

25
años

 **UCLM**
UNIVERSIDAD DE CASTILLA-LA MANCHA

Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca



Documento de trabajo

SEMINARIO PERMANENTE DE CIENCIAS SOCIALES

FACTORES ACTITUDINALES Y COGNITIVOS DE LOS EMPRESARIOS NACIENTES

Pilar Valencia-DeLara
Juana Patlán-Pérez

SPCS Documento de trabajo 2010/1
<http://www.uclm.es/CU/csociales/DocumentosTrabajo>

Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca | Avda. de los Alfares, 44 | 16.071-CUENCA
Teléfono (+34) 902 204 100 | Fax (+34) 902 204 130

© de los textos: sus autores.

© de la edición: Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca.

Autores:

Pilar Valencia-DeLara

Pilar.Valencia@uclm.es

Juana Patlán-Pérez

jpatlan@comunidad.unam.mx

Edita:

Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca

Seminario Permanente de Ciencias Sociales

Directora: Silvia Valmaña Ochaita

Secretaria: María Cordente Rodríguez

Avda. de los Alfares, 44

16.071-CUENCA

Teléfono (+34) 902 204 100

Fax (+34) 902 204 130

<http://www.uclm.es/CU/csociales/DocumentosTrabajo>

I.S.S.N.: 1988-1118 (ed. en línea)

D.L.: CU-532-2005

Impreso en España – Printed in Spain.

FACTORES ACTITUDINALES Y COGNITIVOS DE LOS EMPRESARIOS NACIENTES

Pilar Valencia-DeLara¹ y Juana Patlán-Pérez

Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Castilla-La Mancha, Edificio Gil de Albornoz, Avenida de los Alfares, 44, Teléfono 34-969179100 ext. 4239, Mail: Pilar.Valencia@uclm.es Cuenca, Castilla-La Mancha, España.

Facultad de Psicología de la UNAM, Avenida Universidad 3004, Col. Copilco – Universidad, C.P. 04510, Delegación Coyoacán, Teléfono 56222276, Mail: jpatlan@comunidad.unam.mx México, D.F.

RESUMEN

Desde la perspectiva de la Psicología Social, en los últimos años, se ha desarrollado una serie de estudios que intentan identificar cuáles son esas actitudes, percepciones, habilidades cognitivas, creencias o valores que poseen o desarrollan los individuos que ponen en marcha una empresa. Así, el objetivo de este trabajo es revisar los principales estudios de Creación de Empresas (en adelante CE) desarrollados desde esta línea de investigación, para establecer cuáles son esos factores actitudinales y cognitivos que están asociados a la creación de empresas.

Palabras clave: empresarios, creación de empresas, factores actitudinales y cognitivos, innovación, heurísticos y esquemas mentales.

Indicadores JEL: M13

¹ Universidad de Castilla-La Mancha, Facultad de Ciencias Sociales, Edificio Gil de Albornoz, Avenida de los Alfares, 44, Teléfono 34-969179100 ext. 4239, Cuenca, Castilla-La Mancha, España.

ABSTRACT

From the perspective of Social Psychology a series of studies has been developed that try to identify which are those attitudes, perceptions, cognitive abilities, beliefs or values that have or develop the individuals that start up one enterprise. Therefore the objective of this work is to review the main studies of Creation of Enterprises (EC) developed from this line of investigation, to establish what those attitudinal (innovation) and cognitive (heuristic and mental schemes) factors that are associated with the creation of enterprises.

Key words: entrepreneurs, entrepreneurship, attitudinal and cognitive factors, innovation, heuristic and mental schemes.

JEL-codes: M13.

1. INTRODUCCIÓN

La perspectiva psicológica especialmente desde el enfoque tradicional ha sido pionera y generadora de la mayor parte del trabajo empírico desarrollado en CE (Mintzberg Ahlstrand y Lampel, 1999; Lee y Tsang, 2001). Esta perspectiva se ha interesado por identificar los rasgos de personalidad y las características demográficas del empresario. Sin embargo, en los últimos años, las investigaciones desarrolladas desde este enfoque han sido fuertemente cuestionadas, debido a las metodologías utilizadas en las mismas. No obstante, a pesar de que estos estudios poseen cierta debilidad de tipo metodológico (Gartner, 1988; Robinson, Stimpson, Huefner y Hunt, 1991), éstas han sido el punto de inicio para el desarrollo de la investigación en CE (Ucbasaran y Westhead, 2002).

De ahí que desde el enfoque de la Psicología Social, en los últimos años, se han desarrollado otros estudios que intentan identificar cuáles son esas actitudes, percepciones, habilidades cognitivas, creencias o valores que poseen o desarrollan los individuos que ponen en marcha una empresa. Al respecto, Shaver y Scott (1991) indican que si nosotros queremos entender al empresario necesitamos estudiar las representaciones mentales características de estos sujetos y el modo como proyectan el ambiente en sus profesiones. Desde esta perspectiva se considera que nosotros

aprendemos las creencias, actitudes y asunciones sobre el mundo, desde los días más tempranos de nuestra vida hasta la madurez (Katz, 1992a; Krueger y Breazeal, 1994), es decir, el aprendizaje continuo es una constante en el ser humano.

A continuación nos centraremos en la revisión de algunos de los principales estudios de CE desarrollados desde la perspectiva de la Psicología Social, con el objeto de establecer cuáles son esos factores actitudinales y cognitivos que pueden influir en la puesta en marcha de un nuevo negocio.

El estudio se estructura en los siguientes cuatro apartados: 1. Introducción; 2. Factores actitudinales relacionados con el empresario; 3. Cogniciones del emprendedor; y 4. Conclusiones.

2. FACTORES ACTITUDINALES RELACIONADOS CON EL EMPRESARIO

La Teoría de las Actitudes ha sido ampliamente estudiada y aporta elementos tanto teóricos como prácticos para el estudio de la creación de empresas (Robinson, *et al.*, 1991; McCline, Bhat y Baj, 2000; Solymossy y Hisrich, 2000; Moriano, Trejo y Palaci, 2001), ya que la principal característica de las actitudes es precisamente su naturaleza dinámica y cambiante (Solymossy y Hisrich, 2000), de tal forma que los estudios desarrollados desde esta perspectiva permiten considerar la creación de empresas como un proceso dependiente del individuo y el ambiente (Shaver y Scott, 1991; McCline, *et al.*, 2000).

En la literatura basada en la teoría de las actitudes se distinguen dos enfoques de acuerdo a los componentes de las mismas. En el primer enfoque se considera que las actitudes tienen un solo componente: las reacciones afectivas; mientras que el segundo enfoque sugiere que toda actitud posee tres elementos –afectivo, cognitivo y conductual– que se integran entre sí dando origen a la propia actitud (Robinson, *et al.*, 1991). En este enfoque tripartito, el componente afectivo consiste en esos sentimientos positivos o negativos que experimenta el sujeto respecto al objeto de la actitud, de tal manera que este componente captura la forma como el individuo siente el estímulo del medio ambiente. Mientras que el componente cognitivo se refiere al conjunto de creencias y pensamientos del individuo en relación con el objeto de la actitud; a

diferencia del elemento correspondiente a la conducta, que se centra en las intenciones o predisposiciones de tipo conductual del sujeto, para asumir un determinado comportamiento frente al objeto de la actitud, recogiendo así el comportamiento del individuo respecto al estímulo medioambiental.

Ahora bien, uno de los constructos estudiados en la creación de empresas desde el enfoque tripartito de la psicología actitudinal es la innovación (Robinson, *et al.*, 1991; McCline, *et al.*, 2000); de ahí que a continuación el trabajo se oriente a este factor.

2.1. La innovación: La principal actitud del empresario naciente

Un factor que ha sido objeto de atención por parte de los estudiosos de la creación de empresas es la innovación, sin embargo ésta es factor que ha sido estudiado más en el campo de la tecnología y el diseño que desde la propia psicología actitudinal (Brazeal y Herbert, 1999).

La innovación tradicionalmente ha sido definida como la aplicación exitosa de ideas creativas (Brazeal y Herbert, 1999). Una definición de innovación aplicable a la actividad empresarial se entiende que debe estar en consonancia con las definiciones de empresario y empresa desarrolladas por Schumpeter (1963), considerando por tanto la innovación como una actitud del sujeto y no como una característica de personalidad; pues como Schumpeter señala, la condición de empresario no es vitalicia sino temporal y sólo se adquiere cuando el individuo realiza nuevas combinaciones. De ahí que en este estudio se adopte la definición de innovación sugerida por Robinson *et al.* (1991), entendiendo por innovación la capacidad del individuo de percibir y actuar de maneras nuevas y únicas en las actividades empresariales.

De otra parte debe distinguirse la creatividad de la innovación, ya que la creatividad se manifiesta en la generación de ideas, mientras que la innovación se orienta a la aplicación de esas nuevas ideas generadas a través de la creatividad. Así la creatividad es una característica del ser humano que no es igual para todas las personas (O'Connor y Rice-Hao Ho, 2001), pues ésta es una función de la pericia (que comprende el conocimiento adquirido y las habilidades del sujeto para desarrollar su trabajo), la

capacidad de pensamiento creativo (consistente en el grado de flexibilidad de pensamiento con el que los individuos afrontan sus problemas) y la motivación (intrínseca o extrínseca).

La innovación, de manera similar a la creatividad, requiere de talento, ingenio y conocimiento, además de diligencia, perseverancia y entrega (Drucker, 2000). Sin embargo, la diferencia más clara entre estos dos conceptos –creatividad e innovación– puede estar en que la creatividad puede ayudarse a desarrollar, ya que existen actitudes y acciones que contribuyen a reforzar la creatividad de los individuos (Amabile, 2000); mientras que la mayoría de las innovaciones exitosas son el resultado del trabajo disciplinado, consistente en la búsqueda consciente y deliberada de oportunidades para la innovación (Drucker, 2000).

3. LAS COGNICIONES DEL EMPRENDEDOR

Debido al escaso éxito obtenido por los estudios centrados en los rasgos de personalidad, la investigación en CE en los últimos años se ha orientado al estudio de las cogniciones del sujeto que toma la decisión de crear una nueva empresa (Palich y Bagby, 1995; Das y Bing-Sheng, 1997; Mintzberg, *et al.*, 1999).

De esta forma, Kirzner es el pionero en abrir el camino para el estudio de la CE desde el enfoque cognitivo (Das y Bing-Sheng, 1997). Este economista propuso y sustentó su teoría de reconocimiento de oportunidades, postulando que en el centro del descubrimiento se encuentra una capacidad humana de tipo cognitiva -la perspicacia o vigilancia de empresa- que es la que le permite al individuo descubrir y aprovechar oportunidades que otros no ven.

Por otro lado, el estudio de las cogniciones del hombre tiene su origen en las investigaciones de Herbert Simon y Noam Chomsky. Para estos científicos cognitivos el pensamiento es un conjunto de procedimientos lógicos de inducción y deducción o reglas lingüísticas (Root-Bernstein y Root-Bernstein, 2002; Kickul, Gundry, Barbosa y Whitcanack, 2009). En este sentido, las cogniciones se definen como todos los procesos por los que la entrada sensorial se transforma, reduce, guarda, elabora, recupera y utiliza (Mitchell, Smith, Seawright y Morse, 2000: 975).

Así, en los últimos años desde el enfoque cognitivo se ha incrementado el interés por investigar cómo en la mente del individuo, en nuestro caso del empresario, se representa la herencia cultural y las redes sociales (Shaver y Scott, 1991). Además, las teorías existentes en CE sugieren que ciertos factores cognitivos como las percepciones y las interpretaciones poseen especial relevancia en el proceso de creación de empresas (Forbes, 1999).

Desde el enfoque cognitivo se han desarrollado algunos estudios en CE (Shapiro, 1982; Ajzen, 1991; Katz, 1992ab; Krueger y Brazeal, 1994; Busenitz y Lau, 1996; Kolvereid, 1996a,b; Busenitz y Barney, 1997; Baron, 1998; Krueger, 2000; Markman, Baron y Balkin, 2000; Shepherd, Douglas y Shanley, 2000; Krueger, 2001; Shepherd y Krueger, 2002; Haynie y Sheperd, 2009; Cornelissen y Clarke, 2010) que intentan contribuir a la comprensión de los fenómenos empresariales a través del estudio de las cogniciones del empresario. Algunos de estos estudios indican que las cogniciones del fundador del negocio poseen especial relevancia en el proceso de creación de empresas (Forbes, 1999), debido a la incertidumbre que envuelve la puesta en marcha de una nueva empresa (Knigh, 1947; Shaver y Scott, 1991; Busenitz y Barney, 1997; McMullen y Shepherd, 2001) lo que requiere de una alta tolerancia a la ambigüedad (Knigh, 1947). Al respecto, Busenitz y Barney (1997) definen el ambiente de empresa como aquél donde el empresario debe tomar decisiones con escasa información; producto de la falta de disponibilidad de información en el entorno o porque ésta debe ser determinada por el mismo fundador del negocio.

También gran parte de los problemas que se presentan durante el proceso de creación de una empresa, se debe a la falta de conocimientos del empresario respecto a qué hacer y cuándo actuar en este proceso (Gartner y Bird, 1992). De ahí que los estudios desarrollados desde la perspectiva cognitiva conceden gran importancia a (Forbes, 1999): las percepciones, la adquisición de información y la decisión–acción. Por otro lado, los factores cognitivos que han sido objeto de mayor atención en los trabajos desarrollados desde este enfoque, son (Baron, 1995; Forbes, 1999): la utilización de esquemas y heurísticos cognitivos, la interpretación y la acción, la formación de intenciones de crear empresa y el fenómeno de vigilancia de empresa.

3.1. Los esquemas y procesos cognitivos del empresario

La Teoría Cognitiva considera que el aprendizaje tiene su origen en la acción. Ésta es conducida a través de una organización mental, constituida por estructuras o esquemas debidamente relacionados (Mundó y Raventós, 2000). Desde esta perspectiva, las cogniciones del individuo son consideradas como estructuras del proceso de pensamiento, representaciones internas de ideas y razonamientos.

La Teoría Cognitiva se resume en el paradigma del “hombre ordenador”, cuya mente, su disco duro, procesa la información externa. Así, los estudios basados en la Teoría Cognitiva consideran al hombre como un sistema que procesa información del medio ambiente antes de emitir una respuesta. El individuo a través de ciertas capacidades cognitivas como la capacidad de asociación simbólica, las bases del lenguaje, los pensamientos y la intercomunicación, clasifica, evalúa y asigna significados a los estímulos recibidos del entorno (Mundó y Raventós, 2000).

Aunque todavía se conoce poco acerca de lo que ocurre en la mente de los individuos que crean empresas (Shaver y Scott, 1991; Forbes, 1999), en los últimos años ha habido un creciente número de investigaciones desarrolladas desde la perspectiva cognitiva (Busenitz y Lau, 1996; Allinson y Hayes, 1996; Busenitz y Barney, 1997; Baron, 1998; Forbes, 1999; Baron, 1999; Markman, Baron y Balkin, 2000; Allinson y Hayes, 2000a,b; Mitchell, Smith, Seawright y Morse, 2000; Shepherd y Krueger, 2002, entre otras). Las investigaciones desarrolladas desde este enfoque se han centrado en el estudio de las cogniciones del empresario, particularmente, desde dos perspectivas (Busenitz y Lau, 1996): 1. Las estructuras cognitivas o esquemas mentales; y 2. El proceso cognitivo o heurístico.

En este contexto, un esquema cognitivo se define como una estructura de creencias y normas, sobre cierto dominio del estímulo (Busenitz y Lau, 1996:28); así los esquemas cognitivos describen un tipo general de representación cognitiva (Perry, Davis-Blake y Kulik, 1994). Así mismo, la estructura o esquema cognitivo está estrechamente relacionada con la proyección del ambiente en la mente del empresario, de tal forma que la estructura se centra en cómo se representa y almacena el conocimiento en la mente del fundador del negocio; mientras que los esquemas son almacenados en la memoria, quedando disponibles para su utilización a largo plazo

según los requiera el decisor (Perry, *et al.*, 1994). De ahí que los esquemas cognitivos son considerados, desde esta perspectiva, como factores determinantes en las percepciones respecto al entorno y relevantes en el proceso de selección de opciones (Estévez, 2001).

Por otro lado, el proceso cognitivo o heurística cognitiva se refiere a la decisión de hacer, es decir, a la forma en que el conocimiento es recibido y utilizado por el empresario. En este sentido, los heurísticos cognitivos se definen como las normas informales específicas o las pautas intuitivas que comúnmente, y de manera eficaz, proporcionan soluciones a los problemas (Busenitz y Lau, 1996:29). Una descripción de los heurísticos más estudiados en la Dirección y creación de empresas, se recoge en la tabla 1.

TABLA 1: Posibles heurísticos presentes en la toma de decisiones en Dirección y creación de empresas

Tipo de predisposición	Descripción de la predisposición
Búsqueda de evidencia sustentadora	Tendencia a juntar hechos que inducen a sacar ciertas conclusiones, y a pasar por alto otros hechos que las amenazan.
Inconsecuencia	Incapacidad para aplicar los mismos criterios de decisión en situaciones similares.
Tendencia conservadora	Imposibilidad de cambiar (o de modificar lentamente) la propia opinión a la luz de nueva información/evidencia.
Novedad	Los sucesos más recientes dominan a aquellos que ocurrieron en el pasado, los que son desacreditados o pasados por alto.
Disponibilidad	Confianza en sucesos específicos fácilmente recordados, excluyendo otra información pertinente.
Anclaje	Las predicciones son indebidamente influidas por la información inicial, a la cual se le otorga más peso en el proceso de previsión.
Correlaciones ilusorias	La convicción de que los patrones son evidentes y/o que dos variables poseen una relación causal cuando no es así.
Percepción selectiva	Las personas tienden a ver los problemas en términos de sus propios antecedentes y experiencias.
Efectos regresivos	Aumentos persistentes (en algún fenómeno) pueden deberse a razones aleatorias que, de ser ciertas elevarían la posibilidad de una reducción subsiguiente. Por otra parte, reducciones persistentes pueden elevar las posibilidades de aumentos subsiguientes.
Atribuciones de éxito y fracaso	El éxito es atribuido a las aptitudes propias, y el fracaso a la mala suerte o a los errores de otro. Esto inhibe el aprendizaje ya que no permite reconocer los propios

	errores.
Optimismo, ilusión	La preferencia de la gente por futuros resultados afecta su previsión de los mismos.
Subestimación de la incertidumbre	Un optimismo excesivo, una correlación ilusoria y la necesidad de reducir la ansiedad producen una subestimación de la incertidumbre sobre el futuro.

Fuente: Mitzberg, Ahlstrand y Lampel (1999:198).

3.2. Los heurísticos cognitivos de: Disponibilidad y representatividad

Herbert Simon en sus estudios sobre cogniciones humanas concibe la noción general de que el mundo es grande y complejo, mientras que la capacidad del cerebro humano para procesar información es limitada. Esta visión ha dado origen al estudio de los sesgos o predisposiciones cognitivas en la toma de decisiones (Mintzberg *et al.*, 1999; Root-Bernstein y Root-Bernstein, 2002).

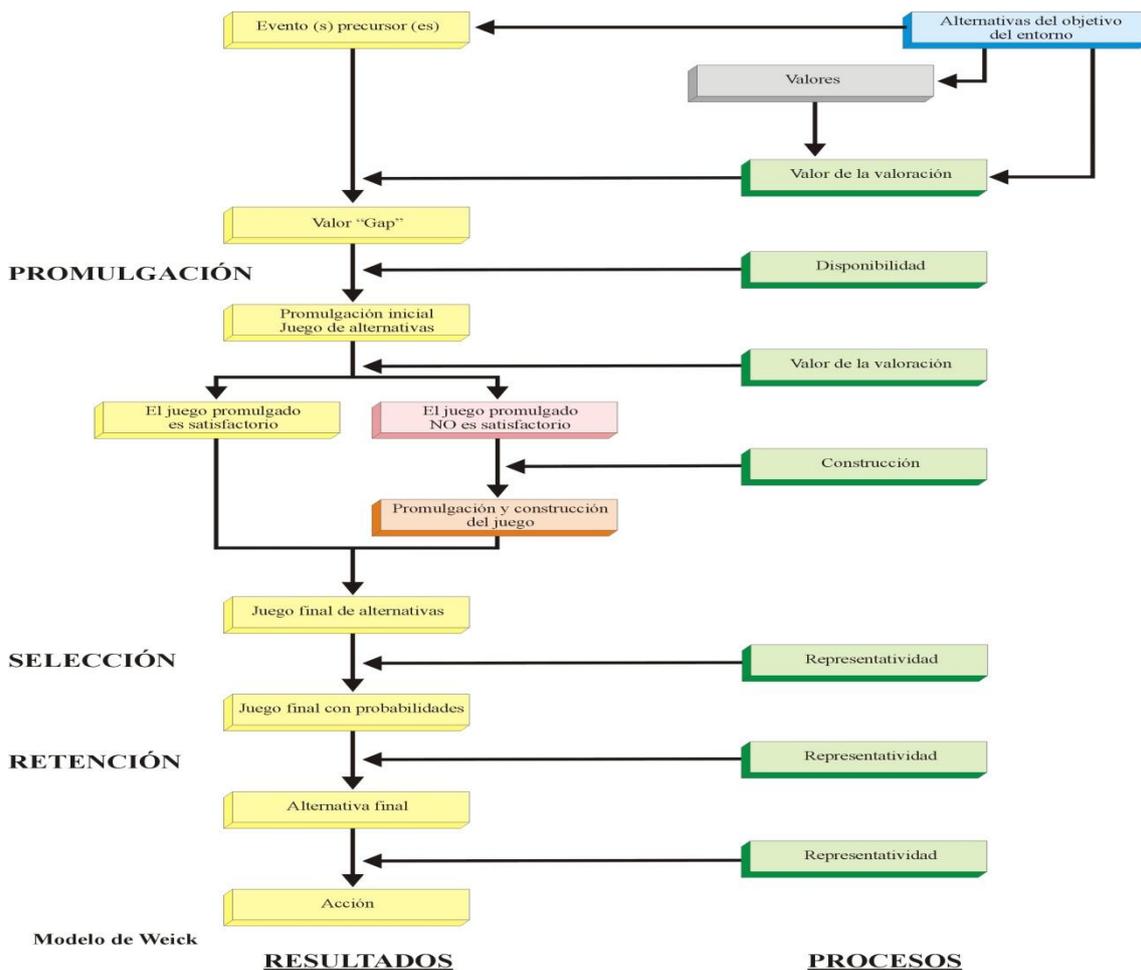
Así, los estudios basados en los procesos o heurísticos cognitivos parten de la premisa de que la capacidad del cerebro humano para procesar información es limitada (Baron, 1998; Gavetti y Levinthal, 2000; Markman, *et al.*, 2000; Estévez, 2001). Los individuos para la toma de decisiones se centran en la búsqueda y selección de información relevante (Estévez, 2001) y ésta es seleccionada de acuerdo al “etiquetado” realizado por los mismos. Particularmente esto ocurre en el caso de la creación de empresas, donde el fundador del negocio debe tomar decisiones en medio de la incertidumbre y bajo la presión de que las oportunidades de empresa que aún no han sido explotadas tienen una vida corta; pues como Kirzner (1995) señala, quién la descubre se la queda.

Por otro lado, dos de los heurísticos más estudiados en la Dirección y creación de empresas y que, frecuentemente, han sido relacionados con la puesta en marcha de un negocio son la disponibilidad y la representatividad (Shaver y Scott, 1991). El heurístico de disponibilidad proporciona el acercamiento a la información que ha sido almacenada en la memoria del individuo (Shaver y Scott, 1991; Katz, 1992a). Mientras que el heurístico de representatividad existe cuando el sujeto posee la posibilidad de seleccionar una alternativa entre varias. Así la representatividad consiste en la valoración subjetiva de la probabilidad de la alternativa, de acuerdo con la información

que el sujeto posee (Shaver y Scott, 1991; Katz, 1992a) y que lo lleva a elegir esa opción y no otra.

La representatividad cognitiva puede estar relacionada con ciertas variables demográficas, como son: la experiencia en el sector y en creación de empresas, la educación y los modelos familiares de creación de empresas. Esto nos lleva a pensar, por ejemplo, que un individuo con una amplia experiencia en un sector determinado puede desear abandonar su trabajo por cuenta ajena si percibe su realidad como no deseada, llegando a elegir la alternativa de crear su propia empresa en el mismo sector donde ha adquirido la experiencia. Una amplia experiencia en un sector de actividad puede proporcionar al sujeto un rango mayor de habilidades y conocimientos que, a su vez, puede influir en la creación de nuevas empresas (Boeker y Karichalit, 2002).

FIGURA 1. Modelo psicosocial cognitivo de elección de empleo (trabajar por cuenta propia o trabajar por cuenta ajena)



Fuente: Katz, 1992a:30

En esta dirección Katz (1992a) propuso un modelo psicosocial–cognitivo de opción de empleo, basado en los procesos heurísticos cognitivos de disponibilidad y representatividad (Ver figura 1), concluyendo que las personas con una mayor disponibilidad son aquéllas que cambian de trabajo asalariado al trabajo por cuenta propia. Una explicación para ello puede encontrarse en que los individuos con una mayor experiencia en un determinado sector de actividad poseen un mayor conocimiento del funcionamiento del mismo (Eisenhardt y Schoonhover, 1990; Boeker y Karichalit, 2002).

Katz (1992a) también encontró que los individuos que cambian con más frecuencia de trabajo poseen niveles más bajos de disponibilidad. Lo que sugiere que el número de años de experiencia del empresario en un sector determinado se relaciona positivamente con la disponibilidad y la representatividad cognitiva.

3.3. El esquema cognitivo: conducta–acción–conducta

Desde la perspectiva cognitiva, la experiencia anterior del sujeto posee una especial relevancia. Como Mintzberg *et al.* (1999) indican, en el cognitivismo se considera que el individuo desarrolla su estructura de conocimiento y proceso de pensamiento a través de la experiencia adquirida. Esta experiencia influye directamente en el conocimiento que, a su vez, incide en lo que el sujeto hace y en el logro de la experiencia subsiguiente. Es decir, desde la perspectiva cognitiva se considera que el empresario no nace, se hace y a través de la experiencia y el entrenamiento aprende a pensar empresarialmente (Krueger, 2001).

Así, el sujeto en la selección de opciones aplica la técnica de algoritmos decisionales (Minniti y Bygrave, 2001). De tal forma que estos individuos eligen entre varias opciones, la alternativa que considera mejor, de acuerdo a las experiencias anteriormente acumuladas en su cerebro. Por tanto un individuo determina así en su espacio cognitivo limitado, qué alternativa puede ofrecerle mayores beneficios por medio de la representación del entorno en su mente (Gavetti y Levinthal, 2000).

Desde este enfoque puede decirse que la elección de la decisión se concibe como una función de las percepciones futuras y las experiencias del pasado; pues “...cada

decisión depende de la propia capacidad de percibir cómo será el futuro y, en concreto, de la propia capacidad de planificar éste racionalmente...” (Kirzner, 1995: 85). También Gartner y Bird (1992) sugieren que las empresas emergentes son ficciones detalladas de posibles estados futuros propuestos. Desde esta perspectiva en las organizaciones emergentes, las acciones se llevan a cabo bajo la expectativa de un suceso futuro no equivocado. De esta manera las conductas equívocas del presente tienden a conductas inequívocas en el futuro, considerando por tanto que el tiempo es un factor de especial relevancia en la intención de crear una nueva empresa (Bird, 1992) y en las decisiones del empresario, las cuales están sujetas al esquema cognitivo: conducta–acción–conducta (Gartner y Bird, 1992).

Por otro lado, Gavetti y Levinthal (2000) combinando las perspectivas cognitiva y del conocimiento basado en el aprendizaje organizacional indican que los individuos poseen la tendencia a codificar los resultados obtenidos en el pasado. De tal manera que el individuo busca repetir aquellas opciones que en el pasado le han proporcionado resultados positivos y a disminuir la probabilidad de repetir las decisiones cuyos resultados han sido negativos. Pues como Shaver y Scott (1991) señalan, para lograr una mayor comprensión del fenómeno de creación de nuevas empresas, debe considerarse cómo las representaciones cognitivas del individuo y el entorno se traducen en acción. Ahora bien, nosotros pensamos que para entender cómo esas representaciones cognitivas y el entorno se traducen en acción emprendedora, se requiere estudiar la creación de nuevas empresas desde una visión holística; considerando, por tanto, cómo en las cogniciones de empresa –esquemas y procesos cognitivos– influyen factores de tipo personal, social y cultural (Busenitz y Lau, 1996).

4. CONCLUSIONES

En los últimos años, principalmente a partir de la última década del siglo anterior, se han desarrollado algunas aportaciones relevantes a la CE desde las perspectivas actitudinal y cognitiva (Robinson, et al. 1991; Mitchell, Busenitz, Lant, McDougall, Morse y Smith, 2002).

El estudio de las actitudes del empresario es probable que ofrezca el potencial para analizar algunos de los factores que inciden en el proceso de creación de empresas.

Esto puede deberse a que las creencias y las actitudes de los empresarios están influenciadas más por las percepciones que por las medidas objetivas (Krueger y Brazeal, 1994). Para obtener una visión comprensiva de la CE debe entenderse cómo se traduce en acciones, las representaciones cognitivas del empresario y su ambiente (Shaver y Scott, 1991); pues la conducta humana es una función de la persona y el ambiente físico y social circundante (Hui, 1988; Shaver y Scott, 1991).

En resumen, el trabajo desarrollado desde el enfoque cognitivo se ha centrado en el estudio de las actitudes, percepciones, habilidades cognitivas, creencias o valores que poseen o desarrollan los empresarios. Sin embargo, aún se conoce poco acerca de cómo en la mente del empresario se representa la herencia y la cultura, y cómo este proceso incide en la creación de nuevas empresas (Shaver y Scott, 1991). Como Shaver y Scott (1991) señalan, para lograr una mayor comprensión del fenómeno de creación de nuevas empresas debe considerarse cómo las representaciones cognitivas del individuo y del entorno se traducen en acción. Para conseguir este objetivo se requiere estudiar la creación de nuevas empresas desde una visión holística; pues como Busenitz y Lau (1996) indican, en las cogniciones de empresa –esquemas y procesos cognitivos– influyen factores de tipo personal, social y cultural.

REFERENCIAS

- AJZEN, I. (1991). “The theory of planned behavior”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, pp. 179-211.
- ALLISON, C.W.; HAYES, J. (1996). “The cognitive style index: A measure of intuition-analysis for organizational research”, *Journal of Management Studies*, vol. 33, núm. 1, pp. 119-136.
- AMABILE, T. M. (2000). Cómo matar la creatividad, en *Creatividad e Innovación*. Bilbao: *Harvard Business Review*, Ediciones Deusto S.A.
- BARON, R.A. (1998). “Cognitive mechanisms in entrepreneurship: why and when entrepreneurs think differently than other people”, *Journal of Business Venturing*, vol. 13, pp. 275-294.

- BARON, R.A. (1999). "Counterfactual thinking and venture formation: the potential effects of thinking about 'what might have been'", *Journal of Business Venturing*, vol. 15, pp. 79-91.
- BOEKER, W.; KARICHALIT, R. (2002). "Entrepreneurial transitions: factors influencing founder departure", *Academy of Management Journal*, vol. 45, núm. 4, pp. 818-826.
- BRAZEAL, D.V.; HERBERT, T.T. (1999). "The genesis of entrepreneurship", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, vol. 23, núm. 3, pp. 29-45.
- BUSENITZ, L.W.; BARNEY, J. (1997). "Differences between entrepreneurs and managers in large organizations: biases and heuristics in strategic decision-making", *Journal of Business Venturing*, vol. 12, pp. 9-30.
- BUSENITZ, L.W.; LAU, C. (1996). "A cross-cultural cognitive model of new venture creation", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, vol. 20, núm. 4, pp. 25-39.
- CORNELISSEN, J.; CLARKE, J.S. (2010). "Imagining and rationalizing opportunities: inductive reasoning and the creation and justification of new venture", *Academy of Management*, vol.35.
- DAS, T.K.; BING-SHENG, T. (1997). "Time and entrepreneurial risk behavior", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, vol. 22, núm. 2, pp. 69-88.
- DRUCKER, P.F. (2000). La disciplina de la innovación, en *Creatividad e Innovación*, Bilbao: *Harvard Business Review*, Ediciones Deusto.
- EISENHARDT, K.M.; SCHOONHOIVER, C.B. (1990). "Organizational growth: Linking founding team, strategy environment, and growth among US semiconductor ventures, 1978-1988", *Administrative Science Quarterly*, vol. 35, pp. 504-529.
- ESTEVEZ, Y. (2001). "La aproximación cognitiva en administración de empresas, principales aportaciones", *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 7, núm. 2, pp. 123-138.
- FORBES, D.P. (1999). "Cognitive approaches to new venture creation", *International Journal of Management Review*, vol. 1, núm. 4, pp. 415-439.

- GARTNER, W.B. (1988). "Who is an entrepreneurs? Is the wrong question", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, vol, 12, núm. 4, pp. 11-21.
- GARTNER, W.B.; BIRD, B.J. (1992). "Acting as inf: Differentiating entrepreneurial from organizational behavior", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, vol. 16; núm. 3, pp. 13-31.
- GAVETTI, G.; LEVINTHAL, D. (2000). "Looking forward and looking backward: cognitive and experimental search", *Administrative Science Quarterly*, vol. 45, núm. 1, pp. 113-137.
- HAYNIE, M.; SHEPHERD, D.A. (2009). "A measure of adaptive cognition for entrepreneurship research". *Entrepreneurship: Theory and Practice*, vol. 33, núm. 3, pp. 695-714.
- HUI, C.H. (1988). "Measurement of individualism-collectivism", *Journal of Research in Personality*, vol. 17, pp. 17-36.
- KATZ, J.A. (1992a). "A psychosocial cognitive model of employment status choice", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, vol. 17, núm. 1, pp. 29-37.
- KATZ, J.A. (1992b). "The dynamics of organizational emergence: a contemporary group formation perspective" *Entrepreneurship: Theory and Practice*, vol. 17, núm. 2, pp. 97-101.
- KICKUL, J.; GUNDRY, L.k.; BARBOSA, S.D.; WHITCANACK, L. (2009). "Intuition versus analysis? Testing differential models of cognitive style on entrepreneurial self-efficacy and the new venture creation process", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, vol.33, núm.2, pp. 439-452.
- KIRZNER, I.M. (1995). *Creatividad, capitalismo y justicia distributiva*, Madrid: Unión Editorial S.A.
- KNIGHT, F.H. (1947). *Riesgo, incertidumbre y beneficio* Madrid: Aguilar.
- KOLVEREID, L. (1996a). "Organizational employment versus self-employment: Reasons for career choice intentions", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, vol. 20, núm. 3, pp. 23-31.
- KOLVEREID, L. (1996b). "Prediction of employment status choice intentions", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, vol. 21, núm. 1, pp. 47-57.

- KRUEGER, N.F. (2000). "The cognitive infrastructure of opportunity emergence", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, vol. 24, núm. 3, pp. 5-23.
- KRUEGER, N.F. (2001). "Adapt or select? experience effects from entrepreneurial activity", *Frontiers of Entrepreneurial Research*. Recuperado el 30 de octubre de 2010 de: <http://www.babson.edu/entrep/fer/Babson2001/I/I-P/IP.htm>.
- KRUEGER, N.F. y BRAZEAL, D.V. (1994). "Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, vol. 18, núm. 3, pp. 91-104.
- LEE, D.Y.; TSANG, E.W. (2001). "The effects of entrepreneurial personality, background and network activities on ventures growth", *Journal of Management Studies*, vol. 38, núm. 4, pp. 584-602.
- MARKMAN, G.D.; BARON, R.A.; BALKIN, D.B. (2000). "A cognitive approach to explaining technology-based venture creation", *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Recuperado el 30 de octubre de 2010 de: <http://www.babson.edu/entrep/fer/TOC/TOC.html>.
- McCLINE, R.L.; BHAT, S.; BAJ, P. (2000). "Opportunity recognition: An exploratory investigation of a component of the entrepreneurial process in the context of the health care industry", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, vol. 25, núm. 2, pp. 81-94.
- MINNITI, M.; BYGRAVE, W. (2001). "A dynamic model of entrepreneurial learning", *Entrepreneurship: Theory and practice*, vol. 25, núm. 3, pp. 5-16.
- MINSTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. (1999). *Safari a la estrategia. Una visita guiada por el Management Estratégico*. Barcelona: Ediciones Juan Granica S.A.
- MITCHELL, R.K.; BUSENITZ, L.; LANT, T.; McDOUGALL, P.P.; MORSE, E.A.; SMITH, J.B. (2002). "Toward a theory of entrepreneurial cognition: Rethinking the people side of entrepreneurship research", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, vol. 27, núm. 2, pp. 93-104.
- MITCHELL, R.K.; SMITH, B.; SEAWRIGHT, K.W.; MORSE, E.A. (2000). "Cross-cultural cognitions and the venture creation decision", *Academy of Management Journal*, vol. 43, núm. 5, pp. 974-993.

- MORIANO, J.; TREJO, E.; PALACÍ, F.J. (2001). “El perfil psicosocial del emprendedor: un estudio desde la perspectiva de los valores”, *Revista de Psicología Social*, vol. 16, núm. 2, pp. 229-242.
- MUNDÓ, J.; RAVENTÓS, D. (2000). “Fundamentos cognitivo-evolucionarios de las ciencias sociales”, *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, *Tercera Época*, núm. 25, pp. 47-74.
- O’CONNOR, G.C.; RICE-HAO, M.P. (2001). “Opportunity recognition and breakthrough innovation in large established firms”, *California Management Review*, vol. 43, núm. 2, pp. 95-116.
- PERRY, E.L.; DAVIS-BLAKE, A.; KULIK, C.T. (1994). “Explaining gender-based selection decisions: a synthesis of contextual and cognitive approaches”, *Academy of Management Review*, vol. 19, núm. 4, pp. 786-819.
- PALICH, L.E.; BAGBY, D.R. (1995). “Using cognitive theory to explain entrepreneurial risk-taking: Challenging conventional wisdom”, *Journal of Business Venturing*, núm. 10, pp. 425-438.
- ROBINSON, P.B.; STIMSON, D.V.; HUEFNER, J.C.; HUNT, H.K. (1991). “An attitude approach to the prediction of entrepreneurship”, *Entrepreneurship: Theory and Practice*, vol. 15, núm. 4, pp. 13-31.
- ROOT-BERNSTEIN, R.; ROOT-BERNSTEIN, M. (2002). *El secreto de la creatividad*. Barcelona: Editorial Kairós.
- SHAVER K.G.; SCOTT, L.R. (1991). “Person, process, choice: The psychology of new venture creation”, *Entrepreneurship: Theory and Practice*, vol. 16, núm. 2, pp. 23-45.
- SHERPHERD, D.A.; DETIENNE, D.R. (2001). “Discovery of opportunities: anomalies, accumulation acumulation and alertness”, *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Recuperado el 30 de octubre de 2010 de: <http://www.babson.edu/entrep/fer/Babson2001/II/IIB/IIB.htm>
- SHEPHERD, D.A., KRUEGER, N.F. (2002). “An intentions-based model of entrepreneurial teams’ social cognition”, *Entrepreneurship: Theory and Practice*, vol. 26, núm. 2, pp. 167-185.

SCHUMPETER, J.A. (1963). *Teoría del desenvolvimiento económico. Una investigación sobre ganancia, capital, crédito, interés y ciclo económico*. México: Fondo de Cultura Económica.

SOLYMOSSY, E.; HISRICH, R.D. (2000). “Entrepreneurial dimensions: the relationship of individual, venture, and environmental factors to success”, *Entrepreneurship: Theory and practice*, vol. 24, núm. 4, pp. 79-80.

UCBASARAN, D.; WESTHEAD, P. (2002). “Does entrepreneurial experience influence opportunity identification?”, *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Recuperado el 30 de octubre de 2010 de http://www.babson.edu/entrep/fer/Babson2002/III/III_P3/III_P3.htm