

## **Emprendedurismo, un enfoque cognitivo**

**Autores:** José C. Sánchez<sup>1</sup>  
Francesca Gonsalvez<sup>1</sup>

### **RESUMEN:**

El presente estudio tiene como objetivo describir las cogniciones que desarrollan los emprendedores. Los expertos insisten en la posibilidad de explicar gran parte de la conducta emprendedora y su origen a partir de variables cognitivas. Los intentos realizados hasta la fecha por entender el papel desempeñado por las cogniciones en el proceso de creación de nuevas empresas se han centrado por lo general en el estudio de un número muy reducido de variables cognitivas determinadas y de fases específicas del proceso de emprender. Es por ello que no contamos con modelos integrados y coherentes que ofrezcan una visión concluyente sobre la importancia de toda la infraestructura cognitiva del sujeto y su evolución a lo largo de toda la secuencia emprendedora y aún más su relación con el éxito. El presente trabajo trata de subsanar esta laguna desde una revisión exhaustiva de la literatura, aportando vías nuevas de integración y perspectivas de desarrollo para futuras investigaciones.

---

<sup>1</sup> Cátedra de Emprendedores, Universidad de Salamanca. Avda de la Merced, 109, 37005. Salamanca (España). [jsanchez@usal.es](mailto:jsanchez@usal.es).

## Introducción

La investigación sobre emprendedurismo nos pone de manifiesto diversas razones por las cuales resulta conveniente profundizar en el estudio de las cogniciones emprendedoras y su relación con el éxito. Lógicamente que el triunfo de las empresas constituye un elemento fundamental para el desarrollo económico de cualquier país. Estudios empíricos recientes confirman que cuanto mayor es la tasa de creación de nuevas empresas en un país, mayor será su nivel de crecimiento económico (Foelster 2000).

El ámbito del espíritu empresarial intenta comprender cómo se descubren las oportunidades, la creación y explotación entre otras actividades emprendedoras hasta que obtengan el éxito (Markman, Balkin y Baron 2004). La perspectiva cognitiva, en la mano, hace hincapié en el hecho de que los procesos mentales y los mecanismos cognitivos (estilos) explicarán posiblemente este hecho. La forma que el emprendedor adquiere, almacena, transforma y utiliza la información (Barón 2004) es clave en la toma de decisiones y, en consecuencia, en alcanzar el éxito. .

La perspectiva cognitiva nos proporciona nuevas vías con las que explorar los fenómenos relacionados con el empresario o sea, hacer frente a algunas cuestiones que no han sido eficazmente aclaradas hasta ahora (Mitchell 2002). De acuerdo con Shepreth y Krueger (2002) que han investigado sobre la cognición social, ésta ayuda a dar sentido al estudio de una actitud emprendedora. Pretorius, Le Roux y Millard (2004) cita también la observación de Gatewood, Shaver, Poderes y Gatner (2002) que las recientes investigaciones han demostrado el impacto que los procesos cognitivos y sociales tienen sobre el comportamiento empresarial.

Según Barón (2004), la perspectiva cognitiva debe considerarse como complementaria, y no incompatible con otros puntos de vista en el espíritu empresarial. Las investigaciones en el pasado sobre la personalidad empresarial, intenta distinguir la persona emprendedora y el desarrollo del proceso emprendedor, han creado un vacío en la literatura. Estudiar los procesos cognitivos en la investigación empresarial tiene como objetivo entender cómo los empresarios procesan las informaciones a partir de la percepción, el conocimiento adquirido y características subjetivas que permiten valorar y considerar ciertos aspectos en detrimento de otros. La búsqueda de cómo utilizar el conocimiento que los ayude a identificar e inventar nuevos productos o servicios, o incluso entender como reúnen los recursos necesarios para iniciar y hacer crecer las empresas es clave en el estudio del proceso emprendedor (Mitchell, 2002).

La investigación en cognición emprendedora surgió a mediados de 1990, con la realización de los primeros trabajos sobre los sesgos cognitivos y estudios en la toma de decisiones estratégicas. En estos primeros estudios se constataron algunos de los aspectos problemáticos que son producidos en los entornos empresariales, que se caracterizan por la sobrecarga de información, de alta incertidumbre, las emociones fuertes, la presión del tiempo y la fatiga.

Estudios posteriores verificaron otros factores importantes que incluyen: el pensamiento contrafactual, que afecta a la agilidad, atribución egocéntrica, los prejuicios para aceptar o analizar información, las falacias de la planificación y la auto-justificación (Barón, 1998); exceso de errores o de representación (Busenitz y Barney, 1997), y el exceso, ilusión del control y el sesgo de representatividad que hace pensar que un evento es probable si nos aparece como representativo de una clase o eventos. Una clase especial de sesgo de representatividad es el conocido como la "ley de los números pequeños", la probabilidad de resultados engañosos es considerablemente mayor con una muestra pequeña, una creencia errónea que nos explica por qué a menudo estamos dispuestos a extraer conclusiones generales a partir de unos cuantos casos individuales (Kahneman y Tversky, 1971). El trabajo de Kahneman y Tversky ayudó a descubrir las desviaciones sistemáticas en la toma de decisiones. Muchos de estos sesgos, como el encuadre, la representatividad y la disponibilidad, se han convertido ya en tópicos en la literatura (George, Ahuja y Duffy, 2000:195). Markman, Baron & Balkin (2004) también identificaron mecanismos cognitivos como diligencia, el exceso, el pensamiento contrafactual y auto-eficacia asociadas con la búsqueda de un nuevo negocio.

## Psicología cognitiva y cogniciones

La Psicología cognitiva se refiere al estudio de los procesos cognitivos: conocimientos, percepciones, memoria, pensamiento, etc. La cognición (del latín: *cognoscere*, "conocer") hace referencia a la [facultad](#) de los seres de procesar [información](#) a partir de la [percepción](#), el conocimiento adquirido y características subjetivas que permiten valorar y considerar ciertos aspectos en detrimento de otros, como todos los procesos por los cuales las entradas sensoriales son transformadas, reducidas, elaboradas, recuperadas y utilizadas. La psicología cognitiva es aquella que estudia los procesos de pensamiento, la elaboración de información de ideas, llamando a estas elaboraciones, percepciones y su procesamiento cogniciones. Está íntimamente unida a la psicología de la percepción y a la psicología experimental (figura 1).

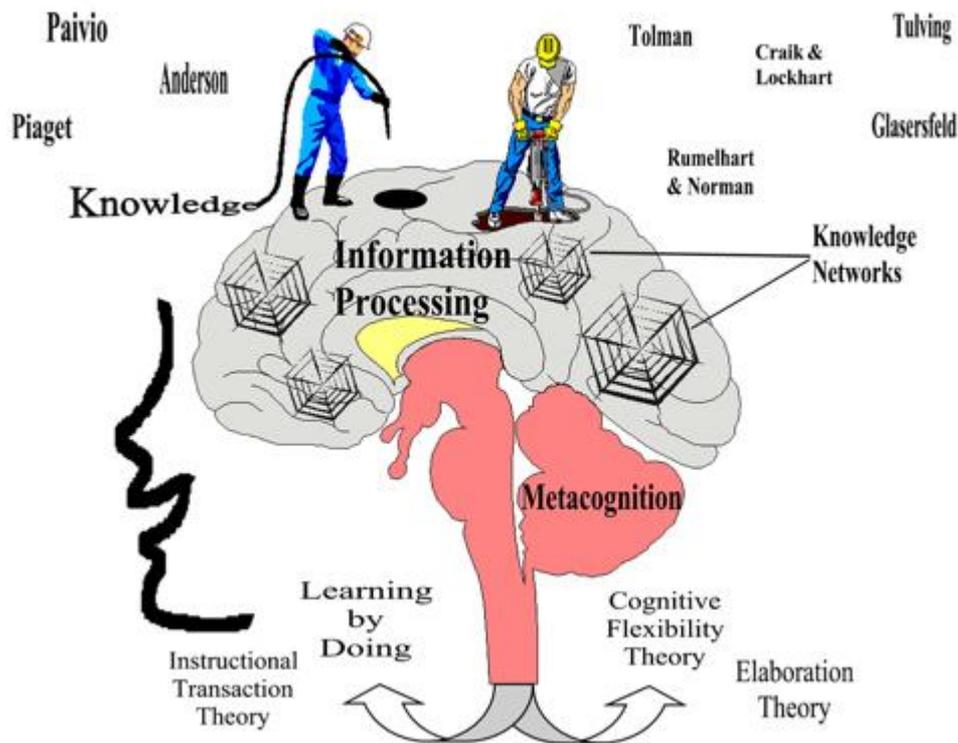


FIGURA 1 (PsyGnos, Rosa 2007)

Por otra parte, la [cognición social](#) es el campo de los saberes y competencias relativos a las personas (uno mismo y los otros); a las relaciones interpersonales que intervienen entre individuos identificados por parámetros personales y funcionales, es la manera en que la gente piensa acerca de los demás y de sí mismo, además es un área creciente de la psicología social que estudia cómo la gente percibe, piensa y recuerda la información (Olivier Houdé 2003). Un supuesto en la cognición social es que la realidad es demasiado compleja para discernir fácilmente, y entonces vemos el mundo según [esquemas](#) o imágenes de realidad simplificadas. Los esquemas son representaciones generalizadas mentales que organizan el conocimiento y guían el procesamiento de información (Janne Beaudichon y Marie-Hélène Plumet 2002).

Sobre la perspectiva del conocimiento y el comportamiento del individuo, ambos están interrelacionados. La cognición es una acción que depende de la interacción, siendo el aprendizaje una negociación entre sistema y medio. Si no hay interacción podemos decir que no hay cognición. En este contexto las personas interactúan con el medio de formas distintas, aprenden y conocen de formas diferentes. Al mismo tiempo el ser humano vive en continua interacción con los demás y

con el mundo, pero las experiencias que viven los sujetos como resultado de esta interacción son intransferibles (Maturana 1997).

Las investigaciones referentes a las organizaciones relacionadas con aspectos cognitivos y la estructura del conocimiento son recientes y muy reducidas. Los autores Krogh & Roos (1998), verificaron las posibilidades de visualizar la relación “organización-medio” y discutieron la información y nivel de conocimiento en el dominio de las organizaciones. Los autores tuvieron como foco el conocimiento organizacional y afirman que el conocimiento depende no solo del individuo que ha creado la organización si no también del conocimiento de las personas que irán apoyarlo de forma directa o indirecta.

Algunos emprendedores reconocen que poseen conocimientos para crear nuevas ideas, identificar oportunidades y generar ventaja competitiva de una forma diferente que las personas que no son emprendedoras (Davenport e Prusak 1998). Entretanto, el propio entendimiento de la información obtenida por ese conocimiento presenta, para estos autores, convergencias y divergencias de opiniones y conceptos. El autor Alvarenga Neto (2002), cita algunos autores que han estudiado este tema. Por ejemplo, Dixon (2001) afirma que el conocimiento es el eslabón que las personas establecen entre la información y su aplicación en acción en un contexto determinado. Le Coadic (1996) observa que el individuo busca información para alcanzar un objetivo, o resolver un problema o cuando constata que el conocimiento que tiene es insuficiente o inadecuado. Brooks (1980), Belkin (1990) y Kuhlthau (1991), verifican la conexión existente entre el conocimiento de la persona ante un problema y lo que es necesario para saber resolverlo, lo que caracteriza una necesidad de información. Oliveira (1999) dice que el “dato” significa cualquier elemento identificado en su forma bruta, solo no conduce a una comprensión de una situación o hecho, y la información sería el dato trabajado que permite que los empresarios tomen decisiones. En este sentido lo que distingue el dato de la información es el conocimiento que propicia al empresario o emprendedor. Por lo tanto el conocimiento se basa en los datos e informaciones relacionadas con las personas, y construido por los individuos representando sus creencias sobre cómo actuar en sus relaciones y situaciones cotidianas. Capurro (2003) se basa en la idea de construcción del conocimiento a través del incremento de nuevas informaciones al conocimiento ya existente (los conocimientos que las personas poseen)

La teoría de la cognición social, por ejemplo, introduce la idea de estructuras de conocimiento, es decir, los modelos mentales (cogniciones) que están ordenados de tal manera que optimizan la eficacia personal en una situación dada. Así pues, la creación de una empresa en forma general, desde de la identificación de la oportunidad para abrir un nuevo negocio hasta la ejecución está relacionada con los conceptos desarrollados en psicología cognitiva que se tornan cada vez más a ser herramientas útiles para la comprensión empresarial (Mitchell, 2002). El estudio del emprendedurismo intenta comprender cómo se descubren las oportunidades, como son creadas las empresas y explotadas (Markman, Balkin y Barón 2002). La perspectiva cognitiva, por otra parte, hace hincapié en el hecho de que los procesos mentales influyen en todo lo que piensan, dicen o hacen los emprendedores durante este proceso de puesta en marcha.

La base del conocimiento sobre lo que ocurre en el proceso de creación y desarrollo de una empresa continúa limitada. Una revisión de la literatura más detallada que trata la estructuración y adaptación de las organizaciones (Starbush, 1980; Miles, 1990; Aldrich, 2000; Arbouch, 2002), revela la escasez de estudios acerca de la conducta del individuo y estructuras cognitivas en la fase del nacimiento de las organizaciones. La mayoría del conocimiento disponible en la literatura del área fue construido sobre datos estadísticos de organizaciones cronológicamente situadas en la fase de madurez del ciclo de vida. Poco se hizo para analizar y comprender el conocimiento de estos emprendedores, como funciona el conocimiento que poseen para que sus organizaciones alcanzasen la madurez y por qué otros no lo consiguieron. Poco se sabe, como consecuencia, acerca de la evolución de las estructuras del conocimiento y la dinámica de los procesos organizacionales en la fase de nacimiento de las organizaciones (Arbouch, 2002).

## Psicología cognitiva y emprendedurismo

Algunos autores mencionan la noción de ordenación de los conocimientos como esencial para comprender el proceso emprendedor. Afirman que la percepción del emprendedor es imprescindible para el desarrollo de la empresa. Se considera que identificar y seleccionar las oportunidades correctas para la creación de un nuevo negocio, entre otras cosas, es una de las habilidades más importantes que debe tener un emprendedor. Consecuentemente, la literatura destaca como esencial para el emprendedurismo conocer cómo las oportunidades se descubren y se desarrollan. Shane y Venkataraman (2000) confirman la falta de investigaciones sobre este tema.

El éxito de una empresa no se basa solamente en la identificación de la oportunidad, son diversos los factores que contribuyen a ello. La intensidad y la combinación de estos factores pueden resultar en el éxito o fracaso.

Las investigaciones han demostrado que la coordinación de las acciones, la distribución y control de los recursos, son características sin las cuales el emprendimiento encontraría dificultades para consolidarse. La estructuración y organización de las actividades y de los equipos se evidencian como aspectos críticos de la viabilidad y longevidad de nuevos emprendimientos (Scott, 2000).

El emprendedor es responsable directa o indirectamente de las estructuras y formas de organización del trabajo, flexibles y adaptables a las contingencias impuestas por el ambiente, generando demanda por personas en proceso de constante adaptación (Drucker, 2000). La velocidad para entrar y salir de mercados locales y globales y para revitalizar sus productos o líneas de productos/servicios, demandan personas actualizadas con las tendencias de mercado y con su campo de actuación tanto en términos nacionales como internacionales (Hills, 1997).

Autores como Robert Simons y Antonio Dávila hablan de mantenerse atento e informado en lo que se refiere al ambiente externo, por el alto grado de competitividad, de acuerdo con los modelos globales, por lo que es necesario que las personas se relacionen con frecuencia entre ellas, formando un equipo en proceso continuo de perfeccionamiento.

El emprendedurismo, sea en la dimensión humana, sea en los procesos de creación de organizaciones, es representativo de la dinámica de cambio de la sociedad moderna. La paradoja entre la creatividad que fluye libremente, la disciplina de convertir ideas en acción y obtener éxito es manejada apropiadamente por los emprendedores de éxito (Drucker, 2000). Ser capaz de introducir constantemente nuevos productos y servicios de mercado enseguida rinde beneficios y en muchos sectores es el diferenciador clave entre los mejores y los que han fracasado. (Caunt, 2002).

Los emprendedores excelentes son más capaces de hacer lo de siempre de distinta manera y hacer cosas nuevas que los que tienen menos éxito. Normalmente son muy hábiles a la hora de fusionar la intuición y la experiencia y utilizan procesos estructurados para provocar la mejoría o implantación de un proyecto nuevo.

El departamento de Industria y Comercio del Reino Unido colaboró con la Confederación de la Industria Británica para recopilar las opiniones de los líderes de 121 negocios de éxito con base en el Reino Unido. El objetivo, una vez más, era identificar los ingredientes del éxito. Llegaron a la conclusión de que 9 de cada 10 empresas de éxito del Reino Unido (Métodos de evaluación del rendimiento, Bob Havard):

- Están dirigidas por visionarios, entusiastas del cambio
- Liberan el potencial de su gente a través de: la creación de una cultura donde los empleados disponen de una auténtica libertad de acción y se concentran en el cliente, de tal manera que disponen de suficiente flexibilidad para emplear su propia iniciativa a la hora de responder a las necesidades del cliente; invertir en las personas, a través de buenas comunicaciones, utilizando los equipos y la información para cosechar los beneficios inherentes a una plantilla bien informada, que trabaja bien dentro de sus equipos y que ha sido adecuadamente entrenada para hacer su trabajo;

aplanar e invertir en la pirámide organizativa de tal manera que la plantilla de encuentre más apoyada que controlada, a fin de que dé lo mejor de sí misma

- Conocen sus clientes a través de: aprender constantemente de otros; estar abiertos al desafío que plantean los clientes exigentes para dar impulso a la innovación y la competitividad;

- Introducen productos y servicios nuevos y diferenciados, los cuales pueden ser presentados como distintos y superiores a los de los competidores a través de: desarrollar un conocimiento exhaustivo de sus competidores; alentar la innovación para explotar con éxito nuevas ideas; concentrarse en los negocios de base complementándolos mediante alianzas estratégicas con otras organizaciones;

- Superar las expectativas de sus clientes con nuevos productos y servicios.

- El rendimiento de las personas es decisivo. Es un asunto demasiado importante para dejarlo sin gestionar, por eso planifican de manera consciente la gestión del rendimiento.

Teniendo en cuenta el concepto de emprendedor desde una perspectiva de la psicología cognitiva, Gaglio y Katz (2001), sugieren la existencia de un esquema de alerta de los emprendedores. La alerta es lo que permite descubrir al emprendedor nuevas oportunidades y posibilita la acción del emprendedor que sería la innovación.

Por tanto, el emprendedor se caracteriza por una predisposición continua que quedaría definida por el estado de alerta permanente que experimenta. En esta misma línea de pensamiento, Krueger (2000) distingue al emprendedor por una forma de pensar que enfatiza las oportunidades sobre las amenazas. El proceso de identificación tanto de las oportunidades cuanto de las amenazas es perceptivo, y eso explica que las intenciones merezcan claramente la atención del estudio del emprendedor. La acción del emprendedor no es un acto reflejo sino que ocurre teniendo en cuenta unas intenciones previas.

Por otra parte, se puede entender que el acto de iniciar una nueva empresa es un acto intencionado que requiere de un control interno (Shaver, 2001). Si todos los individuos bajo las mismas circunstancias no se comportan de manera igual quiere decir que su comportamiento está dominado por variables internas. En el caso de la creación de una empresa, ante las mismas circunstancias, no todos los individuos deciden convertirse en emprendedores. Por tanto, las actitudes psicológicas del individuo constituyen una parte central de la investigación del fenómeno del emprendedor (Jonson, 1990; Stewart 1998).

La creación de una nueva empresa es un acto complejo por la profundidad de su naturaleza psicológica. Éste incluye y pone en funcionamiento diversos aspectos de la personalidad del sujeto como su sistema de necesidades y motivos, sus posibilidades intelectuales, sus habilidades, sus percepciones, sus voluntades, disposiciones y la capacidad de vencer obstáculos tanto externos como internos (Bravo Oyarse 1991). Es un proceso que requiere la realización de un intenso trabajo psíquico para su desarrollo exitoso.

La dinámica del sistema de necesidades y motivos del individuo para ser emprendedor puede ser diversa y compleja. Sin embargo, algunos autores coinciden con la idea de que el planteamiento de objetivos, metas y acciones que se planifican para conseguirlas están respaldadas por motivaciones del individuo que es el responsable de darle su energía, sentido y dirección (Janme Beaudichon y Marie-Hélène Plumet 2002).

Los medios más adecuados para lograr el fin, la valoración de los posibles procedimientos que se deben seguir y entre los que se debe elegir, el análisis de los pro y los contra de la interacción, las ventajas y desventajas corresponden a procesos cognitivos.

La reflexión es un proceso que lleva implícito efectuar análisis, evaluaciones y valoraciones de la realidad para llegar a un resultado, esto quiere decir que encierra un arduo trabajo intelectual (Janme Beaudichon y Marie-Hélène Plumet 2002). No sólo contempla los posibles obstáculos externos y cómo salvarlos, sino que se dirige muy particularmente a vencer los obstáculos internos



decisiones que impliquen oportunidad de evaluación, la creación de empresas conjuntas y el crecimiento. En otras palabras, la investigación en cognición emprendedora es la comprensión de cómo los emprendedores utilizan modelos mentales para juntar la información previamente desconectada y que le va a permitir identificar e inventar nuevos productos o servicios, y reunir la recursos necesarios para iniciar y hacer crecer un negocio (Le Roux 2005). Esta definición podría ser un plataforma útil para la labor futura en este ámbito, ya que incorpora el pensamiento y percepción de las cuestiones desarrolladas por los procesos psicólogos cognitivos (Mitchell et al, 2002).

Según Barón (1998) la función de estudiar los mecanismos cognitivos en el emprendedurismo puede ayudar en la formulación de medios para identificar errores en la conducta emprendedora. Las decisiones adoptadas por los emprendedores y las estrategias que adopten tienen mucho que ver con la probabilidad de éxito.

### **Conclusión**

Las investigaciones sobre el tema de emprendedurismo han seguido un progreso creciente. No existe duda de que constituye un elemento fundamental en la dinámica económica de cualquier país o región. Según datos de la Comisión Europea (2003), el 99,8% de las empresas son pequeñas y medianas empresas, y son responsables del 60% al 70% de los empleos existentes.

El análisis de las cuestiones resalta que el emprendedurismo es una dinámica compleja entre la persona emprendedora, que identifica y explota las oportunidades de negocio, la organización emprendedora y el sector donde la organización está insertada (Shane & Venkataraman, 2000). Esta dinámica traduce las diferentes perspectivas teóricas que el tema del emprendedurismo incorpora: la psicología, la economía y la sociedad. De una forma general, la psicología busca identificar las características del emprendedor frente a una persona no emprendedora (Begley & Boyed, 1987; Green, David & Dent, 1996). El espíritu emprendedor es una cualidad que poseen las personas que crean oportunidades donde otros no, y que trata de aprovechar esas oportunidades a través de diversas modalidades de organización, sin tener en cuenta a los recursos (Mitchell, 2002).

El espíritu emprendedor está relacionado con la creatividad, la propensión de una persona en crear algo nuevo; el proceso del emprendedor implica la motivación para superar los obstáculos, propensión para aceptar riesgos y el deseo de lograr cualquier objetivo a ser alcanzado (Schein, 1985). La literatura describe los emprendedores como individuos orientados para la acción, enérgicos, tolerantes a las situaciones y adversidades, poseen elevada autoconfianza, con un fuerte control personal y necesidad alta de realización. Entre estas definiciones, la motivación es un aspecto común y puede ser verificada constantemente en el emprendedor.

Existen diversas publicaciones sobre el comportamiento del emprendedor. Algunos llegan a conclusiones similares construyendo lo que sería los aspectos cognitivos del proceso emprendedor. Bull y Willard (1993), afirman que el emprendedurismo ocurre cuando se alcanzan cuatro condiciones básicas: a) motivación frente las tareas, lo que motiva la persona a actuar cuando es necesario, en el momento oportuno; b) el conocimiento, definido como "Know-How", acrecentando autoconfianza de la persona en tenerlo, o, caso contrario, poseerlo en el futuro; c) la tercera es la expectativa del beneficio personal, definido como "beneficio económico o psíquico de una acción"; y d). el apoyo del entorno, lo que sería lo que el ambiente proporciona a la persona emprendedora para la realización de sus esfuerzos y su desempeño.

La relación de los aspectos cognitivos con la iniciativa empresarial representa un cambio importante. La articulación de una teoría rigurosa y empíricamente demostrable –la teoría cognitiva- puede aportarnos gran riqueza informativa para explicar el papel del individuo en el proceso emprendedor. La adopción de un punto de vista cognitivo puede ayudarnos a explicar los fenómenos no explicados anteriormente en el terreno del emprendedurismo. Y es que, no lo olvidemos, la cuestión del emprendedurismo se profundiza más desde los marcos de la psicología, sin olvidar, por supuesto, que su estudio ha de ser abordado desde una perspectiva multidisciplinar:

desde las ciencias económicas, para verificar el impacto del emprendedurismo en el sistema económico (Klepper & Graddy, 1990; Winter, 1984), desde las ciencias sociales, para analizar la adaptación de personas y organizaciones emprendedoras al ambiente donde están insertadas (Hannan & Freeman, 1989; Delacroix & Rao, 1993).

## Referencias

- Bandura, A. 1997. *Self-efficacy: The exercise of control*. WH Freeman and Company. New York.
- Barnes, J.H. 1984. Cognitive biases and their impact on strategic planning. *Strategic Management Journal*, 5, 129–137.
- Baron, R. A. (1998). Cognitive mechanism in entrepreneurship: why and when entrepreneurs think differently than other people. *Journal of Business Venturing*, 13, 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*, 15, 79-91.
- Baron, R.A. (2004). The cognitive perspective: a valuable tool for answering entrepreneurship’s basic “why” questions. *Journal of Business Venturing*, 19, 221-239.
- Forbes, D. P. 1999. Cognitive approaches to new venture creation. *International Journal of Management Reviews*, 1 (4), 415-439.
- Gaglio, C.M. 2004. The role of mental simulations and counterfactual thinking in the opportunity identification process. *Entrepreneurship, Theory, and Practice*, 28 (6), 533-552. Winter.
- Gatewood, E.J., Shaver, K.G. & Gartner, W.B. 1995. A longitudinal study of cognitive factors influencing start-up behaviours and success at venture creation. *Journal of Business Venturing*, 10, 371-391.
- Herrmann, N. 1996. *The whole brain business book*. New York: McGraw Hill
- Lumsdaine, E., Lumsdaine, M. & Schelnutt, W. 1999. *Creative problem solving and engineering design*. New York: College Custom Publishing Group. Mc Graw Hill Inc.
- Miller, D. T., & McFarland, C. (1986). Counterfactual thinking and victim compensation: A test of norm theory. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 12, 513-519.
- Miller, D. T., Turnbull, W., & McFarland, C. (1990). Counterfactual thinking and social perception: Thinking about what might have been. In M. P. Zanna, (ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 23 Orlando, FL: Academic Press, pp. 305-331.
- Mitchell, R.K., Smith, J.B., Seawright, K.W, & Morse, E.A. (2000). Cross-cultural cognitions and the venture creation decision. *Academy of Management Journal*, 43 (5), 974-993.
- Mitchell, R.K., Smith, J.B., Morse, E.A., Seawright, K.W., Peredo, A.M., & McKenzie, B. (2002). Are entrepreneurial cognitions universal? Assessing entrepreneurial cognitions across cultures. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(4), 9-32.
- Pretorius, M., Le Roux. I. & Millard, S. 2004. Entrepreneurial Cognition and Education: risk , perception, environmental framing, self-efficacy and illusion of control.
- Puente, A., Poggioli, L., & Navarro, A., (1989), *Psicologia Cognoscitiva*. 7, 277-293
- Schumpeter, J.A. 1934. *The theory of economic development*. New Brunswick: Transaction Publishers.
- Shane, S. & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship field of research. *The academy of management Review*, 25

Simon, M. Houghton, S.M. & Aquino, K. 1999. Cognitive biases, risk perception, and new venture formation: How individuals decide to start companies. *Journal of Business Venturing*, 14 (5), 113- 134.

Stewart, W.H., & Roth, P.L. (2001). Risk Propensity differences between entrepreneurs and managers: a meta-analytic review. *Journal of applied Psychology*, 86(1), 145-153.

Teece, D. J. (1986)-. Profiting from technological innovation: Implications for integration, collaboration, licensing and public policy, *Research Policy*, 15, 285-305.

Thompson, A. A., & Strickland, A. J. (1992). *Strategic Management*. Homewood, IL: Irwin

Urban, B. 2004. Understanding the moderating effect of culture and self- efficacy on entrepreneurial intentions. PhD. University of Pretoria.

Zahra, S. A., Korri, J.S. & Yu J. 2005. Cognition and international entrepreneurship: implications for research on international opportunity recognition and exploitation. *International Business Review*.