prevalecían el individualismo (poder, logro, hedonismo, estimulación y autodirección) y concretamente en dos valores individualistas: libertad y disfrutar la vida, mientras que obtenían puntajes más bajos en los valores relacionados con el bienestar colectivo, mientras que las personas que se identificaban como no emprendedores, puntuaban en valores relacionados con el bien común, la justicia social.

Tomando en cuenta el trabajo de García del Junco, Álvarez y Reyna sobre las características de personalidad de los emprendedores, y el trabajo citado de Moriano, Trejo y Palací sobre los valores predominantes en los emprendedores, se puede concluir que existe una predisposición natural e innata (de personalidad, actitudes y valores) del emprendedor, para actuar individualmente.

4.3 EL PROCESO: CREACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

Nos referimos al proceso emprendedor como el conjunto de etapas por los que el emprendedor debe pasar, desde la motivación de emprender, la concepción de la idea, hasta la creación de la organización o constitución de la empresa. Si bien este proceso no puede encasillarse en un trámite común y obligatorio a todos los casos, existen ciertos procedimientos comunes a la creación y desarrollo de una empresa. Castro et al., (2015) citando a Monge y Rodríguez (2010) describen el desarrollo de las empresas en sus diferentes etapas desde el desarrollo de la idea, hasta la madurez o declinación de acuerdo a la siguiente figura:

FIGURA 1: ETAPAS DE DESARROLLO DE LA EMPRESA



Fuente: Monge y Rodríguez (2010) citados por Castro et al. (2015)

Como se evidencia en la figura, el inicio de todo proceso emprendedor es la concepción de la idea y se formaliza con la creación de la organización que permitirá el desarrollo del proyecto a través de una compañía de arranque o de inicio (start up), a partir de la elección del tipo de organización, inicia el ciclo de crecimiento de la empresa desde sus primeros pasos hasta la expansión y madurez o declinación. Otros autores como Gibb y Ritchie (1982) proponen que las etapas del proceso de creación de una empresa son: (1) la identificación de la idea; (2) su validación; (3) el acceso a recursos; (4) la negociación; (5) el nacimiento y (6) la supervivencia.

Kantis, Ishida y Komori (2002), en un estudio comparado entre países de América Latina y el Este de Asia, encargado por el Banco Interamericano de Desarrollo para identificar las diferencias y similitudes sobre la capacidad de crear iniciativas empresariales, identifican tres etapas del proceso emprendedor:

CUADRO 3: ETAPAS DEL PROCESO EMPRENDEDOR

ETAPA	DENOMINACIÓN	CARACTERÍSTICAS
1	Gestación del Proyecto	- Motivación y desarrollo de competencias para emprender
		- Identificación de una oportunidad de negocios
		- Elaboración del Proyecto
2	Puesta en marcha de la Empresa	- Decisión de iniciar la actividad empresarial
		- Acceso a los recursos
3	Desarrollo inicial de la Empresa	- Introducción al mercado
		- Gestión y financiación de la empresa

Fuente: Kantis, Ishida y Komori (2002)

4.3.1 LA EVALUACIÓN DE DISPONIBILIDAD DE RECURSOS Y CAPACIDADES

Los autores citados coinciden en que el inicio del proceso emprendedor es la idea y la identificación de la oportunidad; hasta este momento interactúan las características personales del emprendedor y la lectura que hace de su entorno. Una vez tomada la determinación de explotar la idea, surgen los primeros elementos de análisis para la ejecución del proyecto que culminará –en una primera etapa- con la constitución de la empresa, estos elementos concurren

de forma simultánea, y generan los primeros conflictos para poder tomar una decisión. Wasserman (2012) señala que uno de los primeros dilemas que se presenta al fundador o los fundadores de una empresa es el análisis de la disponibilidad de capital, distinguiendo (1) el capital humano; (2) el capital social y (3) el capital financiero. El capital humano –sostiene el autor- es el conjunto de conocimientos y habilidades que emergen como consecuencia de la formación y la experiencia, el capital social es definido como los beneficios que derivan del acceso a información, comunicación y a relaciones con potenciales socios, proveedores, clientes, inversores, etc. y el capital financiero es el dinero u otros recursos tangibles necesarios para iniciar el emprendimiento.

Desde la perspectiva más especializada de la dirección estratégica empresarial debemos también citar la teoría de los recursos y capacidades, como un elemento de análisis del emprendedor en el momento de tomar decisiones para constituir o no una empresa. Los recursos son todos aquellos elementos tangibles e intangibles que se utilizan para producir, para citar algunos como ejemplo: la maquinaria, materia prima, dinero, conocimiento recursos humanos, propiedad intelectual, las redes personales y organizacionales (Hall, 1992) mientras que las capacidades son el resultado de la acción que combina los recursos y los moviliza a través de un sistema de prácticas de la organización para la realización efectiva de una actividad (Cuervo, 1995). El emprendedor debe analizar también el acceso o disposición de recursos y capacidades necesarias para llevar adelante la idea y concretarla en una empresa. Mucha gente tiene buenas ideas, pero pocas pueden llevar esas ideas a un proyecto y cristalizarlo en un emprendimiento.

Una vez realizado el análisis de acceso o disposición de capital, recursos y/o capacidades el emprendedor tiene un panorama más claro respecto a la posibilidad de iniciar la empresa por cuenta propia en el supuesto de contar con dinero, recursos y capacidades propias, o por el contrario debido a la carencia o insuficiencia de estos optar por convocar a otras personas para constituir la empresa en sociedad. Pero definir el tipo de organización (empresa) no es una tarea tan sencilla, como vimos en el estudio realizado por García del Junco, Álvarez y Reyna (García et al., 2007) los emprendedores prefieren crear empresas en solitario, lo que nos podría llevar a concluir que el tipo empresarial mayormente elegido sería la empresa unipersonal, no obstante y como acertadamente cita Wasserman (Wasserman, 2012) uno de los dilemas de los creadores

de empresas se representa en la cuestión siguiente: ¿ser rey o ser rico?; refiriéndose, de esta manera, a la dura decisión que enfrentan los emprendedores en el momento de constituir una empresa, sobre permanecer en control de la misma, o apostar por una forma societaria que si bien le disminuye participación –por lo tanto control- le permite tener una mayor disponibilidad de acceso a dinero y así poder financiar los proyectos de la empresa, pudiendo lograr un crecimiento más rápido.

La disyuntiva inicial del emprendedor sobre el tipo de empresa que puede constituir abarca un análisis legal pero también estratégico; en esta instancia se deberá plantear y definir no sólo la organización que se precisa para iniciar la empresa, sino también se tomará en cuenta la visión que se tiene de la misma hacia el futuro. No se debe perder de vista que las empresas son formadas por emprendedores que al margen de las características propias que poseen, tienen una común a todos nosotros, son seres humanos, por lo que sus decisiones en el momento de optar por una forma empresarial individual o societaria, puede obedecer en gran medida a sus expectativas y motivaciones personales que no siempre son lógicas ni racionales, muchas veces las decisiones que los emprendedores toman, son influidas por ideas o concepciones que una u otra forma empresarial ofrece mayores ventajas o beneficios (Morianio et al, 2001).

Una vez establecida la organización (empresa) el emprendedor debe redefinir constantemente su entorno, adecuando su estrategia a los escenarios más óptimos para poder lograr mantenerse en el mercado y lograr un crecimiento. Estas decisiones como describe Wasserman (Wasserman, 2012) en su obra “El Dilema de los Fundadores”, pueden evitar la caída del emprendimiento. En esa misma obra, el autor describe que el emprendedor debe determinar si lo que busca es generar dinero o si por el contrario su motivación radica en mantener el control de las decisiones en la empresa; si lo que busca es lo primero entonces se tendrá que resignar el control para tener un menor pedazo de un pastel más grande, o por el contrario el propósito o motivación es dirigir un negocio exitoso del cual uno este siempre a cargo, la decisión por esta opción genera, por supuesto, una mayor dependencia de deuda y crédito, y aceptar que el crecimiento del negocio podrá tomar mucho más tiempo.

La retención del control en algunos casos puede obedecer a una lectura poco clara del entorno y centrarse más en expectativas personales, lo que según De Vries (1977) puede generar un resultado destructivo pues el fundador, en el afán de mantener el control busca gente que esté de acuerdo con él y que pocas veces sea crítico con sus ideas.

4.3.2 LA EVALUACIÓN INSTITUCIONAL, LA DECISIÓN Y LA ORGANIZACIÓN ELEGIDA

La empresa representa un abanico de incentivos que el emprendedor identifica, y que en su criterio puede determinar el desempeño económico a largo plazo. Esta estructura de posibilidades es explicada por North (North, 1994) a través de la clasificación de instituciones formales e informales, las primeras referidas a las normas jurídicas y procedimentales que rigen la creación de las empresas, mientras que las segundas consisten en todas aquellas creencias culturales, sociales y psicológicas que se tiene sobre uno u otro tipo empresarial.

Respecto a las instituciones formales, entendemos por tipo empresarial a una de las formas que la ley –generalmente el código mercantil o de comercio- regula como agente para el ejercicio legal del comercio. Aunque la legislación es variada según el país en el que fue promulgada, podemos generalizar que una distinción básica clasifica las empresas en dos: empresas unipersonales y sociedades comerciales. La empresa unipersonal es aquella en la cual el titular de la empresa es una sola persona, y la sociedad comercial es un acuerdo en virtud del cual dos o más personas realizan aportes destinados al aprovechamiento de una actividad comercial y se reparten entre sí las utilidades de dicha actividad o por el contrario soportan juntos las pérdidas. Un breve análisis de las diferencias entre estos dos tipos empresariales, revela que en nuestro país los requisitos y obligaciones para constituir una empresa unipersonal son menores, el tiempo de constitución entre una y otra alternativa empresarial es mucho menor para la empresa unipersonal, e incluso los aranceles y honorarios profesionales para este tipo de empresa son más económicos, esta regla se aplica también para las sanciones por incumplimiento de obligaciones comerciales establecido por la Autoridad de Control Social y Fiscalización de Empresas (AEMP, 2011), cuyo reglamento establece sanciones económicas mucho menores

para las empresas unipersonales, en comparación con las establecidas para las sociedades comerciales, al igual que las sanciones establecidas por la normativa impositiva.

Colegimos de lo citado, que más allá de simples creencias culturales o percepciones personales, un análisis simple y a priori deriva en la conclusión de que constituir una empresa unipersonal es mucho más sencillo, más económico y libera al titular de varias obligaciones comerciales, que tendría que asumir en caso de constituir una sociedad comercial.

5. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

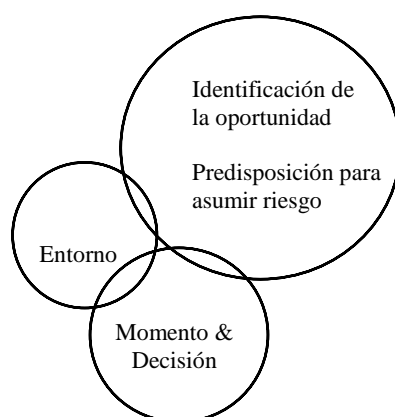
La naturaleza del ser humano es muy compleja, cualquiera sea el fenómeno que intentemos estudiar se debe tener en cuenta una concepción holística de la persona, como un ser BIO – PSICO – SOCIAL, que esta constantemente afectado e influido por variables internas y externas, que determinan sus posturas y decisiones. La revisión crítica de los artículos e investigaciones presentados, ha intentando justamente proporcionar un estado de la situación de la temática desde varios puntos de vista y desde una perspectiva multidisciplinaria, dicha revisión bibliográfica permite identificar los siguientes elementos de análisis (entorno, características personales del emprendedor y el proceso de creación de la empresa) que esperamos promuevan futuras investigaciones, discusiones y nuevos aportes sobre este interesante tema de estudio.

5.1 EL ENTORNO

Si bien existe un criterio casi generalmente aceptado de que un entorno (político, social, económico, etc.) adecuado favorece el emprendimiento y por ende la creación de empresas, la literatura revisada también aporta datos que corroboran justamente lo contrario. En efecto, las situaciones y el contexto propio del emprendedor o del entorno no siempre son favorables, pero la actitud o espíritu emprendedor es generalmente más grande que sus escenarios, el instinto necesario para identificar oportunidades, la predisposición innata para asumir riesgos, la necesidad de logro que caracterizan al emprendedor, van más allá de su entorno.

El gran apoyo que ofrece un entorno positivo y favorable es innegable, pero el entorno de forma aislada por muy favorable, no garantiza un emprendimiento, y menos un emprendimiento exitoso, debe haber una suerte de coincidencia entre tiempo, sujeto y entorno, para que la oportunidad se dé, sea percibida y aprovechada, como se describe gráficamente en la siguiente figura:

FIGURA 2: VARIABLES INMERSAS EN EL ENTORNO DEL EMPRENDEDOR



Fuente: Elaboración Propia.

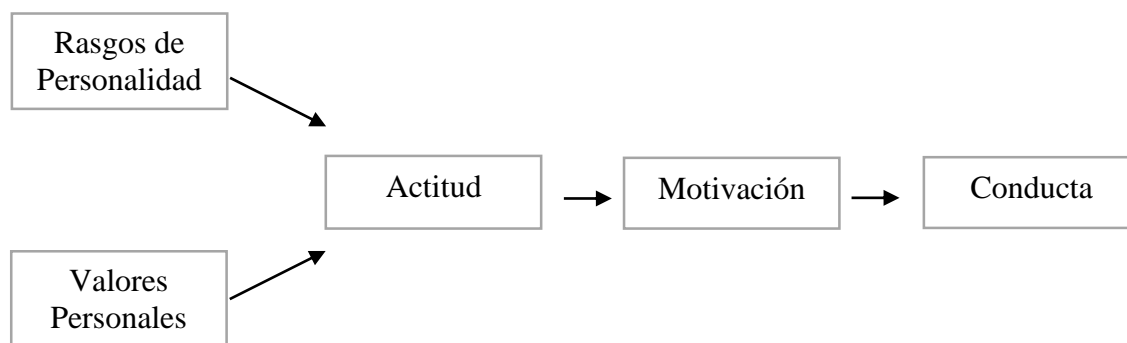
5.2 CARACTERÍSTICAS PERSONALES DEL EMPRENDEDOR

La investigación realizada sobre este tema es bastante, empero pese a la abundante bibliografía aportada no se han podido adoptar criterios uniformes o una teoría integradora que permitan establecer características definitivas que definan al emprendedor. Muchos de los estudios se han centrado en las características de la personalidad, sin embargo los resultados ofrecen rasgos generales, como por ejemplo la necesidad de logro, que si bien es una característica importante para emprender, no es exclusiva de los emprendedores; otras investigaciones han tomado en cuenta la actitud como una variable de estudio que otorga un patrón de conducta más coherente y constante, pero la actitud no se explica por sí sola, no es un constructo por sí mismo sino el resultado de la valoración de varios factores que crean una intención de actuar. Finalmente un valioso aporte científico ha sido la incorporación de los valores (individualistas y colectivistas) en el análisis de la conducta del emprendedor, pues en definitiva la personalidad explica la

predisposición del sujeto para actuar de una u otra manera, pero esta tendencia es genérica y puede variar según las circunstancias, la aproximación de la teoría de los valores explica estas variaciones por la estimación que hace el individuo de la probable conducta y cuán coherente es ésta respecto a sus cualidades personales. Las características de la personalidad en interacción con el sistema de valores del individuo explican la actitud de este respecto a cierto evento o fenómeno, y a su vez una actitud positiva o negativa creará mayor o menor motivación para emprender una acción o conducta.

La siguiente figura describe la interacción de las variables psicológicas que interactúan para explicar la conducta de las personas y de forma específica la conducta del emprendedor. Así los rasgos de personalidad innatos (factores potenciadores) y los valores (creencias) de las personas, determinarán su actitud frente a un fenómeno, que en este caso sería el del emprendimiento. Una actitud positiva se traduce en una motivación personal que a su vez da lugar a la ejecución de actos (conducta) conducentes

FIGURA 3: FACTORES PSICOLÓGICOS QUE INFLUYEN EN LA CONDUCTA DEL EMPRENDEDOR



Fuente: Elaboración Propia

5.3 EL PROCESO: CREACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

La decisión de crear una empresa es – o por lo menos debería ser- una etapa de mucha reflexión. Muchas de las consecuencias a mediano y largo plazo en el devenir empresarial, tendrán su origen y explicación en las elecciones iniciales del emprendedor, por eso es importante tomarse

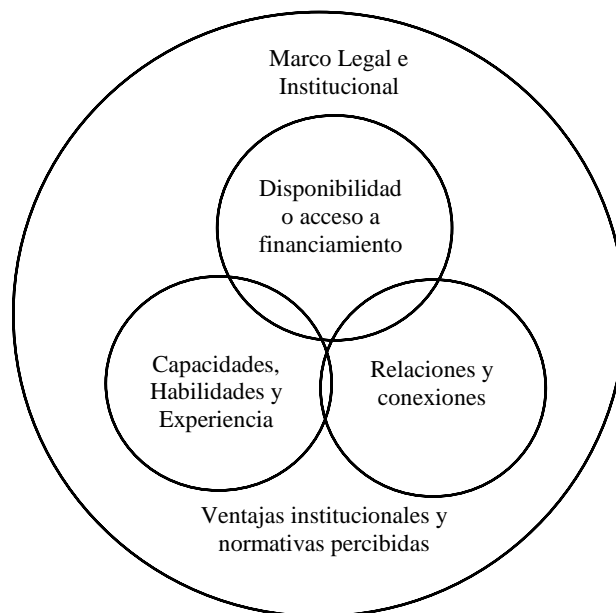
el tiempo y reflexión adecuada en el inicio. Si bien muchas de las decisiones en este periodo están predominantemente influidas por el entorno y las características individuales del emprendedor, existen factores externos que determinan la decisión; es así que más allá de un entorno favorable y de características personales que predisponen al emprendimiento, el análisis y la valoración del acceso y disponibilidad de los recursos necesarios para crear una empresa es determinante, así como lo es la valoración objetiva de los beneficios o dificultades que supone uno u otro tipo empresarial.

En efecto, si el emprendedor cuenta con los recursos (financieros, de habilidades y/o conocimiento, y aquellas relacionados con las redes y contactos sociales) la decisión de emprender será mucho más sencilla; y de contar con dichos recursos de forma propia e individual, seguramente podrá prescindir de la conformación de un equipo y constituirá una empresa en solitario (unipersonal), optando por contratar un equipo de profesionales a su cargo, antes que incorporar socios. Por el contrario, la carencia o dificultad de acceso a cualquiera de estos recursos, frenará cualquier intención de emprender individualmente y planteará seriamente la necesidad de conformar una sociedad para que en conjunto varias personas puedan sumar fuerzas y lograr el acceso o la disposición de los recursos, capacidades y habilidades imprescindibles para el emprendimiento.

Además de la disposición de recursos, coexiste otro factor de análisis en esta etapa: las ventajas o desventajas que las formas corporativas o tipos empresariales ofrecen. En efecto, además de la evaluación de acceso a los recursos necesarios y disponibles, existe un marco legal e institucional que de alguna manera limita la decisión del emprendedor, pues su cumplimiento es obligatorio, y en muchos casos puede contraponerse con su voluntad, verbigracia aquellas empresas que por disposición legal necesariamente deben constituirse como sociedades anónimas, o aquellas que establecen un número mínimo o máximo de socios, o por citar otro ejemplo, las sociedades entre esposos

Este marco legal e institucional genera en el emprendedor una percepción subjetiva, respecto a los beneficios o ventajas que ofrece uno u otro tipo empresarial, y muchas veces le condiciona en su decisión y elección.

FIGURA 4: ANÁLISIS DE DISPONIBILIDAD DE RECURSOS, CAPITAL, HABILIDADES Y DE LAS VENTAJAS NORMATIVAS



Fuente: Elaboración Propia

6. CONCLUSIONES

Todo emprendimiento se origina en una idea, pero concebir un proyecto –por más brillante que fuere- no necesariamente culminará en un emprendimiento, es necesario que la persona que lo concibe tome la decisión de ejecutar y explotar esa idea en una organización. El perfil del emprendedor esta precisamente caracterizado por la predisposición para identificar la oportunidad en un momento específico y asumir el riesgo de llevar una simple idea a otro nivel, esta decisión obedece a los factores de predisposición que tiene el emprendedor, su reacción ante la oportunidad es casi instintiva.

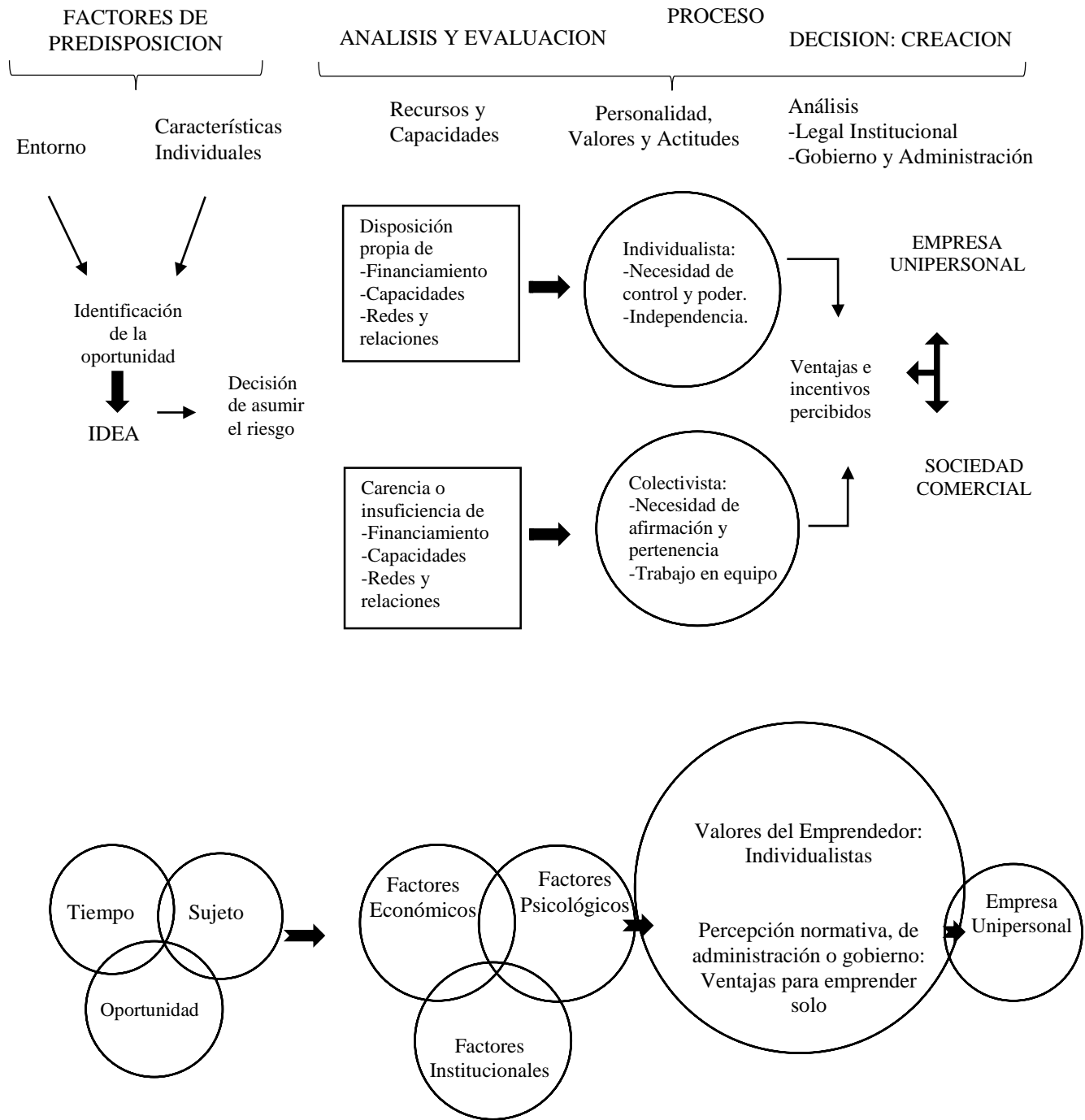
Asumida la decisión de llevar adelante el proyecto, el emprendedor se enfrenta a un proceso de análisis y reflexión, pues deberá –en función a las características del negocio elegido- determinar si posee o dispone de los recursos necesarios para poder concretar la idea en una organización, así deberá definir la cantidad de dinero necesario y disponible, las competencias, habilidades y experiencia imprescindibles de la o las personas a cargo del emprendimiento, así

como el acceso a información, comunicación y las relaciones que se necesitarán para el desenvolvimiento óptimo de la nueva empresa. La carencia total o parcial de estos recursos restringirá la posibilidad de decisión del emprendedor, pues en caso de no contar con los mismos la alternativa de constituir una sociedad comercial e incorporar socios será cada vez más probable, por el contrario, el acceso o disposición de los recursos permite una decisión libre de presiones. Las investigaciones previas presentadas en la revisión bibliográfica han demostrado que en esta etapa influyen en el individuo su personalidad y su sistema de valores, que según la evidencia aportada están más orientados a preferir emprendimientos individuales antes que colectivos.

El proceso culmina con la decisión del emprendedor de crear o no la empresa, pesando en esta decisión la percepción de ventajas y/o incentivos que percibe en uno u otro tipo empresarial. Cómo se ha establecido tanto las características del emprendedor como la valoración institucional favorecen los emprendimientos unipersonales, siendo entonces los factores económicos de acceso y disposición de recursos y capacidades los que modifican esta tendencia natural del emprendedor.

Concluimos que para el emprendedor resulta más coherente dadas sus características personales y sus valores (elevada autoestima, autoconfianza, libertad, independencia) emprender individualmente, así mismo el análisis de las ventajas normativas e institucionales, le ofrecen mayores incentivos hacia la empresa unipersonal, ergo lo que altera y modifica en gran medida esta tendencia natural son los factores económicos.

FIGURA 5: DECISION: EMPRENDIMIENTO INDIVIDUAL O COLECTIVO



Fuente: Elaboración Propia

BIBLIOGRAFIA

- Bonnett, C., & Furnham, A. (1991). Who wants to be an entrepreneur? A study of adolescents interested in a young enterprise scheme. *Journal of Economic Psychology*, 12(3), 465-478.
- Bygrave, W. D., & Hofer, C. W. (1992). Theorizing about entrepreneurship. *Entrepreneurship theory and Practice*, 16(2), 13-22.
- Casero, J. C. D., Mogollón, R. H., & Urbano, D. (2005). Teoría económica institucional y creación de empresas. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 11(3), 209-230.
- Castro, M. A. B., García, M. L. S., & Adame, M. E. C. (2015). Hacia una comprensión de los conceptos de emprendedores y empresarios. *Suma de negocios*, 6(13), 98-107.
- Cimadevilla, B. J., & Sánchez, E. F. (2001). Factores determinantes en la creación de pequeñas empresas: una revisión de la literatura. *Papeles de Economía Española*, (89), 322-342.
- Covarrubias, I. (2003). Emprendedores y Empresarios: un enfoque Institucional. *Revista Contribuciones a la economía*.
- Curto, M. (2012). Los emprendedores sociales: innovación al servicio del cambio social. *Cuadernos de la Cátedra "la Caixa" de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo*, 13, 1-23.
- Christensen, P. S., Madsen, O. O., & Peterson, R. (1994). Conceptualizing entrepreneurial opportunity identification. *Marketing and Entrepreneurship: Research Ideas and Opportunities*. Ed. G. Hills. Westport, CT: Greenwood Press.
- Del Funco, J. G., Martínez, P. Á., & Zaballa, r. r. (2007). Características del emprendedor de éxito en la creación de pymes españolas. *Estudios de economía aplicada*, 25(3), 951-974.

- Domínguez, J. F. M., López-Sáez, M., & Vega, L. (1998). Discrimination and beliefs on discrimination in individualists and collectivists. In *Social identity: International perspectives* (pp. 199-210). Sage.
- Fayolle, A., & Bruyat, C. (2002). A conceptual and methodological framework to study, using the modelling of complex system, the foundation and the development processes of innovative business activities.
- FUNDEMPRESA, 2018. Recuperado http://fundempresabog.org/docs/content/junio_1098.pdf
- Gartner, W. B. (1985). A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. *Academy of management review*, 10(4), 696-706.
- Gibb, A., & Ritchie, J. (1982). Understanding the process of starting small businesses. *European Small Business Journal*, 1(1), 26-45.
- Greening, D. W., & Johnson, R. A. (1996). Do managers and strategies matter? A study in crisis. *Journal of Management Studies*.
- Hall, R. (1992). The strategic analysis of intangible resources. *Strategic management journal*, 13(2), 135-144.
- Kantis, H., Ishida, M., & Komori, M. (2002). *Empresarialidad en economías emergentes: Creación y desarrollo de nuevas empresas en América Latina y el Este de Asia*. Inter-American Development Bank.
- Kirzner, I. M. (1979). *Perception, opportunity, and profit*. University.
- Lévesque, M., Minniti, M., & Shepherd, D. (2009). Entrepreneurs' decisions on timing of entry: learning from participation and from the experiences of others. *Entrepreneurship Theory and Practice*
- Moriano, J. A., Trejo, E., & Palací, F. J. (2001). El perfil psicosocial del emprendedor: un estudio desde la perspectiva de los valores. *Revista de psicología Social*, 16(2), 229-242.

- North, D. C. (1994). Economic performance through time. *The American economic review*, 84(3), 359-368.
- Reyna Zabala, R., García del Junco, J., & Álvarez Martínez, P. (2007). Características del emprendedor de éxito en la creación de PYMES españolas. *Estudios de Economía Aplicada*, 25(3), 825-851.
- Robinson, P. B., Stimpson, D. V., Huefner, J. C., & Hunt, H. K. (1991). An attitude approach to the prediction of entrepreneurship. *Entrepreneurship theory and practice*, 15(4), 13-32.
- Schumpeter, J. A. (1934). Change and the Entrepreneur. *Essays of JA Schumpeter*.
- Simon Jhonson and Gary Loveman, (1995) Starting Over in Easter Europe: Entrepreneurship and Economic Renewal. Boston Harvard Business Scholl Press
- Veciana Vergés, J. M. (1999). Creación de empresas como programa de investigación científica. *Revista Europea de Dirección y Economía de la empresa*, 8(3), 11-36.
- Wasserman, N. (2012). The founder's dilemma. *Harvard business review*.

CAPÍTULO II

ARTÍCULO II: VALORES, MOTIVACIONES, PERCEPCIONES Y DECISIONES: ¿POR QUÉ PREFIERE EL EMPRENDEDOR CHUQUISACAÑO LA EMPRESA UNIPERSONAL?

RESUMEN

Partiendo de la evidencia y el análisis contextual, de que el 79% de los emprendimientos en Bolivia, se realizan a través de empresas unipersonales, se ha pretendido explicar este fenómeno a través de dos aproximaciones multidisciplinarias: el sistema de valores y motivaciones de los emprendedores y la segunda que emerge del análisis de los beneficios, incentivos percibidos por los emprendedores.

La investigación de campo, a través de la aplicación del Cuestionario Personal de Valores (PVQ) de Shalom Schwartz (2006 Schwartz) y de dos cuestionarios (C1 y C2) permite concluir que los emprendedores tienen una mayor inclinación por valores y -por lo tanto- motivaciones individualistas, en comparación con sus similares que no han emprendido. Se ha evidenciado también que los mayores incentivos o beneficios percibidos por los emprendedores individuales, no necesariamente están relacionados con los costos de constitución y mantenimiento de la empresa, sino con los costos en la toma de decisiones y sobre todo con el costo que supone perder o mínimamente ceder el control de la empresa.

PALABRAS CLAVE: Emprendedor, teoría de los valores, motivación, individualismo, colectivismo, gobierno y control de la empresa, costos de administración, costos de incorporación.

**VALUES, MOTIVATIONS, PERCEPTION AND DECISION: WHY CHUQUISACA'S
ENTREPRENEUR'S PREFER UNDERTAKING ALONE RATHER THAN IN
PARTNERSHIP**

ABSTRACT

Starting from the fact that 79% of the undertakings in Bolivia are carried out by individual entrepreneurs, rather than in partnership, these paper aims to explain this phenomenon through a multidisciplinary perspective: personality, values and motivation, furthermore economical factors as management, resources and capabilities access, and finally legal and institutional aspects that influence entrepreneur's perception about advantages and disadvantages of both options, individual and partnership undertakings.

Field research, through the application of Shalom Schwartz PVQ Values Questionnaire (2006), and two self-made questionnaires, allowed us to conclude that entrepreneurs have greater inclination for individual values and -therefore- individual motivations, compared with persons who never undertook. It has also been shown that benefits perceived by individual entrepreneurs are not necessarily related to the costs of establishing and maintaining the company, but rather to the costs of decision - making and above all, to the cost of losing or minimally give up company's control.

KEY WORDS

Entrepreneur, partnership, personality, attitude, values, motivation, corporate governance and control, administration costs, establishing costs.

1. INTRODUCCIÓN

La investigación que se presenta intenta explicar, por una parte, si los valores de los emprendedores lo motivan o predisponen a crear empresas por cuenta propia (individualmente) y prescindiendo de otros socios, o por el contrario dichos valores otorgan mayor importancia a llevar el emprendimiento de forma colectiva a través de una sociedad comercial. Por otra parte, se pretende determinar cuánto influye en los emprendedores a tiempo de decidir entre la opción individual o colectiva de emprender, la percepción de beneficios formales, como requisitos, costos de constitución, duración del trámite y otros procedimientos necesarios para uno u otro tipo empresarial, así como los costos implícitos en la administración y gobierno de la empresa.

Los resultados de esta pesquisa permiten establecer si efectivamente existe una motivación personal guiada por valores individualistas, que predisponen a los emprendedores a actuar individualmente. Para esta finalidad se ha utilizado el cuestionario personal de valores (PVQ por sus siglas en Ingles) de Shalom Schwartz (2006), quien define los valores como creencias que se estructuran en un nivel cognitivo, diferenciados de su contenido motivacional. Es decir, que este sistema de creencias y convicciones personales se traducen en objetivos deseables que motivan a las personas para actuar de una u otra forma.

Finalmente, y a través de dos cuestionarios de elaboración y aplicación propia, debidamente sistematizados a través del SPSS, se pudo explorar si además de estos valores, influye en el emprendedor la percepción de beneficios o incentivos (costos, trámites y gobierno) que determinan su elección por formas unipersonales antes que societarias.

Los resultados de ambos instrumentos (PVQ y Cuestionarios), permitieron establecer si efectivamente, como se plantea en las hipótesis de investigación del presente trabajo, el emprendedor tiene una predisposición por los valores individualistas y que perciben beneficios o incentivos por las formas individuales de emprendimiento, antes que, por las formas societarias, lo que explicaría la preferencia para constituir empresas unipersonales (79%) en Bolivia.

2. EL CONTEXTO: LA EMPRESA UNIPERSONAL EN BOLIVIA Y CHUQUISACA

El Código de Comercio de Bolivia (DL No. 14379, 1977) define a la empresa como la organización de elementos materiales e inmateriales para la producción e intercambio de bienes o servicios. En su quinto artículo señala que los comerciantes pueden ser personas naturales, o personas jurídicas constituidas en sociedades comerciales, describiendo luego en el art. 126, los tipos de sociedades comerciales³, es importante citar que conforme a la legislación boliviana

³ Originalmente el Código de Comercio establecía (art. 126) seis tipos de sociedades comerciales (Colectiva, Comandita Simple, de Responsabilidad Limitada, Anónima, Comandita por Acciones y Asociación Accidental o de Cuentas en Participación), posteriormente, el año 2013, mediante la promulgación de la Ley 466 de Empresas Públicas se incorporan al citado artículo cuatro nuevos tipos societarios: Empresa Estatal, Empresa Estatal Mixta,

vigente, no existen sociedades comerciales unipersonales, por lo que la única empresa que funciona y opera con un solo titular es la empresa unipersonal, concluimos entonces que en Bolivia existen 11 tipos de sociedades comerciales, y 1 sólo tipo de empresa unipersonal.

Las estadísticas del Registro de Comercio de Bolivia⁴, (Fundempresa, 2022) actualizadas al mes de febrero de 2022, evidencian que, del total de 353.962 empresas registradas en el país, 277.923 equivalentes al 78.52% son empresas unipersonales, mientras que el resto de empresas 76.039 equivalentes al 21.48%, serían los tipos de sociedades comerciales. Estos datos coinciden con la información estadísticas del Sistema Integrado de Información Productiva (SIIP)⁵ dependiente del Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural del Estado Plurinacional de Bolivia.

Con la finalidad de tener un panorama más completo y cabal de la situación de las empresas en Bolivia, se ha tomado en cuenta los datos de cierre de gestión de FUNDEMPRESA al 2021, habida cuenta de que el presente trabajo se redacta antes de la conclusión de la gestión 2022, y por lo tanto no cuenta con datos de este año. En el cuadro siguiente se presentan los datos del Registro de Comercio respecto al número total de empresas por cada departamento, el crecimiento que han tenido respecto al mismo periodo de la gestión pasada, y además los datos específicos de la cantidad de empresas unipersonales, sociedades de responsabilidad limitada y sociedades anónimas, también por departamento, con el respectivo porcentaje de crecimiento.

Empresa Mixta y Empresa Estatal Intergubernamental. Finalmente, en la gestión 2018, se modifica nuevamente el citado artículo insertando en la lista a la Empresa Social, mediante la Ley 1055.

El trabajo de investigación – en el análisis, la presentación y análisis de resultados- sólo toma en cuenta las empresas listadas originalmente en la promulgación del Código de Comercio, prescindiendo de las empresas públicas y de la empresa social.

⁴ El Registro de Comercio de Bolivia, estuvo a cargo de la Fundación para el Desarrollo Empresarial (FUNDEMPRESA) hasta la gestión 2.022. El Decreto Supremo 4596 de 06 de octubre de 2021, crea el Servicio Plurinacional de Registro de Comercio (SEPREC) estableciendo la transición del Registro de Comercio a esta entidad efectivizado en la gestión 2.022. En el trabajo presentado se deberá tomar en cuenta esta situación, pues se han trabajado con estadísticas de ambas instituciones, dependiendo de las gestiones en estudio.

⁵ Sistema Integrado de Información Productiva. <https://siip.produccion.gob.bo>

CUADRO No. 1: MAPA DE LAS EMPRESAS EN BOLIVIA

Departamento	Base empresarial (2.021)	Crecimiento 2020-2021	Empresa Unipersonal	%	Crecimiento E. Unipersonal.	Soc. Responsabilidad Limitada (SRL)	%	Crecimiento SRL	Sociedad Anónima (S.A.)	%	Crecimiento (S.A.)
La Paz	106.159	3.1%	78.398	73.85%	2.3%	25.660	24.17%	5.9%	1.512	1.42%	1.1%
Santa Cruz	102.113	4.4%	76.651	75.06%	3.8%	23.550	23.06%	6.6%	1.591	1.59%	3.4%
Cochabamba	58.174	1.9%	48.202	82.85%	1.2%	9.265	15.93%	5.7%	350	0.60%	3.6%
Tarija	17.692	3.8%	15.054	85.09%	3.5%	2.575	14.55%	5.8%	53	0.30%	3.9%
Oruro	16.733	3.6%	14.215	84.95%	3.4%	2.462	14.71%	4.4%	45	0.27%	4.7%
Potosí	15.414	5.7%	12.457	80.82%	5.0%	2.896	18.79%	9.4%	44	0.29%	-6.4%
Chuquisaca	14.000	3.4%	12.542	89.59%	3.4%	1.424	10.17%	3.6%	30	0.21%	0%
Beni	11.055	5.1%	10.157	91.88%	5.2%	859	7.77%	4.1%	32	0.29%	0%
Pando	3.969	4.2%	3.605	90.83%	4.2%	353	8.89%	5.4%	11	0.28%	0%
TOTAL	345.309										

Fuente: Elaboración propia con datos de FUNDEMPRESA a diciembre de 2.021

El cuadro precedente permite obtener importantes conclusiones. Se ratifica la predominancia de la empresa unipersonal respecto al resto de las sociedades comerciales, siendo los departamentos de Beni (5.2), Potosí (5.0%) y Pando (4.2) los que mayor crecimiento de empresas unipersonales han tenido en el periodo de estudio.

Es importante analizar que los 3 departamentos con menor base empresarial tienen en Bolivia (Pando, Beni y Chuquisaca) son los que tienen mayor porcentaje de empresas unipersonales respecto al total de su base empresarial, por el contrario, los dos departamentos con mayor cantidad de empresas registradas en Bolivia (Santa Cruz y La Paz), son los que menor cantidad de empresas unipersonales registran. También los 3 departamentos con menor base empresarial (Pando, Beni y Chuquisaca) son los que menor crecimiento reportan en constitución de sociedades de responsabilidad limitada y sociedades anónimas.

Abocándonos al análisis de las sociedades comerciales, se evidencia que Santa Cruz y La Paz, son los departamentos con mayor porcentaje (respecto al total de sus empresas) de sociedades

de responsabilidad limitada y sociedades anónimas constituidas. En efecto el 23% y 24 % de las empresas de estos departamentos son de responsabilidad limitada, un porcentaje muy elevado si se considera por ejemplo a Chuquisaca que sólo el 10% del total de sus empresas pertenecen a la categoría de responsabilidad limitada. Similar interpretación corresponde con las sociedades anónimas en los departamentos de La Paz y Santa Cruz, en los que esta sociedad representa el 1.42% y el 1,59% respectivamente de su base empresarial, que, si bien no es una cantidad o porcentaje significativo, cobra importancia si se toma en cuenta que, de 3668 Sociedades anónimas, 3103 equivalentes al 85% están en los departamentos de Santa Cruz y La Paz.

En el caso de Chuquisaca y tomando en cuenta la base empresarial de Bolivia (353.962 empresas) al mes de febrero de 2.022, se registran 14.564 empresas incorporadas en el departamento de Chuquisaca, ubicándose en el séptimo puesto de los nueve departamentos del país. De un total de 14.564 empresas registradas en Chuquisaca, 13.253 de ellas, equivalentes al 91% de toda la base empresarial se encuentran en la ciudad de Sucre, capital del departamento. Con esta cifra, el municipio de Sucre se ubica como la sexta ciudad con mayor número de empresas, en proporción al número (total) de empresas registradas en el departamento (Chuquisaca), después de Santa Cruz de la Sierra, La Paz, Cochabamba, El Alto y Oruro.

Del total de empresas en Chuquisaca el 90% son empresas unipersonales, ubicándose con este porcentaje mas de 10 puntos porcentuales, por encima de la media de todo el país (78.52%). Chuquisaca se ubica entre los tres departamentos con menor tasa de crecimiento en la incorporación de sociedades comerciales (S.R.L. y S.A.) Ante esta realidad, corresponde una importante interrogante ¿Por qué el emprendedor prefiere ejercer su actividad comercial a través de empresa unipersonal, y no así en sociedad con otras personas? Las estadísticas parecen determinantes e indican que en Bolivia el emprendedor tiene una clara preferencia por actuar de forma individual a través de la empresa unipersonal, antes que hacerlo en grupo constituyendo sociedades comerciales, sin embargo, las estadísticas –por si solas- no permiten entender la complejidad ni los factores que inciden en esta decisión, por lo que esta investigación aborda el estudio de la creación de empresas, desde un estudio exploratorio y descriptivo de las características personales del emprendedor como sus valores y motivaciones, los factores económicos, de gobierno, de acceso y disponibilidad de recursos y finalmente la incidencia de

la percepción del marco normativo e institucional, variables que interactúan en la decisión del emprendedor en el momento de optar por actuar individualmente o en grupo.

3. METODOLOGÍA

El estudio titulado: “Valores, motivaciones, percepciones y decisiones: ¿por qué prefiere el emprendedor chuquisaqueño la empresa unipersonal?” es una investigación de tipo exploratoria y descriptiva. Para esta investigación se han tomado en cuenta dos hipótesis de trabajo:

Hipótesis 1: El emprendedor tiene un sistema de valores que son predominantemente individualistas y lo motivan más hacia los emprendimientos individuales.

Para la verificación de esta hipótesis se aplicó el Portrait Values Questionnaire PVQ de Schwartz, instrumento validado en diferentes contextos que ha obtenido índices de confiabilidad de entre .37 y .70 (Schwartz, 2009). Es menester precisar que Schwartz es el autor de dos instrumentos muchas veces confundidos, el Schwartz Values Survey (SVS) y el Portrait Values Questionnaire (PVQ). El primero (SVS) tiene una cierta dificultad de comprensión para algunas personas de niveles educativos bajos, por lo que tomando en cuenta que el perfil del emprendedor en Bolivia no guarda -necesariamente- una relación positiva con el grado de instrucción académica, se ha aplicado el PVQ, que presenta una redacción más clara y sencilla de asimilar para responder.

El cuestionario PVQ fue aplicado a 299 personas mayores de 18 años, seleccionadas a través de un muestreo no aleatorio:

- i) **NO EMPRENDEDORES:** 100 Personas que declaran expresamente nunca haber participado en algún emprendimiento, y no tener interés por emprender
- ii) **POTENCIALES EMPRENDEDORES:** 99 Personas que declaran tener interés actual o futuro en emprender, algunas incluso ya tienen un proyecto.
- iii) **EMPRENDEDORES:** 99 Personas que anteriormente o actualmente, han participado o participan en un emprendimiento individual o en sociedad

Hipótesis 2: El emprendedor percibe incentivos (instituciones formales e informales), que le predisponen a optar por iniciativas individuales en el momento de decidir por los tipos empresariales.

Para el abordaje y estudio de la hipótesis se utilizaron 2 cuestionarios C1 y C2, de elaboración propia, cuyos resultados fueron sistematizados a través del SPSS. Estos cuestionarios fueron aplicados a:

- i) **POTENCIALES EMPRENDEDORES:** 150 Personas que declaran tener interés actual y futuro para emprender, algunas incluso ya tienen un proyecto.
- ii) **EMPRENDEDORES:** 149 Personas que anteriormente o actualmente, han participado o participan en un emprendimiento individual o en sociedad

3.1 PARTICIPANTES (MUESTRA)

El estudio que se presenta tomó en cuenta los siguientes datos para la definición de la muestra:

CUADRO NO. 2: INFORMACIÓN PARA LA DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Información General	Total de empresas registradas en Bolivia (Febrero 2.022)	353.962
	Total de empresas unipersonales registradas en Bolivia (Febrero 2.022)	277.923
Población	Total de empresas registradas en Chuquisaca (Febrero 2.022)	14.564
	Total de empresas unipersonales registradas en Chuquisaca (Febrero 2.022)	13.107
Muestra	298 Emprendedores (potenciales y comprobados) mayores de 18 años residentes en el Departamento de Chuquisaca (275 del municipio de Sucre, 9 del municipio de Monteagudo, 6 de Camargo y 8 del resto de los municipios), seleccionados a través de un muestreo no aleatorio.	

Fuente: Elaboración Propia

La muestra para la aplicación del Portrait Values Questionnaire (PVQ) denominado en castellano “cuestionario de retratos de valores” comprendió 298 personas divididas en 3 grupos:

GRUPO 1: “NO EMPRENDEDORES”, comprendido por 100 personas, 48 de los cuales eran mujeres, y 52 varones, con edades comprendidas entre los 19 y 48 años, con una media de edad de 32.76, de los encuestados el 4% no había culminado la escuela, 11% era bachiller, 31% todavía realizaba estudios universitarios, 36% eran profesionales y 18 % tenían algún tipo de postgrado.

GRUPO 2: “POTENCIALES EMPRENDEDORES”, comprendido por 99 personas, 49 mujeres (49.5%) y 50 varones (50.5%), con edades comprendidas entre los 19 y 46 años, con una media de edad de 32.35, de los encuestados el 6.06% no había culminado la escuela, 21.21% era bachiller, 30.30% todavía realizaba estudios universitarios, 31.31% eran profesionales y 11.11% había cursado algún tipo de postgrado.

GRUPO 3: “EMPRENDEDORES”, comprendido por 99 personas, 51 de los encuestados eran mujeres, y 48 varones, con edades comprendidas entre los 18 y 49 años, con una media de edad de 34.28, de los encuestados el 9.09% no había culminado la escuela, 21.21% era bachiller, 39.39% cursaba estudios universitarios, 23,23% eran profesionales y 7.07% había realizado algún tipo de postgrado.

El cuestionario C1 esta dividido en cuatro partes. La primera (P1 a P5) de información sociodemográfica (Género, Edad, Lugar de nacimiento, Nivel Educativo), la segunda parte (P6 a P8) consta de tres preguntas cerradas, que tienen como finalidad determinar si el emprendimiento que se pretende realizar sería formal, y si se realizaría de forma individual o en su defecto a través de una sociedad comercial.

La tercera parte (P9 a P13) busca determinar las creencias de los emprendedores respecto a las ventajas o desventajas de emprender individualmente, y finalmente la cuarta parte (P14 a P19) intenta determinar la influencia de la disponibilidad de recursos (a) financieros, b) de capacidades, habilidades y know how y c) de redes y contactos) en el momento de decidir emprender. Este cuestionario fue aplicado a:

POTENCIALES EMPRENDEDORES: comprendido por 150 encuestados, 54% de los cuales fueron mujeres, y 46% varones, con edades comprendidas entre los 18 y 44 años, con una media de edad de 29 años, del total de encuestados, 7.3% era bachiller, 50% cursaba estudios universitarios, 36% eran profesionales y 6.7 % había realizado algún tipo de postgrado.

El cuestionario C2 fue aplicado a 149 emprendedores, el instrumento consta de tres partes, la primera (P1 a P5) de información sociodemográfica (Género, Edad, Lugar de nacimiento, Nivel Educativo), la segunda parte (P6 a P8) consta de tres preguntas cerradas, que tienen como finalidad determinar si el emprendimiento que se realizó fue formal, y si se realizó individualmente o a través de una sociedad comercial. En caso de que el emprendimiento hubiera sido individual, la tercera parte (P9 a P13) busca determinar los factores que motivaron a estos emprendedores para optar por la empresa unipersonal.

En caso de que los encuestados hubieran respondido que su emprendimiento fue realizado de forma colectiva, a través de una sociedad comercial, se obvian las preguntas 9 a 13, y se pasa a responder las preguntas 14 a 17, que buscan indagar los motivos y/o convicciones que llevaron a los emprendedores a elegir la sociedad comercial como medio para concretar su emprendimiento. Este cuestionario fue aplicado a emprendedores, con trayectoria previa comprobada en un emprendimiento individual o en sociedad:

EMPRENDEDORES: 149 personas de los cuales 59% fueron mujeres, y 41% varones, con edades comprendidas entre los 20 y 52 años, con una media de edad de 29,05. De los encuestados el 2% no había culminado la escuela, 6.7% era bachiller, 45% cursaba estudios universitarios, 48% eran profesionales y 12% había realizado algún tipo de postgrado.

La base de datos y el acceso a las personas consideradas en la muestra, fue obtenido de diferentes medios, citando los principales: Miembros del ecosistema emprendedor de la ciudad de Sucre, Asociados de la Cámara de Industria, Comercio y Servicios de Chuquisaca, Red Actívate Sucre, emprendedores libres.

4. UNA APROXIMACIÓN A LA TEORÍA DEL EMPRENDIMIENTO Y DEL EMPRENDEDOR, DESDE LA TEORÍA DE LOS VALORES DE SHALOM SCHWARTZ

La palabra valor refiere de modo general a una atribución subjetiva de importancia que realizamos las personas, ciertos objetos, situaciones, creencias, tienen valor, si son importantes para nosotros, el valor es entonces una calificación o apreciación que permite determinar una cualidad. Schwartz (2006) concibe los valores como metas transituacionales que establecen objetivos deseables y que se presentan como principios rectores en la vida de las personas. Son creencias que no son impuestas, y por el contrario son asumidas de forma personal, que vienen asociadas con una valoración afectiva (buena o mala) de acciones, situaciones, personas, políticas, etc.

Los valores son decisivos para explicar la conducta humana, y de forma particular la conducta de los emprendedores, pues la decisión de iniciar una empresa o una actividad que implica asumir riesgos para la búsqueda de beneficios, involucra un análisis personal de motivaciones y prioridades.

Sin duda, el trabajo de Moriano, Trejo y Palací (2001) es un referente imprescindible para entender el rol de los valores en la conducta emprendedora. Los autores señalan que la persona puede tener rasgos de personalidad propios del emprendedor, y así mismo su actitud puede estar enfocada hacia el logro, pero dicha predisposición de la personalidad y la actitud no servirá de mucho si, por ejemplo, esa persona no valora la independencia y la libertad, y debido a esa carencia nunca emprenderá algo por sí mismo.

Un tema que ha captado singular atención en el estudio de los valores en emprendedores, es la predominancia de valores individualistas versus valores colectivistas, que podrían explicar su motivación y predisposición para iniciativas independientes, o agrupados, según sea el caso. En el trabajo de investigación titulado “El Perfil Psicosocial del emprendedor desde la perspectiva de los valores” se abordaron los dos tipos de valores contrapuestos: valores individualistas y valores colectivistas, refiriéndose en el primer caso a aquellos que manifiestan una independencia emocional con respecto a grupos y organizaciones, mientras que el segundo se

asocia a una dependencia emocional del individuo respecto a los grupos de los que forma parte (Morales, López-Sáez y Vega, 1998). El estudio realizado por Moriano, Trejo y Palací (2001: 241), arrojaron como resultados que los emprendedores puntuaban significativamente en el individualismo (poder, logro, hedonismo, estimulación y autodirección) y concretamente en dos valores individualistas: libertad y disfrutar la vida. Este trabajo tomo como referencia teórica la estructura de valores de Schwartz.

La teoría de los valores de Shalom Schwartz ha sido calificada como una de las más utilizadas y mejor desarrolladas en diversos estudios y diferentes contextos, varios autores coinciden en que “la investigación sobre los valores humanos en las ciencias sociales despegó después de que Schwartz introdujo su teoría de los valores humanos básicos en 1992” (Davidov et al. 2012). Bisky et al (2015) concuerdan con esta idea al concluir que la teoría de Schwartz sobre el contenido y la estructura de los valores, es la teoría psicológica más influyente de los valores humanos en la actualidad, debiendo además resaltarse que la alta capacidad predictiva de la teoría de Schwartz (Hanel et al. 2018a)

Schwartz (1992) identificó una estructura compuesta por cuatro tipos de valores de orden superior que forman dos dimensiones básicas y bipolares, es decir una dimensión es opuesta a la otra. La primera dimensión básica combina valores de estimulación y autodirección, en oposición a la otra que combina valores de seguridad, conformidad y tradición, así las personas que presenten valores supremos de autotrascendencia deberían por congruencia otorgar muy poca o ninguna importancia a los valores de autopromoción, y lo mismo de forma inversa. De igual forma personas con notables valores de conservación, no deberían primar valores de apertura al cambio.

Tenemos, por lo tanto, según el autor cuatro dimensiones o valores de orden supremo, denominados en inglés “four higher order values” (FHOV): AUTOTRASCENDENCIA, CONSERVACIÓN, AUTOPROMOCIÓN Y APERTURA AL CAMBIO, que engloban o 10 tipos de valores: Universalismo, Benevolencia, Conformidad, Tradición, Seguridad, Poder Social, Logro, Autodeterminación, Estimulación y Hedonismo. Este sistema de valores de orden superior y los diez tipos de valores, se encuentran detallados en la CUADRO 3.

CUADRO 3: VALORES DE ORDEN SUPERIOR Y TIPOS MOTIVACIONALES

DIMENSIONES (FHOV)	VALORES	Motivación	Conflicto con	Características
AUTOTRASCENDENCIA	Universalismo	Preservar y Promocionar el bien de los demás	Autopromoción	Comprensión, aprecio, tolerancia protección del bienestar común (naturaleza) Justicia Social, igualdad
	Benevolencia			Espíritu de Servicio, preservar e incrementar el bienestar de las personas de su entorno
CONSERVACIÓN	Conformidad	Preservar y proteger el Status Quo	Apertura al cambio	Obediencia, control de impulsos No dañar, ni disgustar a otros Humildad
	Tradicición			Respeto y aceptación de las costumbres e ideas (cultura, tradición, religión)
	Seguridad			Armonía, estabilidad, orden social
AUTOPROMOCIÓN	Poder Social	Promocionar el interés individual	Auto trascendencia	Autoridad, control o dominio sobre personas o recursos Riqueza, estatus y prestigio Social
	Logro			Éxito personal, ambición Demostración de competencias (criterios sociales)
	<i>Hedonismo*</i>			Placer y gratificación sensual para uno mismo.
APERTURA AL CAMBIO	Auto - Determinación	Explorar, descubrir, acercarse a la novedad	Conservación	Individualidad, autodirección, libertad, autonomía de pensamiento y de acciones Necesidad de crear, creatividad, curiosidad
	Estimulación			Aventura, vida Excitante, novedades y desafíos
	<i>Hedonismo*</i>			Placer y gratificación sensual para uno mismo.

Fuente: Elaboración propia en base a la teoría de los valores de Schwartz (1992)

4.1 EL CUESTIONARIO DE RETRATOS DE VALORES (PORTRAIT VALUES QUESTIONNAIRE PVQ)

Este cuestionario denominado en castellano “cuestionario de retratos de valores”, según lo señala Machado (Machado, 2020) aparece por primera vez publicado en “Extending the Cross-Cultural Validity of the Theory of Basic Human Values with a Different Method of Measurement al SVS (Schwartz et al., 2001), con un diseño y contenido mas concreto y menos complejo que su predecesor el SVS, y por lo tanto más adecuado para personas de diferentes edades y contextos culturales, así como grado de instrucción.

El cuestionario está compuesto por 40 frases que retratan diferentes escenarios, con los que el encuestado debe identificarse en seis alternativas de respuesta. Estos escenarios o retratos verbales relatan características breves de 40 personas diferentes, compuestos por dos tipos de frases: una referida a la importancia y la otra al deseo. Ejemplo: “Es muy importante para él/ella (ser rico)”, o “Le gusta/quiere(tener mucho dinero y cosas caras)”.

Las frases describen metas, aspiraciones o deseos, que apuntan implícitamente a la importancia que le atribuyen los encuestados y que refleja su valor (Machado, 2020). El encuestado debe responder a cada uno de los retratos (frases) indicando cuan parecida es esa persona con él, en seis opciones de respuesta (Se parece mucho a mí; Se parece a mí; Se parece algo a mí; Se parece un poco a mí; No se parece a mí; No se parece nada a mí)

Sobre la validez e importancia de este instrumento y la teoría de los valores de Schwartz, debemos indicar que se la cita como la “más utilizada y mejor desarrollada teoría de los valores” (Parks y Guay 2009), Davidov et al. (2012), en su “Introduction to the Special Issue on the Theory of Human Values”, señalan que “la investigación sobre valores humanos en las ciencias sociales despegó después de que Schwartz introdujo su teoría de los valores humanos básicos en 1992”. A su vez Gollan y Witte (2013) afirman que “en el campo de la psicología, la teoría de los valores de Schwartz (1992) se ha convertido en el modelo estándar en la investigación de los valores” y Bilsky et al. (2015), en “On the Relative Importance of Personal Values” concluyen que “la teoría de Schwartz (1992) sobre los universales en el contenido y la estructura de los valores, es la teoría psicológica más influyente de los valores humanos en la actualidad”.

En “An emprirical comparisson of human value models (Hanel et al. 2018a), se destaca la capacidad predictiva de la teoría de Schwartz, como un instrumento muy fiable para poder establecer patrones de conducta en base a los valores.

En Latinoamérica, numerosas investigaciones han trabajado desde la teoría de los valores de Schwartz utilizando su instrumento, confirmando su validez total o parcial para este entorno, e indagando las relaciones entre valores sociales y diversas variables psicosociales (Daset, López, & Suero, 1998; citados por Inhoff, 2013). El propio Schwartz (2006) ha publicado algunos datos respecto de las preferencias valorativas de los ciudadanos latinoamericanos, en un estudio sobre las características psicométricas del PVQ, Imhoff (Imhoff & Brussino, 2013) citan que Schwartz afirmó en sus investigaciones que América Latina es una región donde priman valores colectivistas con excepción de Bolivia y Perú, que, en su opinión, han sido menos influidos por la matriz cultural europea.

5. RESULTADOS

Se presentan los resultados del Cuestionario de Retratos de Valores (PVQ) a los tres grupos señalados, y los resultados de la aplicación de los cuestionarios (C1 y C2), a los dos grupos descritos en la muestra.

5.1 RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO DE VALORES DE SCHWARTZ (PVQ)

El cuestionario PVQ de Schwartz fue aplicado a tres grupos de personas (no emprendedores, potenciales emprendedores y emprendedores consolidados), durante la gestión 2021 y 2022, todos ellos residentes en el Departamento de Chuquisaca.

5.1.1 RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO DE VALORES (PVQ) A NO EMPRENDEDORES

Los resultados de la aplicación del instrumento PVQ a “no emprendedores”, evidencian que las personas con ninguna intención de emprender, otorgan una amplia importancia al valor superior de la auto trascendencia, obteniendo los puntajes más altos en el valor de Universalismo y

Benevolencia. Conforme se ha expuesto en el Cuadro No. 3 el valor supremo de autotranscendencia se contraponen con el de autopromoción, pues mientras el primero busca y pretende el bienestar común, el segundo promociona el interés individual.

Respecto a los diez valores que componen la estructura de Schwartz, los resultados demuestran que los “no emprendedores” obtienen el puntaje más elevado (5.478) en el valor de benevolencia, que enaltece el espíritu de servicio, preservar e incrementar el bienestar de las personas de su entorno. El valor con menor puntaje -en el otro extremo- es el de Estimulación (3.178), que hace referencia a la aventura, vida excitante con novedades y desafíos, lo que es congruente si se toma en cuenta, que las personas que deciden no emprender, lo hacen muchas veces porque no desean asumir riesgos, prefiriendo la estabilidad.

CUADRO 4: CUESTIONARIO DE VALORES PERSONALES (PVQ) A NO EMPRENDEDORES

<i>Dimensión</i>	Valor	Media
<i>Apertura al Cambio</i>	Autodeterminación	4.124
	Estimulación	3.178
<i>Conservación</i>	Conformidad	3.487
	Tradicición	3.693
	Seguridad	3.389
<i>Auto transcendencia</i>	Universalismo	5.115
	Benevolencia	5.478
<i>Autopromoción</i>	Poder Social	4.116
	Logro	4.056
	Hedonismo	4.721

Fuente: Elaboración propia

5.1.2 RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO DE VALORES (PVQ) A POTENCIALES EMPRENDEDORES

Los resultados obtenidos de la aplicación del PVQ a los “potenciales emprendedores”, muestran el siguiente panorama: El valor superior con mayor puntaje es la apertura al cambio, demostrando que este grupo de personas otorga mucha importancia a los escenarios novedosos, realidades dinámicas y al desafío. Por otra parte, el valor de la autodeterminación también elevado (5.061) evidencia que los potenciales emprendedores están motivados para crear, indagar en nuevos contextos que además favorezcan su individualidad, su libertad y autonomía de pensamiento y de acciones. Presentan también resultados elevados en la dimensión de autopromoción sobre todo en el valor de logro, referido al éxito personal, la demostración de competencias y habilidades y la ambición por resultados positivos.

De forma congruente o consecuente con la teoría de los valores, los resultados más bajos se obtienen en la dimensión de conservación, que se conflictúa justamente con la dimensión de apertura al cambio, donde se obtienen los puntajes más elevados.

CUADRO 5: CUESTIONARIO DE VALORES PERSONALES (PVQ) A POTENCIALES EMPRENDEDORES

<i>Dimensión</i>	Valor	Media
<i>Apertura al Cambio</i>	Autodeterminación	5.061
	Estimulación	5.288
<i>Conservación</i>	Conformidad	3.948
	Tradicición	3.195
	Seguridad	4.324
<i>Auto transcendencia</i>	Universalismo	4.189
	Benevolencia	4.035
<i>Autopromoción</i>	Poder Social	4.972
	Logro	5.532
	Hedonismo	5.216

Fuente: Elaboración propia

5.1.3 RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO DE VALORES (PVQ) A EMPRENDEDORES

Como se puede verificar en los resultados obtenidos del Cuestionario de Valores (PVQ) aplicado a los emprendedores, estos presentan puntuaciones elevadas en las dimensiones de “Apertura al Cambio” y “Auto Promoción”. Resaltando en estas categorías con los puntajes más elevados Hedonismo (5.654), Autodeterminación (5.481), Poder Social (5.474) y Logro (5.268). Este grupo de la muestra es el único que tiene el puntaje más alto en Hedonismo, un valor que es compartido con las dimensiones de Autopromoción y Apertura al cambio y que refiere a la gratificación personal. Los resultados muestran claramente que los emprendedores tienen valores claramente definidos y relacionados con el éxito personal, el control sobre otros, la demostración de competencias, retos nuevos, creatividad, y sobre todo individualidad.

Los resultados obtenidos, guardan relación con la revisión bibliográfica de esta investigación, en la que diferentes autores coinciden que los emprendedores muestran habilidades de liderazgo y dirección, necesidades de controlar su entorno.

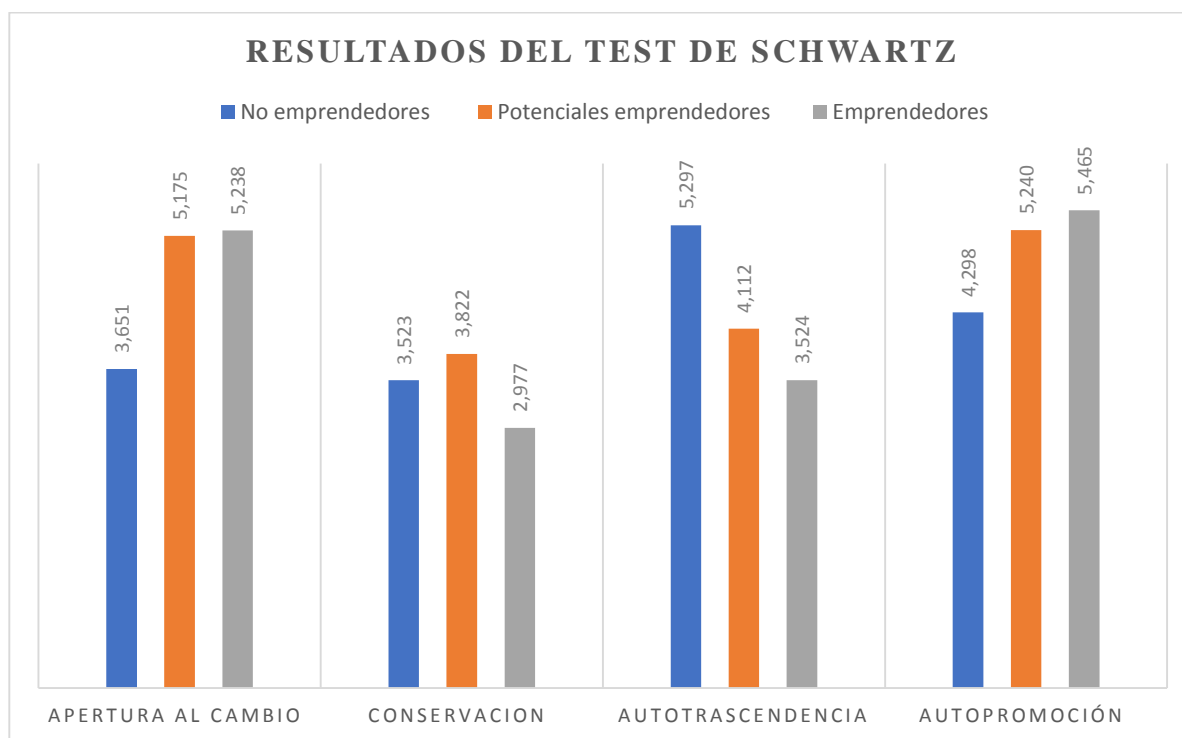
CUADRO 6: CUESTIONARIO DE VALORES PERSONALES (PVQ) A EMPRENDEDORES

<i>Dimensión</i>	Valor	Media
<i>Apertura al Cambio</i>	Autodeterminación	5.481
	Estimulación	4.994
<i>Conservación</i>	Conformidad	2.876
	Tradicición	3.272
	Seguridad	2.783
<i>Auto transcendencia</i>	Universalismo	3.932
	Benevolencia	3.115
<i>Autopromoción</i>	Poder Social	5.474
	Logro	5.268
	Hedonismo	5.654

Fuente: Elaboración propia

Como se ha comprobado por los resultados obtenidos, existe una clara y evidente diferencia entre el perfil de valores de las personas emprendedoras, y aquellas que no han emprendido y no tienen interés en hacerlo. La diferencia fundamental y más notoria se encuentra en los valores de autotranscendencia y autopromoción, como se puede apreciar en la Figura 1, presentada a continuación.

GRÁFICO No.1 RESULTADOS CONSOLIDADOS DE LOS CUATRO VALORES SUPREMOS EN NO EMPRENDEDORES, POTENCIALES EMPRENDEDORES Y EMPRENDEDORES.



Fuente: Elaboración propia.

Schwartz (1992) identifica cuatro valores supremos (FHOV) que forman pares contrapuestos o en conflicto. Así señala el autor, que el valor de Autotranscendencia es contrario, o esta en conflicto con el valor de Autopromoción, y viceversa, pues mientras el primero esta inspirado en la preservación y promoción del bien común, el segundo busca y pretende la promoción del

interés individual. La validez de este instrumento se demuestra porque los emprendedores obtienen puntajes altos en los valores individualistas y puntajes bajos en los valores colectivistas, mientras que en el caso de los “no emprendedores” ocurre todo lo contrario.

Conforme se aprecia en el Gráfico No. 1, las encuestados identificados como no emprendedores tienen un puntaje elevado (una media de 5.297) en el valor de auto trascendencia, en comparación con aquellas personas identificadas como emprendedores que obtienen justamente la calificación más baja (media de 3.524) en esta misma categoría, siendo su puntaje también menor respecto a los potenciales emprendedores (4.111). Estos resultados guardan relación y compatibilidad con la teoría expuesta en el capítulo I, que describe como características propias de la personalidad de los emprendedores: el liderazgo, elevada autoestima, gratificación personal, control sobre sí mismos, sobre su entorno y sobre los demás, exhibición de competencias, etc. Por lo que podríamos concluir que en efecto, el emprendedor chuquisaqueño, tiene una predominancia de valores individualistas. Al contrario las personas “no emprendedoras” obtienen puntajes elevados en los valores colectivistas de Universalismo y Benevolencia, que están relacionados con el espíritu de servicio, la preservación del bien común a través de la comprensión, el aprecio, la tolerancia.

Respecto al valor supremo de apertura al cambio, se comprueba nuevamente que los emprendedores y los potenciales emprendedores tienen mayor interés, curiosidad y motivación en la exploración de nuevos estímulos, por la creación y la aventura, guiando su conducta por la autonomía de pensamiento y acción, así lo refleja el alto puntaje (5.238 y 5.175 respectivamente) obtenido en esta dimensión, mientras que los “no emprendedores” tienen el puntaje más bajo (3.651) en esta categoría, identificándose más bien con los valores de conservación, que promueven la conformidad, la tradición y la seguridad, y cuyas principales características son la obediencia, el respeto y aceptación de costumbres y normas, la armonía, y sobre todo la estabilidad.

Como corolario del análisis de los resultados obtenidos en la aplicación del PVQ, debemos concluir que existe una relación directa entre la motivación de los emprendedores y los valores individualistas, así como una relación entre las personas que no tienen interés en el

emprendimiento y los valores de tipo colectivo. Es importante aclarar que no existe un valor que sea mejor que otro, se debe entender la teoría de los valores como la importancia otorgada por las personas a ciertas categorías que guían y motivan su actuar; así, no es más, ni mejor humano -por ejemplo- quien profesa valores de servicio común, porque quien promociona su interés individual también genera beneficios para su comunidad.

5.2 RESULTADOS DEL C1: PERCEPCIÓN DE BENEFICIOS E INCENTIVOS DEL POTENCIAL EMPRENDEDOR

El cuestionario C1 se aplicó a 150 personas de las cuales 69 eran varones (46%) y 81 eran mujeres (54%), las edades de los encuestados estaban comprendidas entre 18 y 44 años de edad, con una media de 26 años. Respecto a su grado de instrucción o formación académica, 50% eran universitarios, 36% tenían una licenciatura.

Se presentan los resultados sistematizados con el SPSS de:

- i) 103 encuestados (69%) que preferirían emprender individualmente y;
- ii) 47 encuestados (31%) que preferirían emprender en sociedad.

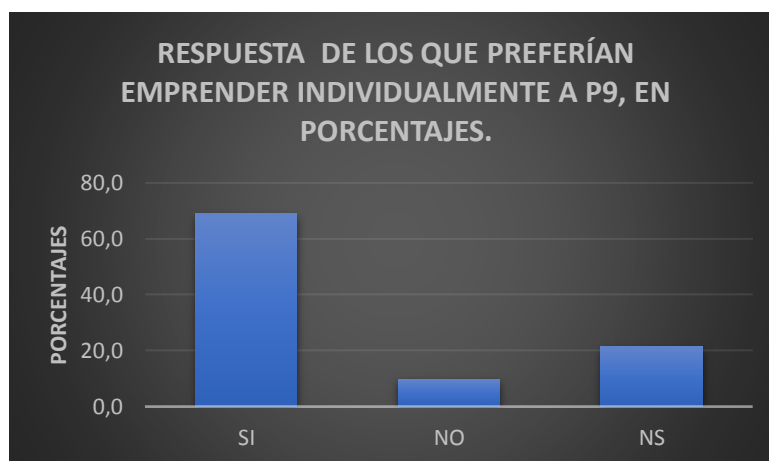
5.2.1 PERCEPCIÓN DE ENCUESTADOS QUE PREFERIRÍAN EMPRENDER INDIVIDUALMENTE

La aplicación del C1 a personas que declaran tener una mayor inclinación por emprender en solitario, y no así en sociedad con otras personas, arroja los siguientes resultados.

5.2.1.1 PERCEPCIÓN RESPECTO A LOS REQUISITOS PARA CONSTITUIR UNA EMPRESA UNIPERSONAL

De un total de 103 encuestados que preferirían emprender individualmente, el 69% responde a la pregunta 9 (P9) indicando que considera o cree que los requisitos para constituir una empresa unipersonal son menores y menos complejos que los requisitos para la constitución de sociedades comerciales, el 21,4% de los encuestados no lo sabe, y 9,7% considera que esta creencia es falsa

GRÁFICO No. 2 PREGUNTA 9: CREO QUE LOS REQUISITOS PARA EMPRENDER INDIVIDUALMENTE (EMPRESA UNIPERSONAL) SON MENORES Y MENOS COMPLEJOS COMPARADOS CON LOS REQUISITOS PARA CONSTITUIR UNA SOCIEDAD COMERCIAL

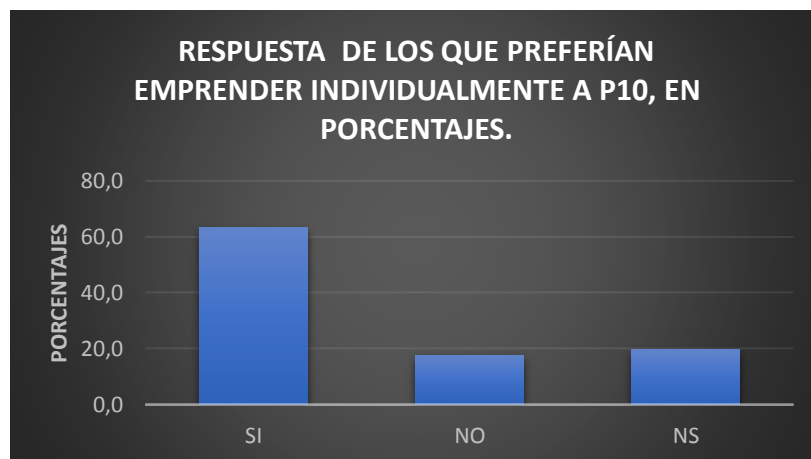


Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos en el SPSS del cuestionario C1

5.2.1.2 PERCEPCIÓN RESPECTO A LOS COSTOS Y GASTOS NECESARIOS PARA CONSTITUIR UNA EMPRESA UNIPERSONAL

Respecto a la creencia de que costos y gastos (tasas, licencias, honorarios, etc.) necesarios para constituir una empresa unipersonal son mucho menores respecto a los costos de constitución de sociedades comerciales, los encuestados respondieron a la pregunta 10 (P10) de la siguiente manera: el 63.1% que cree o considera que los costos económicos para constituir una empresa unipersonal son menores sociedades comerciales, el 19,4% de los encuestados desconoce si los costos son iguales, mayores o menores, y finalmente el 17,5 indica que no cree en esta aseveración.

GRÁFICO No. 3 PREGUNTA 10: CREO QUE LOS COSTOS ECONÓMICOS (TASAS, LICENCIAS, HONORARIOS PROFESIONALES) QUE SE NECESITAN PARA CONSTITUIR UNA EMPRESA UNIPERSONAL, SON MENORES COMPARADOS CON LOS COSTOS DE UNA SOCIEDAD COMERCIAL



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos en el SPSS del cuestionario C1

5.2.1.3 PERCEPCIÓN RESPECTO AL TIEMPO NECESARIO PARA CONSTITUIR UNA EMPRESA UNIPERSONAL

Sobre la consulta a los encuestados que preferirían emprender individualmente, respecto al tiempo requerido o necesario para constituir la empresa unipersonal, la pregunta 11 (P11) fue absuelta de la siguiente forma: el 55.3% considera que el tiempo necesario para constituir una empresa unipersonal es menor comparado con el tiempo que se necesitaría para constituir una sociedad comercial, el 22.3% desconoce si existe una diferencia en el tiempo necesario, y el 22.3% considera que dicha creencia no es cierta.

GRÁFICO No. 4 PREGUNTA 11: CREO QUE EL TIEMPO QUE TOMA CONSTITUIR UNA EMPRESA UNIPERSONAL, ES MUCHO MENOR AL DE UNA SOCIEDAD COMERCIAL.



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos en el SPSS del cuestionario C1

5.2.1.4 PERCEPCIÓN RESPECTO A LA FLEXIBILIDAD DE LA NORMA PARA LA EMPRESA UNIPERSONAL

Sobre la pregunta 12 (P12) que pretendía determinar si el emprendedor considera que la regulación legal (norma) es más flexible para las empresas unipersonales que para las sociedades comerciales, el 53.4% de los emprendedores que preferirían emprender individualmente desconoce si la norma legal para la empresa unipersonal es o no más flexible en comparación con las sociedades comerciales, el 35% de los encuestados cree que sí lo es, y el 11.7% considera que no.

GRÁFICO No. 5 PREGUNTA 12: CREO QUE EN CASO DE INCUMPLIMIENTO A LA REGULACIÓN (NORMAS), LAS MULTAS O SANCIONES SON MENORES PARA LAS EMPRESAS UNIPERSONALES, COMPARÁNDOLAS CON LAS SOCIEDADES COMERCIALES

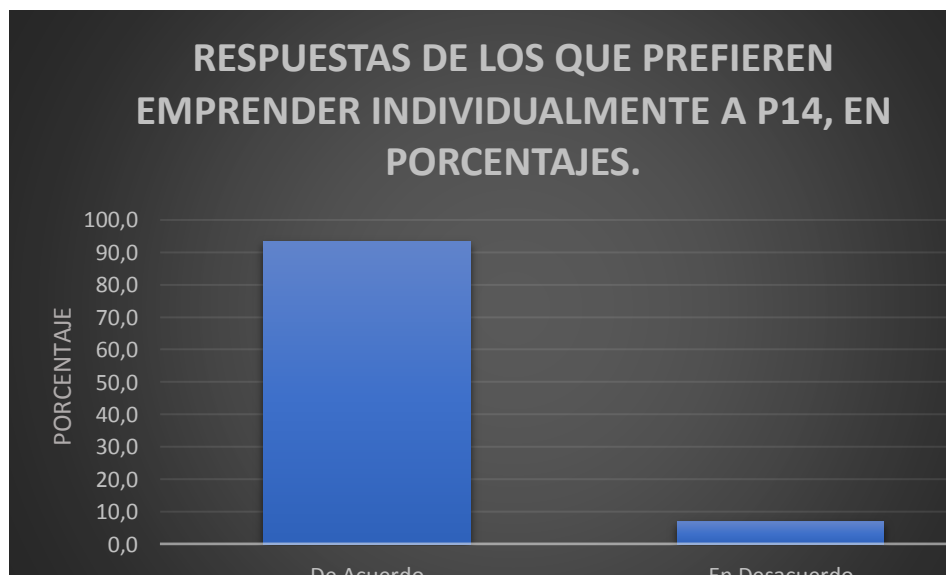


Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos en el SPSS del cuestionario C1

5.2.1.5 FACTORES DETERMINANTES PARA OPTAR POR UN EMPRENDIMIENTO INDIVIDUAL

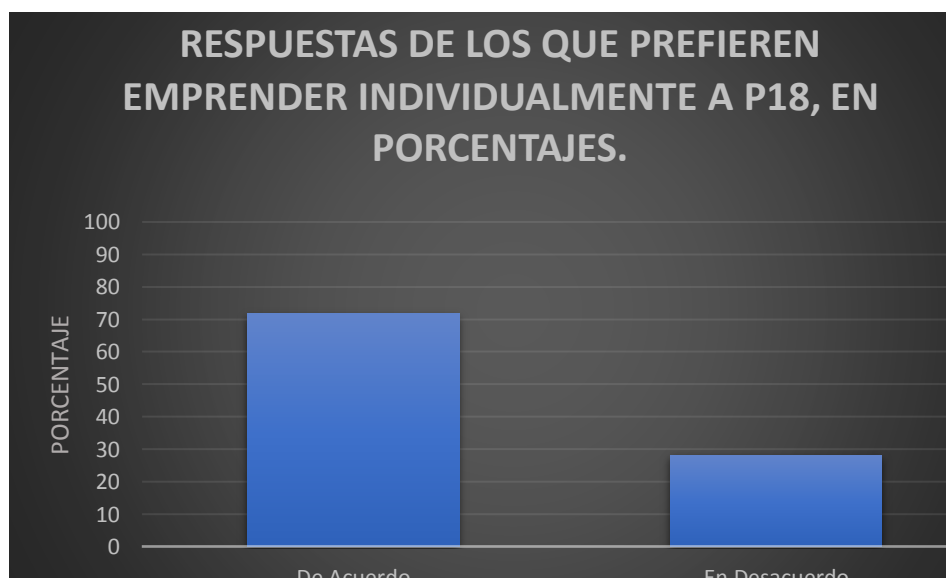
Consultados los encuestados sobre los factores que influyen en su decisión de emprender individualmente, los resultados son claramente más contundentes y definitivos, pues se obtuvieron las siguientes respuestas: 93,2% de los encuestados señalaron estar de acuerdo con la idea de mantener el control y poder de decisión en la empresa, por lo que preferirían desarrollar su negocio individualmente (constituir una empresa unipersonal). Como segunda respuesta predominante el 71,8% de los encuestados señalaron que preferirían emprender individualmente porque el gobierno de un emprendimiento en sociedad es más complejo, y puede tornarse problemático debido a la necesidad de llegar a acuerdos y consensos, perdiendo tiempo en la toma de decisiones.

GRÁFICO NO. 6 IMPORTANCIA DE MANTENER EL CONTROL Y PODER DE DECISIÓN EN LA EMPRESA



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos en el SPSS del cuestionario C1

GRÁFICO NO. 7 PERCEPCIÓN DE DIFICULTAD EN EL GOBIERNO DE LA EMPRESA SOCIETARIA



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos en el SPSS del cuestionario C1

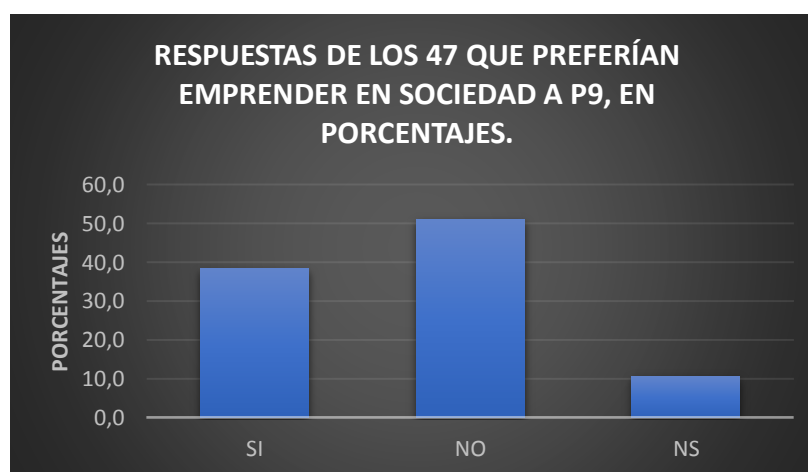
5.2.2 PERCEPCIÓN DE ENCUESTADOS QUE PREFERIRÍAN EMPRENDER EN SOCIEDAD

Como se indicó previamente de un total de 150 encuestados, 103 preferirían emprender individualmente y 47 optaría por hacerlo en sociedad.

5.2.2.1 PERCEPCIÓN RESPECTO A LOS REQUISITOS PARA CONSTITUIR UNA EMPRESA UNIPERSONAL

De los 47 encuestados que decidirían emprender en sociedad, el 38,3% considera que los requisitos de la empresa unipersonal son menos complejos, el 51.1% cree que esta creencia es falsa, y el 10.6% declara no estar al tanto de esta información.

GRÁFICO No. 8 PREGUNTA 9: CREO QUE LOS REQUISITOS PARA EMPRENDER INDIVIDUALMENTE (EMPRESA UNIPERSONAL) SON MENORES Y MENOS COMPLEJOS COMPARADOS CON LOS REQUISITOS PARA CONSTITUIR UNA SOCIEDAD COMERCIAL

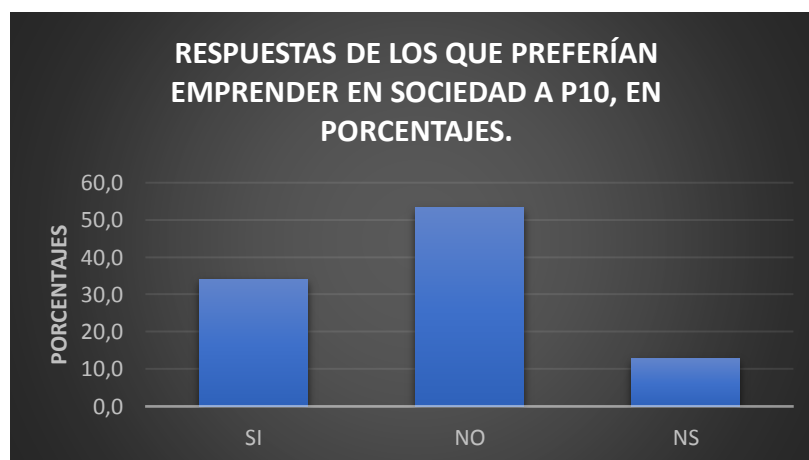


Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos en el SPSS del cuestionario C1

5.2.2.2 PERCEPCIÓN RESPECTO A LOS COSTOS Y GASTOS NECESARIOS PARA CONSTITUIR UNA EMPRESA UNIPERSONAL

Consultados sobre los costos requeridos para constituir una empresa unipersonal, el 53.2% considera que los costos de una empresa unipersonal no son menores a los de las sociedades comerciales, el 34% considera que sí lo son, y el 12.8% no lo sabe.

GRÁFICO No. 9 PREGUNTA 10: CREO QUE LOS COSTOS ECONÓMICOS (TASAS, LICENCIAS, HONORARIOS PROFESIONALES) QUE SE NECESITAN PARA CONSTITUIR UNA EMPRESA UNIPERSONAL, SON MENORES COMPARADOS CON LOS COSTOS DE UNA SOCIEDAD COMERCIAL



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos en el SPSS del cuestionario C1

5.2.2.3 PERCEPCIÓN RESPECTO AL TIEMPO NECESARIO PARA CONSTITUIR UNA EMPRESA UNIPERSONAL

El 55.3% considera que el tiempo requerido para constituir una empresa unipersonal no es mucho menor del necesario para constituir una sociedad comercial, el 21.3% considera que el tiempo requerido sí es mucho menor, y el 23.4% declara no saberlo.

GRÁFICO No. 10 PREGUNTA 11: CREO QUE EL TIEMPO QUE TOMA CONSTITUIR UNA EMPRESA UNIPERSONAL, ES MUCHO MENOR AL DE UNA SOCIEDAD COMERCIAL.



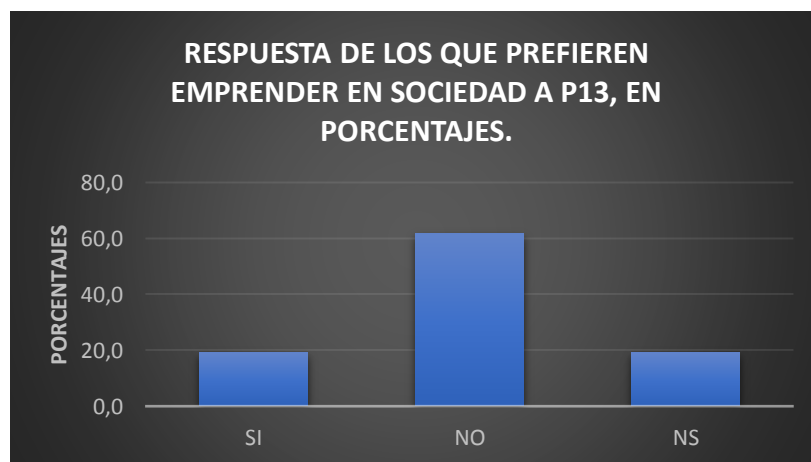
Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos en el SPSS del cuestionario C1

5.2.2.4 PERCEPCIÓN RESPECTO A LA FLEXIBILIDAD DE LA NORMA PARA LA EMPRESA UNIPERSONAL

Respecto a la normativa legal o regulatorio aplicable a la empresa unipersonal y a las sociedades comerciales, el 61,7% de los encuestados manifiesta no creer que la normativa legal o las multas o sanciones, en caso de inobservancia o incumplimiento, sea más flexible para la empresa unipersonal en comparación con la regulación de las sociedades comerciales, el 19,1% declara creer lo contrario, e igual porcentaje 19,1% manifiesta no estar al tanto si existe o no una diferencia.

GRÁFICO No. 11 PREGUNTA 12: CREO QUE EN CASO DE INCUMPLIMIENTO A LA REGULACIÓN (NORMAS), LAS MULTAS O SANCIONES SON MENORES

PARA LAS EMPRESAS UNIPERSONALES, COMPARÁNDOLAS CON LAS SOCIEDADES COMERCIALES



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos en el SPSS del cuestionario C1

5.2.2.5 FACTORES DETERMINANTES PARA OPTAR POR UN EMPRENDIMIENTO SOCIETARIO

De los 47 encuestados que preferirían optar por un emprendimiento en sociedad, el 93,6% declaró estar de acuerdo que la opinión, asesoramiento y colaboración de otros es importante para llevar el negocio a otro nivel, y eso determinaría su predisposición para emprender en sociedad.

De los mismos encuestados que manifiestan preferencia por los emprendimientos societarios, manifiesta el 89,4% estar de acuerdo que los socios no sólo aportan dinero, sino también conocimiento, experiencia, contactos y relaciones, por lo que emprender en sociedad tiene mayor probabilidad de éxito.

GRÁFICO No. 12 ES IMPORTANTE LA OPINIÓN Y COLABORACIÓN

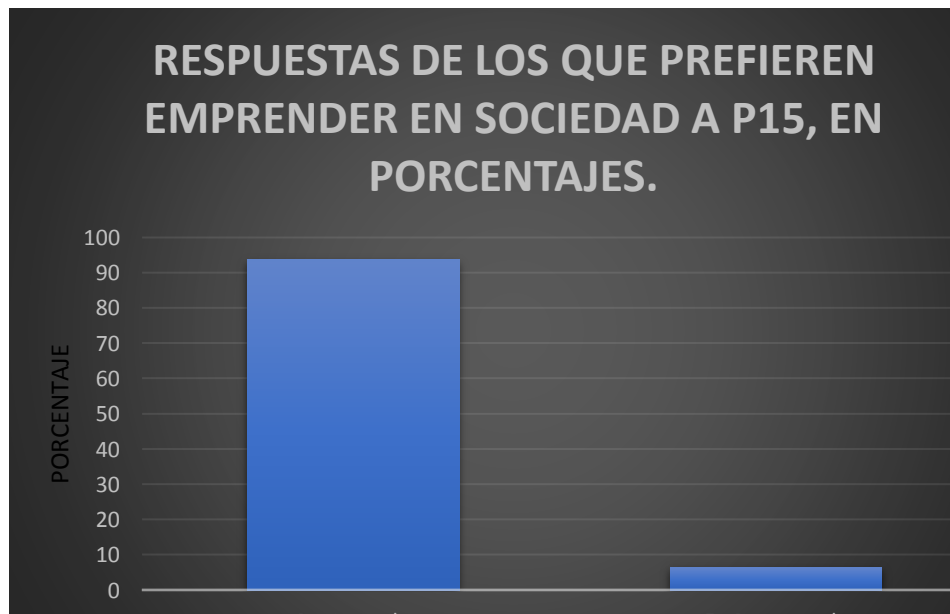
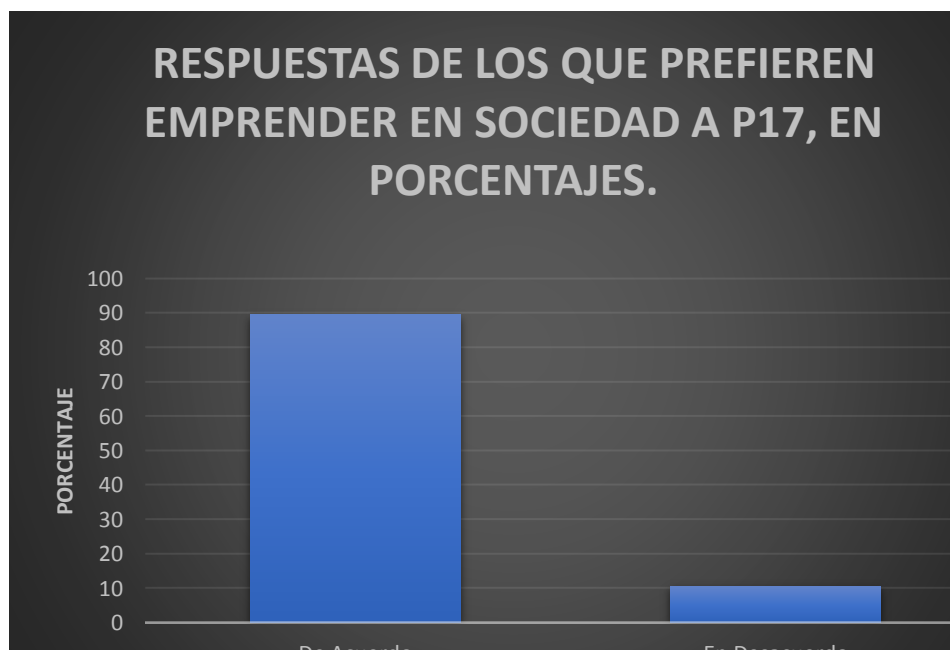


GRÁFICO NO. 13 EL APOORTE DE LOS SOCIOS ES ADEMÁS DE DINERO, CONOCIMIENTO, HABILIDADES Y RELACIONES



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos en el SPSS del cuestionario C1

5.3 RESULTADOS DEL C2: PERCEPCIÓN DE BENEFICIOS E INCENTIVOS DE LOS EMPRENDEDORES DE CHUQUISACA

Mediante el cuestionario C2, recabó información de emprendedores actuales, es decir, personas que ya se encuentran desarrollando alguna actividad económica. El 56,8 % de los encuestados declaro haber emprendido individualmente, mientras el 43,2% emprendió en sociedad.

5.3.1 PERCEPCIÓN DE LOS ENCUESTADOS QUE EMPRENDIERON INDIVIDUALMENTE

5.3.1.1 INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE REQUISITOS Y COSTOS EN LA DECISIÓN DEL EMPRENDEDOR INDIVIDUAL

El 42,2% de los encuestados que emprendieron individualmente, señala que el hecho de que los requisitos y costos para constituir una empresa unipersonal sean menores, les influyo poco, mientras que el 33,3% señala que este hecho no influyo en nada en su decisión.

GRÁFICO No. 14 INFLUENCIA DE LOS REQUISITOS Y COSTOS REQUERIDOS PARA EMPRENDER



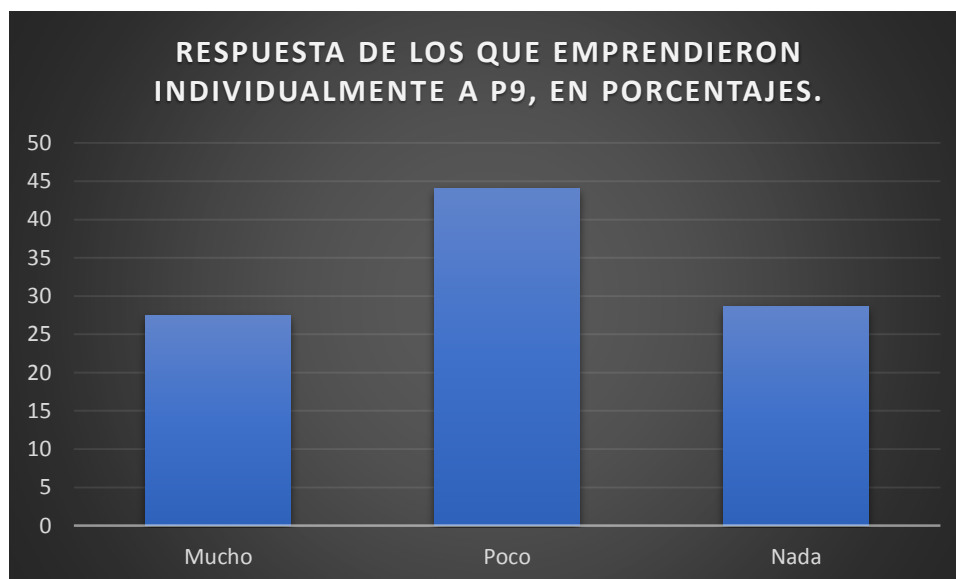
Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos en el SPSS del cuestionario C2

5.3.1.2 INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA NORMATIVA LEGAL APLICABLE AL TIPO EMPRESARIAL EN LA DECISIÓN DEL EMPRENDEDOR INDIVIDUAL

Similares porcentajes se obtuvieron en el caso de la percepción sobre la influencia de la valoración de la normativa legal (regulación) aplicable a la empresa unipersonal y a las sociedades comerciales.

Del total de encuestados el 44% indicaron que esta valoración de la normativa legal aplicable al tipo empresarial escogido, influyó poco en su decisión, mientras que el 28,6% manifestó que las ventajas percibidas en la norma legal aplicable a la empresa unipersonal no influyeron en nada, en el momento de decidir emprender individualmente.

GRÁFICO NO. 15 INFLUENCIA DE LA VALORACIÓN DE LA NORMATIVA LEGAL APLICABLE PARA EMPRENDER EN LA DECISIÓN DEL EMPRENDEDOR INDIVIDUAL



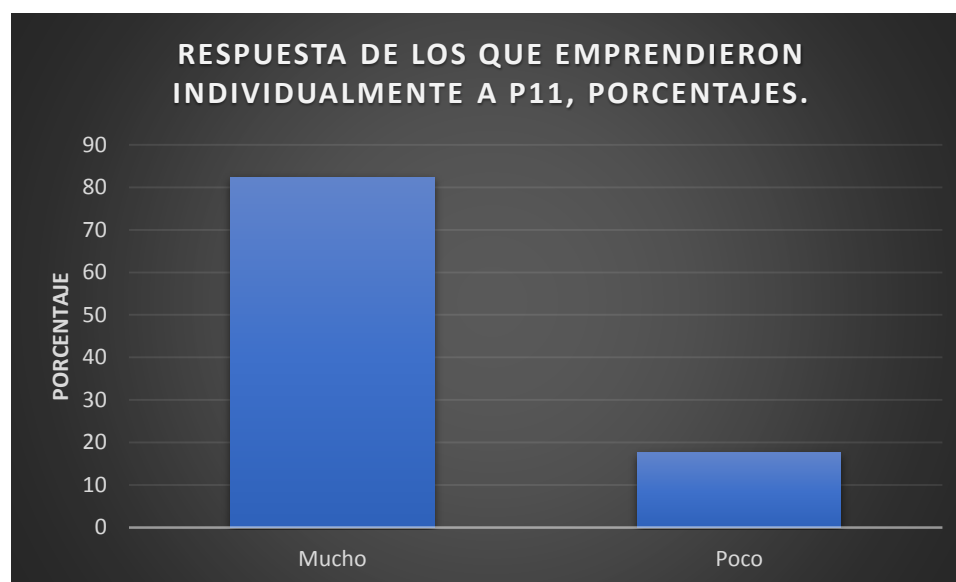
Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos en el SPSS del cuestionario C2

5.3.1.3 INFLUENCIA DE LA IMPORTANCIA DE MANTENER EL CONTROL Y PODER DE LA EMPRESA, EN LA DECISIÓN DEL EMPRENDEDOR INDIVIDUAL.

Sin duda uno de los resultados más llamativos y contundentes fue la respuesta obtenida relacionada a la consulta a los evaluados sobre si mantener el control y poder en las decisiones y gobierno de la empresa eran importantes.

El 82% de los encuestados que emprendieron individualmente, manifestó que la necesidad de mantener y conservar el control de la idea del proyecto (empresa), así como el poder de decisión en el gobierno de la empresa influyó mucho para que decidan emprender individualmente, mientras que un 18% opinó que este aspecto influyó poco en su decisión.

GRÁFICO NO. 16 INFLUENCIA DE LA NECESIDAD DE MANTENER EL CONTROL Y PODER DE DECISIÓN EN LA EMPRESA, EN EL EMPRENDEDOR INDIVIDUAL

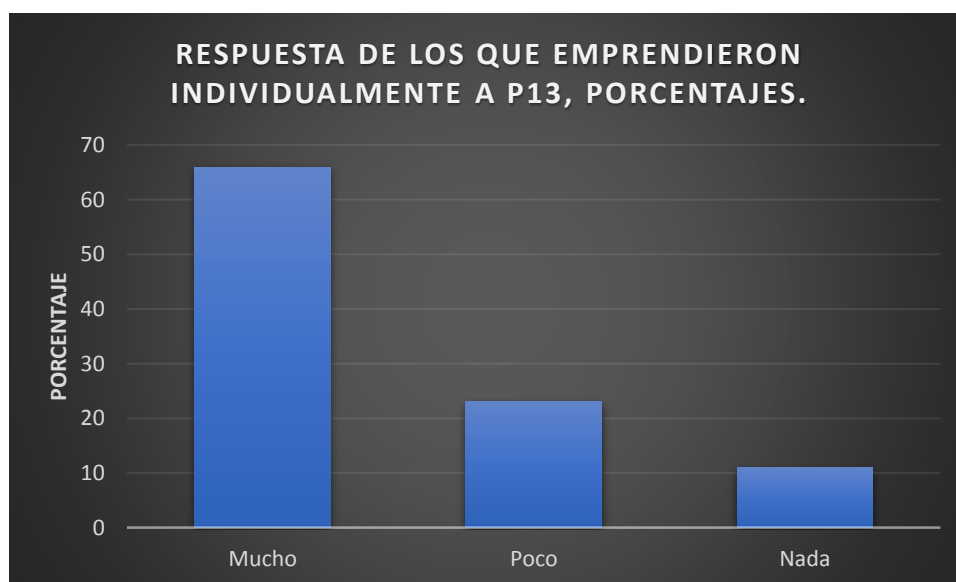


Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos en el SPSS del cuestionario C2

5.3.1.4 INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE DIFICULTAD EN EL GOBIERNO DE LA EMPRESA SOCIETARIA POR LA NECESIDAD DE ACUERDOS Y CONSENSOS.

Consultados sobre si la percepción de que emprender en sociedad implica búsqueda de consensos y acuerdos en el gobierno corporativo, los encuestados que decidieron emprender individualmente, señalaron: el 65.9% que influyó mucho en su decisión de emprender individualmente porque la búsqueda de acuerdos en sociedad toma mucho tiempo y es desgastante, un 23.1% indicó que este aspecto influyó poco y un 11% que no tuvo ningún tipo de influencia.

GRÁFICO No. 17 INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DEL EMPRENDEDOR INDIVIDUAL, LA PERCEPCIÓN DE QUE EN LA SOCIEDAD COMERCIAL EL GOBIERNO DE LA EMPRESA ES MÁS COMPLICADO POR LA BÚSQUEDA DE ACUERDOS Y CONSENSOS.



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos en el SPSS del cuestionario C2

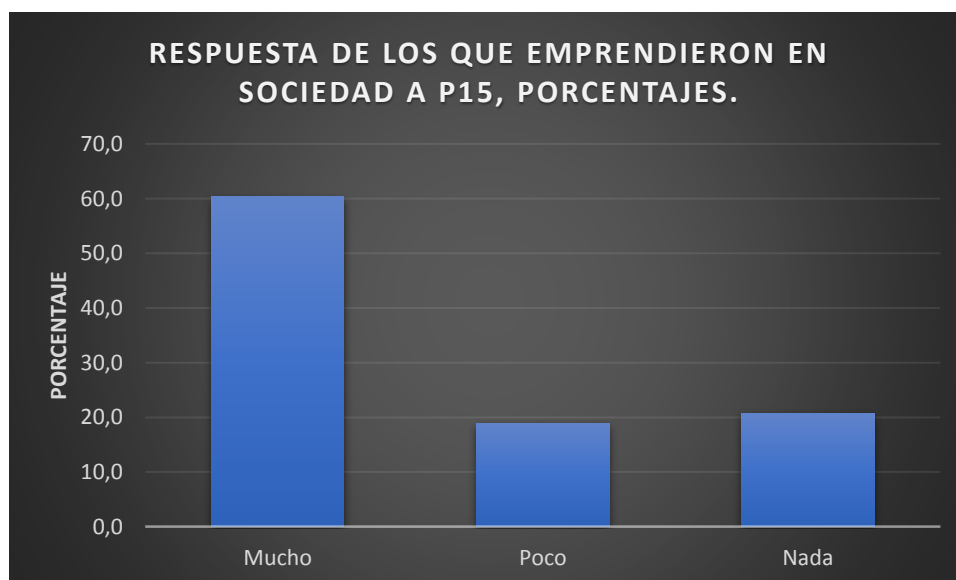
5.3.2 PERCEPCIÓN DE LOS ENCUESTADOS QUE EMPRENDIERON EN SOCIEDAD

5.3.2.1 INFLUENCIA DE LA FALTA DE RECURSOS PARA EMPRENDER, EN LOS EMPRENDEDORES SOCIETARIOS

El 60,4% de los encuestados señala que decidió emprender junto con otras personas en sociedad, porque a pesar de tener una buena idea, el acceso a recursos (capital humano, económico, relacional), era limitado o inexistente, por lo que este aspecto influyó mucho en su decisión, mientras que un 18,9% señaló que esta valoración influyó poco en su determinación de emprender junto a otras personas.

El 20,8% indica que la falta de recursos o acceso a ellos, no influyó en nada en su decisión de emprender en sociedad.

GRÁFICO No. 18 INFLUENCIA DE LA FALTA DE RECURSOS PARA EMPRENDER EN LA DECISIÓN DEL EMPRENDEDOR SOCIETARIO.



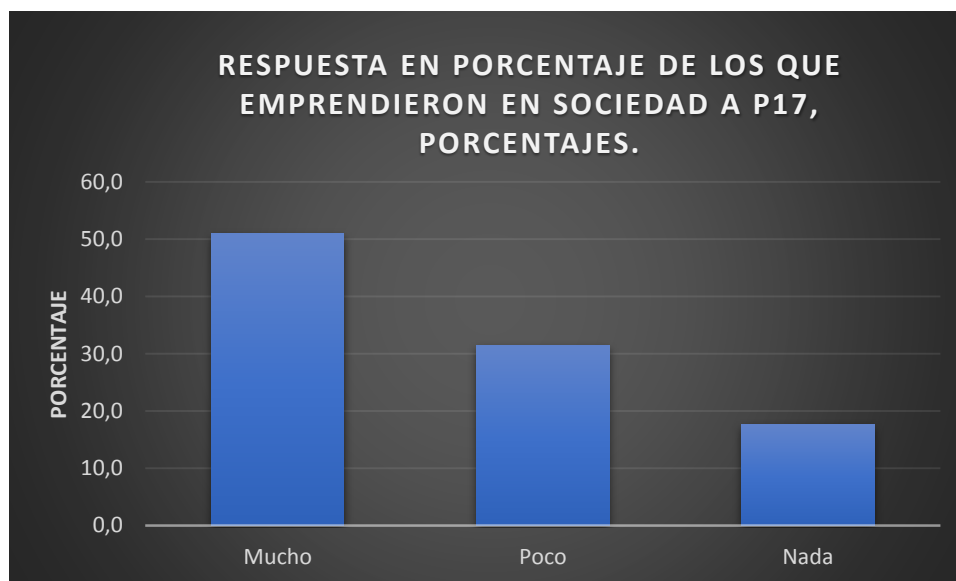
Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos en el SPSS del cuestionario C2

5.3.2.2 INFLUENCIA DE LA CREENCIA DE QUE EN SOCIEDAD SE PRODUCEN SINERGIAS QUE GENERAN MAYOR PROBABILIDAD DE ÉXITO

El 51% de los encuestados que emprendieron en sociedad señala que influyó mucho en su decisión de formar una sociedad comercial, la creencia de que la sociedad como conjunto de personas, recursos, capacidades y habilidades, que se complementan aumenta la probabilidad de éxito en un emprendimiento, y se sentía más cómodo con el trabajo en equipo, el 31.4% señaló que esta valoración influyó en su decisión pero poco.

De todos los evaluados un 17.6% que declara que esta valoración no influyó en nada en la decisión de emprender en sociedad.

GRÁFICO No. 19 INFLUENCIA EN EL EMPRENDEDOR SOCIETARIO DE LA IDEA DE SINERGIA COMO FACTOR DE ÉXITO EN LA EMPRESA



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos en el SPSS del cuestionario C2

6. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

6.1 DE LOS VALORES Y MOTIVACIONES DEL EMPRENDEDOR

De los resultados obtenidos del PVQ, se comprueba que los emprendedores (potenciales y comprobados), presentan puntuaciones elevadas en las dimensiones de “Apertura al Cambio” y “Auto Promoción”. Resaltando en estas categorías con los puntajes más elevados Hedonismo (5.654), Autodeterminación (5.481), Poder Social (5.474) y Logro (5.268). Los resultados muestran claramente que los emprendedores tienen valores claramente definidos y relacionados con la búsqueda de éxito personal, la libertad de decisión y determinación, el control sobre su entorno y sobre otras personas, la demostración de competencias, la necesidad de asumir retos nuevos, alta capacidad de creatividad, entre otros.

Los resultados obtenidos, guardan relación con la revisión bibliográfica de esta investigación, en la que diferentes autores coinciden que los emprendedores muestran habilidades de liderazgo y dirección, necesidades de controlar su entorno, interés por nuevas experiencias, entre otros

6.2 DE LOS BENEFICIOS Y VENTAJAS PERCIBIDOS PARA LA CONSTITUCIÓN DE EMPRESAS INDIVIDUALES

Contrariamente a lo que se había pensado a tiempo de iniciar la investigación, la evidente facilidad (tomando en cuenta tiempos, costos y requisitos) para constituir una empresa unipersonal, se percibe como una ventaja, pero no es considerada como un beneficio por los emprendedores. Es decir, no es el elemento que definirá su decisión por uno u otro tipo empresarial. El 44% de los encuestados que emprendieron individualmente, señala que el hecho de que los requisitos y costos para constituir una empresa unipersonal sean menores, les influyo poco, mientras que el 29% señala que este hecho no influyo en nada en su decisión.

6.3 DE LOS FACTORES DE INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DEL EMPRENDEDOR: CONTROL PODER Y EVITAR CONFLICTO EN LA TOMA DE DECISIÓN

La evidencia es clara respecto a un beneficio percibido por los emprendedores que prefieren realizar su actividad individualmente: Mantener el control y poder (de la idea y desarrollo del emprendimiento), influyó en el 82% de los encuestados para que decidan emprender en solitario.

Otro de los factores que incide en la decisión del emprendedor para desarrollar su negocio individualmente (constituir una empresa unipersonal) es el gobierno y la administración la empresa. Los emprendedores individuales perciben que el gobierno de un emprendimiento en sociedad es más complejo, y puede tornarse incluso problemático debido a la necesidad de llegar a acuerdos y consensos, perdiendo tiempo en la toma de decisiones, mientras que en una empresa unipersonal la instancia de decisión es única y no obliga a consultas, acuerdos ni consensos.

7. CONCLUSIÓN

El emprendedor tiene una tendencia o predisposición para actuar individualmente, justamente por que su personalidad, sus valores y actitudes lo motivan a crear, ejecutar, lograr cumplir objetivos y así tener una sensación de control de sí mismo, de los demás y su entorno. Es justamente la necesidad de autonomía y de autodeterminación que influyen en su decisión de emprender individualmente para así conservar el control de la idea o proyecto.

Si bien, el emprendedor percibe que efectivamente constituir una empresa unipersonal implica menos requisitos, costos, trámites y tiempo, sin embargo, estas ventajas no influyen de forma decisiva en los emprendedores, como el hecho de mantener el control y evitar negociaciones colectivas entre socios para llevar adelante el gobierno de la empresa.

Concluimos que la tendencia natural, casi innata, es que los emprendedores actúen solos. Cabe entonces preguntarse ¿por qué terminan actuando en sociedad?. La respuesta la encontramos en la disponibilidad de acceso a los recursos necesarios para llevar adelante el emprendimiento. En efecto, una persona puede tener la personalidad, valores y motivaciones para emprender sólo, tener incluso una buena idea o proyecto, pero en ese punto debe enfrentar un dilema ¿puede el emprendimiento ejecutarse con los recursos que se tiene individualmente?, si la respuesta es afirmativa, entonces la gran mayoría de los emprendimientos se realizarán en solitario,

prescindiendo de socios, si la respuesta es negativa, deberá enfrentar otra disyuntiva ceder control a cambio de acceso a recursos para poder iniciar o potenciar su emprendimiento, parafraseando a Wasserman ¿ser rey o ser rico?. Esta pregunta no es exclusiva del momento de la constitución, pues será reiterativa a lo largo de la vida de la empresa, en la que la posibilidad de incorporar socios para expandir el negocio, vuelva a generar la disyuntiva citada.

BIBLIOGRAFÍA

- Bilsky, W., Gollan, T., Roccas, S., Grad, H., Teixeira, M. L. M., Rodriguez, M., ... & Segal-Caspi, L. (2015). On the relative importance of personal values. *Journal of Individual Differences*.
- Davidov, E., Schmidt, P., & Schwartz, S. (2012, April). Introduction to the special issue on the theory of human values. In *Survey Research Methods* (Vol. 6, No. 1, pp. 1-2).
- Domínguez, J. F. M., López-Sáez, M., & Vega, L. (1998). Discrimination and beliefs on discrimination in individualists and collectivists. In *Social identity: International perspectives* (pp. 199-210). Sage.
- Gollan, T., & Witte, E. H. (2014). From the interindividual to the intraindividual level: Is the circumplex model of values applicable to intraindividual value profiles?. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 45(3), 452-467.
- Hanel, P. H., Litzellachner, L. F., & Maio, G. R. (2018). An empirical comparison of human value models. *Frontiers in Psychology*, 9, 1643.
- Imhoff, D., & Brussino, S. (2013). Estudio exploratorio de las características psicométricas del portrait values questionnaire en el contexto de Córdoba-Argentina. *Revista colombiana de psicología*, 22(1), 135-149.
- FUNDEMPRESA, Estadísticas del Registro de Comercio de Bolivia. Febrero de 2022
- Machado, A. (2020). Teoría de los Valores de Schwartz: Fundamentación y aplicación al contexto del trabajo.
- Moriano, J. A., Trejo, E., & Palací, F. J. (2001). El perfil psicosocial del emprendedor: un estudio desde la perspectiva de los valores. *Revista de psicología Social*, 16(2), 229-242.
- Parks, L., & Guay, R. P. (2009). Personality, values, and motivation. *Personality and individual differences*, 47(7), 675-684.

- Schwartz, S. H., Melech, G., Lehmann, A., Burgess, S., Harris, M., & Owens, V. (2001). Extending the cross-cultural validity of the theory of basic human values with a different method of measurement. *Journal of cross-cultural psychology*, 32(5), 519-542.
- Schwartz, S. (2006). A theory of cultural value orientations: Explication and applications. *Comparative sociology*, 5(2-3), 137-182.
- Schwartz, S. H., & Rubel-Lifschitz, T. (2009). Cross-national variation in the size of sex differences in values: effects of gender equality. *Journal of personality and social psychology*, 97(1), 171.

CAPÍTULO III

DISCUSIÓN GENERAL

Con la finalidad de lograr una relación congruente y compatible que explique el vínculo entre el análisis bibliográfico de los modelos teóricos abordados en el capítulo primero, con los explicados en el segundo capítulo, y entre estos con la evidencia empírica obtenida de la aplicación de los instrumentos citados en la metodología, se presenta la discusión general del trabajo de investigación.

1.1 ANÁLISIS DEL MODELO DE INVESTIGACIÓN Y VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS DE TRABAJO 1

Para el abordaje de la investigación y partiendo de las variables (independientes) se adoptó para la hipótesis de trabajo 1, los modelos teóricos inspirados en Schwartz, s (2006) y Domínguez, J. F. M., López-Sáez, M., & Vega, L. (1998), que defienden la teoría de que los emprendedores tienen un sistema de valores individualistas, que influyen en su motivación y actitud positiva para emprender, de forma particular para emprender individualmente y no en grupo. Ambos modelos teóricos han sido amplia y detalladamente expuestos en el capítulo I y II del informe científico que se presenta.

A partir del problema de investigación formulado podemos concluir que la Hipótesis 1 ha sido demostrada, pues tanto los modelos teóricos abordados en el primer y segundo capítulo de este trabajo, como la evidencia obtenida de la aplicación del cuestionario de valores de Schwartz PVQ descrita ampliamente en el segundo capítulo de la investigación, han demostrado que los emprendedores tienen un sistema de valores y motivaciones personales que son predominantemente individualistas, favoreciendo los emprendimientos en solitario antes que los emprendimientos en sociedad

1.2 ANÁLISIS DEL MODELO DE INVESTIGACIÓN Y VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS DE TRABAJO 2

Para la hipótesis 2 se tomó como modelo de investigación la teoría de Douglas North (1994) quien señala que los emprendedores perciben beneficios relacionados con las instituciones formales (normas legales, requisitos y procedimientos) que regulan la creación de las empresas, y también de las instituciones informales, (creencias culturales y sociales), que influyen en el emprendedor a tiempo de elegir constituir empresas individualmente o en sociedad. También se adoptó el modelo propuesto por Wasserman (2012), quien defiende la teoría de que la decisión o disyuntiva del emprendedor en el momento de crear una empresa, está supeditada a la posibilidad de acceso o disposición de los recursos (económicos, de conocimiento y de relaciones) necesarios para emprender. La disponibilidad de estos recursos otorgará al emprendedor autonomía para poder realizar su empresa individualmente, y por el contrario, la falta de estos recursos, derivará en que el emprendedor deba aliarse con otras personas para lograr concretar la empresa, con el consiguiente efecto que implica la cesión, o mínimamente compartir el poder de decisión, que en la sociedad, a diferencia de la empresa unipersonal, es compartido

Conforme a lo expuesto y a los resultados obtenidos, se concluye respecto a la Hipótesis 2 que ésta ha sido demostrada parcialmente, pues no se ha comprobado que los incentivos y ventajas respecto a los costos, tramites, regulación legal influyan en la decisión del emprendedor para constituir preferentemente empresas unipersonales antes que sociedades comerciales. No obstante, la hipótesis si ha sido demostrada en la dimensión de poder, control y gobierno empresarial, en la que se ha demostrado que los emprendedores, prefieren emprender en solitario influenciados sobre todo por mantener el control sobre la idea del emprendimiento, y evitar desacuerdos con otras personas en sociedad.

1.3 INTEGRACIÓN DE LA TEORÍA Y LA EVIDENCIA EMPIRICA

A través del cuestionario de valores de Schwartz (PVQ), se ha podido constatar que los emprendedores, presentan puntuaciones elevadas en las dimensiones individualistas de “Apertura al Cambio” y “Auto Promoción”, por lo que tienen valores claramente definidos y relacionados con la búsqueda de éxito personal, la libertad de decisión y determinación, el control sobre su entorno y sobre otras personas, la demostración de competencias, la necesidad

de asumir retos nuevos, alta capacidad de creatividad, entre otros, estos resultados guardan relación y coherencia con los postulados teóricos del estado del arte, pues tanto la teoría como el estudio de campo demuestran y coinciden que los emprendedores, en el caso de estudio, los emprendedores de Chuquisaca, muestran habilidades innatas de liderazgo y dirección, necesidades de controlar su entorno, interés por nuevas experiencias, entre otros. Concluimos que el perfil del emprendedor está caracterizado por la habilidad y predisposición para identificar la oportunidad en un momento específico y asumir el riesgo de llevar una simple idea a otro nivel, esta decisión obedece a los factores de predisposición que tiene el emprendedor, su reacción ante la oportunidad es casi instintiva. Asumida la decisión de llevar adelante el proyecto, el emprendedor se enfrenta a un proceso de análisis y reflexión, pues deberá –en función a su entorno, y las características del negocio elegido - determinar si posee o dispone de los recursos necesarios para poder concretar la idea en una organización, así deberá definir la cantidad de dinero necesario y disponible, las competencias, habilidades y experiencia necesarias, y aquellas imprescindibles de la o las personas a cargo del emprendimiento, así como el acceso a información, comunicación y las relaciones que se necesitarán para el desenvolvimiento óptimo de la nueva empresa.

La carencia total o parcial de recursos restringirá la posibilidad de actuación del emprendedor, pues en caso de tener acceso o disponibilidad a estos, deberá optar por dos claras alternativas: a) contratar personas (trabajadores, consultores, etc.) que puedan paliar la carencia de estos recursos, manteniendo control y poder de su idea, pero solventando un gasto mayor en su planilla, y; b) constituir una sociedad comercial, incorporando socios que aporten o tengan acceso a los recursos que el emprendedor por sí mismo no tiene, pero con el inevitable efecto de perder o ceder control. Por supuesto, el acceso o disposición de los recursos es el escenario ideal ya que permite una decisión libre de presiones.

Si bien, las investigaciones previas presentadas en la revisión bibliográfica han demostrado que en la etapa de decisión de la creación de empresas influyen en el individuo sus características personales como los rasgos de su personalidad y su sistema de valores, que según la evidencia aportada están más orientados a preferir emprendimientos individuales antes que colectivos, no obstante, querer o estar motivado es una cosa, y poder hacer lo que uno quiere es otra. Más allá

de sus preferencias o tendencias innatas, la valoración de acceso o disponibilidad de recursos, será un factor determinante para que los emprendedores decidan primero, emprender o no, y luego si deciden emprender, hacerlo en solitario o junto con otras personas.

El proceso culmina con la decisión del emprendedor de crear o no la empresa, pesando en esta decisión la percepción de ventajas y/o incentivos de uno u otro tipo empresarial. Cómo se ha establecido tanto las características personales del emprendedor como la valoración institucional favorecen los emprendimientos unipersonales, siendo entonces los factores económicos de acceso y disposición de recursos y capacidades los que modifican esta tendencia natural del emprendedor.

Concluimos que para el emprendedor resulta más coherente dadas sus características personales y sus valores (elevada autoestima, autoconfianza, libertad, independencia) emprender individualmente, así mismo el análisis de las ventajas normativas e institucionales, le ofrecen mayores incentivos hacia la empresa unipersonal, ergo lo que altera y modifica en gran medida esta tendencia natural son los factores relacionados con el acceso o disponibilidad de recursos (económicos, técnica, habilidad, experiencia o conocimiento, redes o contactos).

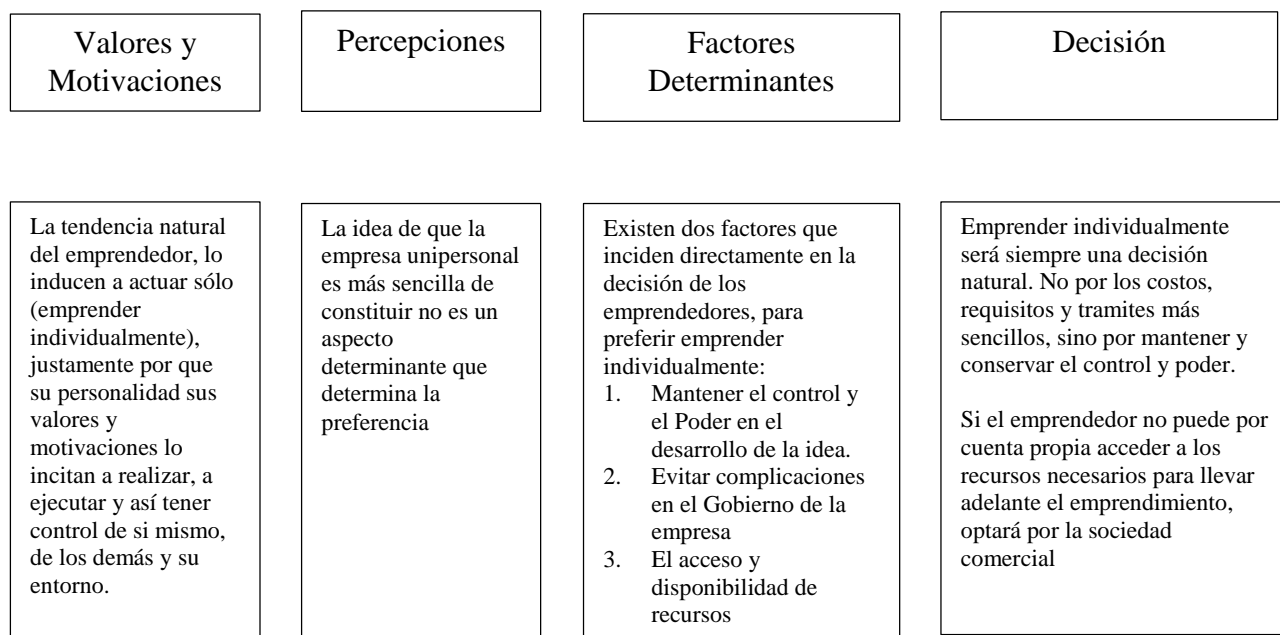
En efecto, si el emprendedor cuenta con los recursos (financieros, de habilidades y/o conocimiento, y aquellas relacionados con las redes y contactos sociales) la decisión de emprender será mucho más sencilla; y de contar con dichos recursos de forma propia e individual, seguramente podrá prescindir de la conformación de un equipo y constituirá una empresa en solitario (unipersonal), optando por contratar un equipo de profesionales a su cargo, antes que incorporar socios. Por el contrario, la carencia o dificultad de acceso a cualquiera de estos recursos, frenará cualquier intención de emprender individualmente y planteará seriamente la necesidad de conformar una sociedad para que en conjunto varias personas puedan sumar fuerzas y lograr el acceso o la disposición de los recursos, capacidades y habilidades imprescindibles para el emprendimiento.

Por lo tanto la investigación presentada demuestra que el emprendedor Chuquisaqueño, al igual que los emprendedores de otras latitudes, tiene una tendencia natural, a actuar sólo, justamente por que su personalidad, sus valores, motivaciones desarrollan y promueven actitudes positivas

a experiencias nuevas, a crear, ejecutar y así tener control de si mismo, de los demás y su entorno. A esto se suma que efectivamente constituir una empresa unipersonal implica menos requisitos, costos y tramites, sin embargo, estas ventajas no influyen de forma decisiva en los emprendedores. Lo que si resulta determinante, a tiempo de decidir si el emprendimiento se realizará individualmente o junto con otras personas, es la disponibilidad y acceso a recursos clave para la ejecución de la empresa; si el emprendedor tiene o puede conseguir estos recursos la tendencia será hacia una empresa unipersonal, por el contrario si acceder a estos recursos resulta difícil o imposible, el emprendedor deberá considerar obtenerlos a través del concurso o participación de otras personas. Si, ante la carencia de recursos, está dispuesto a ceder control y poder de decisión en el desarrollo del emprendimiento, optará por una sociedad comercial.

Esta es una aproximación, basada en el análisis de las posturas teóricas y su contrastación con la evidencia empírica, que puede explicar por qué en Bolivia, y particularmente en Chuquisaca, los emprendedores prefieren constituir empresas unipersonales, antes que sociedades comerciales.

FIGURA 7: TEORIA INTEGRADORA



1.4 CONCLUSIONES

Todas las empresas desde las mas pequeñas hasta las más grandes se han originado en una idea concebida por una persona, pero no todas las ideas han terminado en un emprendimiento. El proceso que determina la ejecución de la idea y su concreción en una empresa es muy complejo, debiendo analizarse desde los factores generadores y potenciadores (Castro et al. 2015), las características psico – sociales del emprendedor, el mecanismo de análisis del entorno y la toma de las decisiones para emprender y cómo emprender.

El análisis de las variables descritas en el párrafo anterior, han sido objeto de estudio a través de la revisión bibliográfica y el trabajo de campo realizado en esta investigación, y nos han permitido establecer las siguientes conclusiones:

- No todas las personas tienen una tendencia o habilidades para emprender. El emprendedor muestra una inclinación temprana a lo que se conoce hoy como las habilidades blandas: habilidades comunicativas, fácil adaptabilidad al entorno, liderazgo, interés y curiosidad.
- Estas habilidades tempranas, se van desarrollando en el transcurso de la vida afianzándose y reforzándose. El emprendedor en una edad más madura, tiene una predisposición para identificar la oportunidad en un momento específico y asumir el riesgo de llevar una simple idea a otro nivel, esta decisión obedece a los factores de predisposición que tiene el emprendedor, su reacción ante la oportunidad es casi instintiva.
- Las características de la personalidad del emprendedor lo predisponen y motivan a realizar las cosas por sí mismo, teniendo y necesitando un alto nivel de independencia, así como de control.
- Una vez que el emprendedor, ha decidido concretar y llevar adelante un proyecto, se enfrenta a un proceso de análisis y valoración: ¿Tengo o dispongo los recursos necesarios para poder concretar la idea en una empresa?

- Esta pregunta lleva al emprendedor al análisis de múltiples variables: deberá definir la cantidad de dinero necesario y disponible, las competencias, el conocimiento, técnica, habilidades y experiencia imprescindibles de la o las personas a cargo del emprendimiento, así como el acceso a información, comunicación y las relaciones sociales que se necesitarán que por lo menos serían las deseables, para el desenvolvimiento óptimo de la nueva empresa.
- La carencia total o parcial de estos recursos restringirá la posibilidad de decisión del emprendedor, pues en caso de no contar con los mismos la alternativa de constituir una sociedad comercial e incorporar socios será cada vez más probable, por el contrario, el acceso o disposición de los recursos permite una decisión libre de presiones.
- La posibilidad de emprender en solitario, permite que el emprendedor mantenga el control del desarrollo de su idea, pero de qué sirve una idea si no puede ser concretada en una empresa. La falta de recursos lo motivará a emprender junto con otras personas que sí tienen o pueden acceder a los recursos que se precisan, pero el precio inevitable es la pérdida o cesión del control o poder en la toma de decisiones, que en sociedad son compartidas.
- El proceso previo a la constitución de la empresa culmina con la decisión del emprendedor de crear o no la empresa. En este punto se pasa al análisis de las denominadas instituciones formales, es decir el marco regulatorio y normativo que establecen los requisitos y condiciones para la creación de una empresa, así como las características de cada tipo empresarial.
- La percepción de ventajas y/o incentivos que percibe en uno u otro tipo empresarial, están más enfocadas en el gobierno de la empresa, la forma y procedimientos para tomar decisiones, antes que los costos, requisitos y formalidades propias de la constitución.

- Concluimos que para el emprendedor resulta más coherente, dadas sus características personales, sus valores (elevada autoestima, autoconfianza, libertad, independencia), y motivaciones, emprender individualmente. Esta intención o predisposición se ve limitada por el acceso a los recursos necesarios para el emprendimiento, y la imposibilidad de lograrlos de otra manera -igual o más eficiente- que la sociedad comercial.

Personal Questionnaire of Individual Values Schwartz

APELLIDOS Y NOMBRE:**EDAD:****SEXO:**

A continuación describimos brevemente algunas personas. Por favor, lea cada descripción y piense en qué medida se parece o no a usted cada una de esas personas. Ponga una "X" en la casilla de la derecha que indique cuánto se parece a usted la persona descrita.

	Se parece mucho a mí	Se parece a mí	Se parece algo a mí	Se parece poco a mí	No se parece a mí	No se parece nada a mí
1. Tener ideas nuevas y ser creativo/a es importante para él/ella. Le gusta hacer las cosas de manera propia y original.						
2. Considera importante ser rico/a. Quiere tener mucho dinero y poder comprar cosas caras.						
3. Piensa que es importante que a todas las personas del mundo se las trate con igualdad. Cree que todos deberían tener las mismas oportunidades en la vida.						
4. Para él/ella es muy importante mostrar sus habilidades. Quiere que la gente lo/la admire por lo que hace.						
5. Le importa vivir en lugares seguros. Evita cualquier cosa que pudiera poner en peligro su seguridad.						
6. Piensa que es importante hacer muchas cosas diferentes en la vida. Siempre busca experimentar cosas nuevas.						
7. Cree que las personas deben hacer lo que se les dice. Opina que la gente debe seguir las reglas todo el tiempo, aun cuando nadie las esté observando.						
8. Le parece importante escuchar a las personas que son distintas. Incluso cuando está en desacuerdo con ellas, todavía intenta entenderlas.						
9. Piensa que es importante no pedir más de lo que se tiene. Cree que las personas deben estar satisfechas con lo que tienen						
10. Busca cualquier oportunidad para divertirse porque considera importante hacer cosas que le resulten placenteras.						
11. Es importante tomar sus propias decisiones acerca de lo que hace. Le gusta tener la libertad de planear y elegir por sí mismo/a sus actividades.						
12. Para esta persona es muy importante ayudar a la gente que lo/la rodea. Se preocupa por su bienestar.						
13. Considera importante ser una persona muy exitosa. Le gusta impresionar a la gente.						
14. Es muy importante la seguridad de su país. Piensa que el estado debe mantenerse alerta ante amenazas internas y externas.						
15. Le gusta arriesgarse. Anda siempre en busca de aventuras.						
16. Es importante comportarse siempre correctamente. Procura evitar hacer cualquier cosa que la gente juzgue incorrecta.						
17. Para él/ella es importante ordenar y decir a los demás lo que tienen que hacer. Desea que las personas hagan lo que se les dice.						
18. Considera importante ser leal a sus amigos. Se entrega totalmente a las personas cercanas.						
19. Cree firmemente que las personas deben proteger la naturaleza, siendo importante el cuidado del medio ambiente.						

20. Las creencias religiosas son importantes. Trata firmemente de hacer lo que su religión le manda.							
21. Le importa que las cosas estén en orden y limpias. No le gusta. En absoluto, que las cosas estén hechas un lío.							
22. Cree que es importante interesarse en las cosas. Le gusta ser curioso/a y trata de entender toda clase de cosas.							
23. Cree que todos los habitantes de la Tierra deberían vivir en armonía. Para él/ella es importante promover la paz entre todos los grupos del mundo.							
24. Piensa que es importante ser ambicioso. Desea mostrar lo capaz que es.							
25. Cree que es mejor hacer las cosas de forma tradicional. Es importante para él/ella conservar las costumbres que ha aprendido.							
26. Disfrutar de los placeres de la vida es importante. Le agrada "darse los gustos".							
27. Es importante atender a las necesidades de los demás. Trata de apoyar a quienes conoce.							
28. Cree que debe respetar siempre a sus padres y a las personas mayores. Para esta persona es importante ser obediente.							
29. Desea que todos sean tratados con justicia, incluso las personas a las que no conoce. Le es importante proteger a los más débiles.							
30. Le gustan las sorpresas. Tener una vida llena de emociones es importante.							
31. Tiene mucho cuidado de no enfermarse. Para él/ella es muy importante mantenerse sano/a.							
32. Progresar en la vida es importante para él/ella. Se esfuerza en ser mejor que otros.							
33. Para ella es importante perdonar a la gente que le ha hecho daño. Trata de ver lo bueno en ellos y no guardarles rencor.							
34. Es importante para esta persona ser independiente. Le gusta arreglárselas solo/a.							
35. Es importante para él/ella que haya un gobierno estable. Le preocupa que se mantenga el orden social.							
36. Le es importante ser siempre amable con todo el mundo. Trata de no molestar o irritar nunca a los demás.							
37. El/ella realmente desea disfrutar de la vida. Pasarla bien es muy importante.							
38. Considera importante ser humilde y modesto/a. Trata de no llamar la atención.							
39. Siempre quiere ser quien toma las decisiones. Le gusta ser líder.							
40. Le es importante adaptarse a la naturaleza e integrarse en ella. Cree que la gente no debería alterar el medio ambiente.							