Vol 11 N° 1 | Junio 2025 p. 004 - 041 ISSN: 2412-3730 DOI: http://dx.doi.org/10.22451/3002.nbr2025.vol11.1.10104

Sesgos cognitivos en el emprendimiento: Un análisis de su dualidad e impacto en la toma de decisiones

Cognitive biases in entrepreneurship: An analysis of their duality and impact on decision-making

Deivit Wilfredo Reynoso Espinoza [1]; Cielo Melany Mesinas Rojas [2]

[1] Pontificia Universidad Católica del Perú; [2] Universidad Nacional Mayor de San Marcos

(dreynoso@pucp.edu.pe) ; (cielo.mesinas@unmsm.edu.pe)

RESUMEN

Este artículo examina la dualidad de los sesgos cognitivos en el emprendimiento, analizando cómo pueden funcionar simultáneamente como impulsores y obstáculos para el éxito de los emprendimientos. Se analizan los principales sesgos identificados en la literatura: exceso de confianza, ilusión de control y optimismo, así como otros sesgos relevantes como la falacia de planificación, la ley de los números pequeños, el anclaje, el efecto de arrastre y la aversión a la pérdida. Las investigaciones revelan que estos sesgos pueden tener efectos tanto positivos como negativos en el proceso emprendedor, influyendo en la toma de decisiones, la percepción del riesgo y el rendimiento empresarial. Además, se exploran factores moderadores como el género, la experiencia, la educación y el capital social, que influyen en la manifestación e impacto de estos sesgos. El estudio destaca la importancia de comprender estos sesgos para mejorar la toma de decisiones empresariales y sugiere estrategias para mitigar sus efectos negativos, proporcionando insights valiosos para emprendedores,

Descripción del autor:

Dr. Deivit Wilfredo Reynoso Espinoza

Doctor en Gestion Estratégica por el Consorcio de Universidades (PUCP, U. de Pacífico, U. Lima, U. Cayetano Heredia) y Magíster en Psicología Organizaciona egresado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM). Docente en las universidades Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), Universidad Nacional Mayor de San Marcos y la Universidad Bernardo O'Higgins en Chile. Sus áreas de enseñanza incluyen Comportamiento Organizacional, Emprendimiento, Psicología económica, Ética para la Gestión e Investigación Académica.

Cielo Melany Mesinas Rojas

Estudiante de 9.º ciclo de la carrera de Psicología Organizacional y de la Gestión Humana, Apasionada por el Clima y la Cultura, así como también el Desarrollo Organizacional, con una mirada estratégica alineada al rol del HR Business Partner.

Recibido: 24 de enero del 2025. Preevaluado: 01 de febrero del 2025. Aceptado: 10 de mayo del 2025. Publicado: 30 de junio 2025.

Este es un artículo de acceso abierto, distribuido bajo los términos de la licencia Creative Commons Atribucion - No Comercia_Compartir Igual 4.0 Internacional. (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) que permite el uso no comercial, distribución y reproducción en cualquier medio, siempre que la obra original sea debidamente citada

educadores y formuladores de políticas en el campo del emprendimiento.

Palabra clave: Sesgos cognitivos, emprendimiento, toma de decisiones, percepción del riesgo, capital social.

ABSTRACT

This paper examines the duality of cognitive biases in entrepreneurship, analyzing how they can simultaneously act as drivers and obstacles to the success of ventures. The main biases identified in the literature are analyzed: overconfidence, illusion of control and optimism, as well as other relevant biases such as the planning fallacy, the law of small numbers, anchoring, the carryover effect and loss aversion. The research reveals that these biases can have both positive and negative effects on the entrepreneurial process, influencing decision making, risk perception and entrepreneurial performance. In addition, moderating factors such as gender, experience, education and social capital, which influence the manifestation and impact of these biases, are explored. The study highlights the importance of understanding these biases to improve entrepreneurial decision making and suggests strategies to mitigate their negative effects, providing valuable insights for entrepreneurs, educators and policy makers in the field of entrepreneurship.

Keywords: Cognitive biases, entrepreneurship, decision making, risk perception, social capital.

I. INTRODUCCIÓN

El emprendimiento es ampliamente reconocido como un motor fundamental para el desarrollo económico y la generación de empleo. Sin embargo, a pesar de la constante creación de nuevas empresas cada año, la tasa de supervivencia de estos emprendimientos sigue siendo notablemente baja (Dubard Barbosa et al., 2019). Un factor clave que puede explicar este fenómeno es la influencia de los sesgos cognitivos en los emprendedores.

En las últimas décadas, la investigación sobre los sesgos cognitivos en el contexto del emprendimiento ha ganado considerable atención, revelando una compleja interacción entre los procesos mentales de los emprendedores y sus decisiones empresariales. El objetivo de este estudio es proporcionar una comprensión detallada de los principales sesgos cognitivos que influyen en los emprendedores. Se examinarán los sesgos más relevantes identificados en la literatura.

El emprendimiento involucra procesos de decisión complejos y desafiantes bajo condiciones de alto riesgo e incertidumbre (Emami et al.; Cheng, 2020). En este contexto, los emprendedores deben considerar múltiples factores, tales como las asociaciones, el origen de los fondos y la elección de la industria (Cheng, 2020). Los sesgos cognitivos juegan un papel crucial en este proceso, afectando la toma de decisiones, la percepción del riesgo y, en última instancia, el éxito empresarial.

Entre los sesgos más representativos en los emprendedores se encuentran el exceso de optimismo respecto a las oportunidades de éxito (Dubard Barbosa et al., 2019), el exceso de confianza (Forbes, 2005; Invernizzi et al., 2017), la ilusión de control (Iram et al., 2021; Simon et al., 1999), el sesgo de optimismo (Adomdza et al., 2016; Artinger & Powell, 2016), la falacia de planificación (Thomas, 2018; Thomas & Wulf, 2019), la ley de números pequeños (Massa et al., 2024), así como el anclaje, el efecto de arrastre y la aversión a la pérdida (Emami et al., 2020; Koudstaal et al., 2016). Estos sesgos pueden tener efectos tanto positivos como negativos, influyendo

en la elección de carreras profesionales y en la toma de decisiones que conllevan riesgos significativos (Marshall, 2015).

La literatura reciente sugiere que ciertos niveles de sesgos cognitivos pueden estar positivamente asociados con el comportamiento y el rendimiento emprendedor. Por ejemplo, el exceso de confianza y el optimismo pueden estar fuertemente relacionados con el éxito empresarial en ciertas circunstancias. Sin embargo, estos mismos sesgos también pueden llevar a pronósticos financieros sobreconfiados que están directamente asociados con el fracaso empresarial.

En la actualidad, los emprendimientos están cada vez más vinculados al uso de nuevas tecnologías y la innovación, especialmente en el ámbito del comercio electrónico y las redes sociales (Ashraf et al., 2021). Estos canales han abierto nuevas oportunidades para los emprendedores, pero también han introducido nuevos desafíos y riesgos.

Este artículo también considerará cómo factores como el género (Cheng, 2020; Artinger, 2016; Fatma et al., 2021), la experiencia (Emami et al., 2020; Forbes, 2005), la educación (Ashraf et al., 2021; Dubard Barbosa et al., 2019) y el entorno organizacional pueden moderar el impacto de los sesgos cognitivos en el contexto emprendedor. Así mismo, la investigación ha demostrado que variables como la edad y la experiencia de los emprendedores pueden influir en el éxito de los nuevos emprendimientos (Ashraf, 2021), y que la educación y el uso de controles presupuestarios pueden mitigar el exceso de confianza.

Al examinar estos elementos, se pretende establecer una base sólida para entender cómo los sesgos cognitivos pueden ser un impulso o un obstáculo para el éxito empresarial, contribuyendo a una mejor comprensión del panorama del emprendimiento en la actualidad. En este artículo también explorará las estrategias que los emprendedores utilizan para mitigar los efectos negativos de los sesgos cognitivos, proporcionando insights valiosos para emprendedores, educadores y formuladores de políticas en el campo del emprendimiento.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

La creciente producción científica sobre cognitive biases en emprendedores refleja un interés cada vez mayor en este campo de estudio. Este fenómeno ha captado la atención de numerosos investigadores, permitiendo identificar hallazgos clave con implicaciones significativas para la investigación académica, la enseñanza universitaria y la formulación de políticas públicas. En las siguientes secciones, se presentan los principales cognitive biases estudiados y los hallazgos más relevantes relacionados con su impacto en el emprendimiento.

III. METODOLOGÍA

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo y un diseño de revisión teórica. Este enfoque permitió analizar la dualidad de los cognitive biases en el emprendimiento a través de la integración y síntesis de estudios previos relevantes. Para ello, se seleccionaron artículos académicos indexados en bases de datos reconocidas como Scopus y Web of Science.

El proceso de selección incluyó las siguientes etapas clave: Búsqueda de literatura: Se emplearon palabras clave en inglés como "cognitive biases", "entrepreneurship", "decision-making", y "risk perception". Criterios de inclusión: Se seleccionaron estudios que abordaran cognitive biases específicos (por ejemplo, overconfidence, illusion of control, optimism) y su impacto en emprendedores. Criterios de exclusión: Se descartaron artículos irrelevantes o redundantes.

Posteriormente, los artículos seleccionados fueron analizados para identificar los principales cognitive biases que influyen en el comportamiento emprendedor. También se examinaron factores moderadores como género, experiencia, educación y capital social, que pueden incidir en su manifestación e impacto. Los hallazgos se organizaron temáticamente para sintetizar sus implicaciones prácticas y teóricas en el contexto del emprendimiento.

IV. SESGOS COGNITIVOS Y EL EMPRENDIMIENTO

En las próximas secciones, se analizan detalladamente cada uno de los cognitive biases identificados, así como los factores moderadores y sus implicaciones para la práctica empresarial y las políticas públicas.

Exceso de confianza

El exceso de confianza en el emprendimiento es un fenómeno ampliamente reconocido. Este sesgo se manifiesta como la creencia de que el fracaso es prácticamente imposible al iniciar un negocio (Dubard Barbosa et al., 2019; Forbes, 2005; Invernizzi et al., 2017). El exceso de confianza orienta a los emprendedores a tener posturas muy optimistas sobre sus situaciones actuales o sus resultados futuros. Esto hace que su proceso de incorporación de información adicional para sus decisiones sea más lento, bloqueando la apertura a nueva información y opiniones (Busenitz & Barney, 1997). Además, los lleva a tomar decisiones omitiendo pasos de evaluación que, a la vista de otros, podrían ser necesarios. Aunque esto los pone en riesgo, también puede beneficiarlos, ya que les permite aprovechar su ventana de oportunidad antes de que esta se cierre (Busenitz & Barney, 1997). La confianza que se genera al inicio, en la ausencia de fracaso puede ser un motor para la acción emprendedora; sin embargo, en términos cognitivos puede conducir a una evaluación inadecuada de los riesgos y desafíos reales del negocio como idea o en su inicio (Massa et al., 2024). Este exceso de confianza lleva a los emprendedores a subestimar la probabilidad de resultados negativos, ya que podrían estar percibiéndose como superiores en sus habilidades y decisiones (Dölarslan et al., 2017), tendiendo a ignorar las acciones de los competidores

En contraste con los emprendedores, los gerentes de grandes organizaciones tienen la oportunidad de revisar tendencias históricas, resultados pasados y otra información que podría ayudarlos a reducir la incertidumbre. Los emprendedores, por otro lado, deben tomar decisiones con poca información histórica y casi nulo conocimiento sobre el desempeño o funcionamiento del mercado. En este contexto, usualmente confían en sus propias experiencias, en las de terceros o en su intuición

personal (Busenitz & Barney, 1997). Massa et al. (2024) observó que los emprendedores suelen ser más confiados que los directivos de grandes empresas.

Un estudio reciente proporciona evidencia significativa sobre los factores que influyen en este sesgo cognitivo. Este sesgo puede afectar a los miembros del emprendimiento, pero se expresa en niveles más altos en los fundadores en comparación con los demás miembros (Forbes, 2005). La investigación de Forbes (2005) vincula de forma positiva el estatus de fundador en la organización con el sesgo de exceso de confianza.

Por otro lado, este sesgo se ha estudiado junto con el narcisismo para explicar por qué ejecutivos exitosos dejan sus organizaciones para emprender nuevos negocios (Ahmad et al., 2020; Iram et al., 2021). La interacción entre estos fenómenos en el individuo emprendedor influye en cómo perciben y persiguen oportunidades, así como en el éxito de estas. Los individuos con exceso de confianza y narcisismo tienden a buscar oportunidades en contextos novedosos, pero estos mismos rasgos pueden perjudicar su desempeño en tales entornos innovadores (Butler & Bergin, 2023; Fatma et al., 2021). Además, la confianza en la propia empleabilidad disminuye la percepción de riesgo al crear una nueva empresa, ya que mitiga las posibles pérdidas asociadas al fracaso. Esto se entiende como la creencia de un individuo en su capacidad para obtener empleo, como un plan de contingencia en caso de que el emprendimiento no prospere (Marshall, 2016).

Aunque es importante considerar que la experiencia puede influir en su toma de decisiones, este sesgo puede afectar a ejecutivos de distinto nivel en las organizaciones y en diversos sectores industriales. Un nivel alto de confianza en los emprendedores los puede llevar a tomar decisiones más arriesgadas, en distintas áreas de la organización como las decisiones de marketing, finanzas, logística, entre otras (Cheng & Liao, 2020; Invernizzi et al., 2017; Riasudeen et al., 2022; Thomas, 2018).

La investigación también muestra que los efectos de estos rasgos varían según el contexto emprendedor, y destaca la importancia de estudiar cómo cambian sus efectos en diferentes entornos. Por ende, la interacción entre los mecanismos cognitivos (cómo perciben el mundo) y los conductuales (cómo actúan en función de esas percepciones) es crucial para entender el comportamiento emprendedor (Fatma et al., 2021).

Tabla 1: Exceso de Confianza

Aspecto	**Descripción**	**Referencias**
Definición	Creencia de que el fracaso es prácticamente imposible al iniciar un negocio.	Dubard Barbosa et al., 2019; Forbes, 2005; Invernizzi et al., 2017
Impacto en la toma de decisiones	Lento proceso de incorporación de nueva información, omisión de pasos de evaluación necesarios, lo que puede tanto poner en riesgo como beneficiar al emprendedor.	Busenitz & Barney, 1997
Percepción de riesgos	Los emprendedores subestiman los riesgos debido a una sobreestimación de sus habilidades y decisiones, lo que lleva a decisiones más arriesgadas.	Dölarslan et al., 2017
Comparación con gerentes	Emprendedores confían más en sus experiencias o intuición con menos información histórica, a diferencia de gerentes que revisan tendencias y resultados pasados.	Busenitz & Barney, 1997; Massa et al., 2024
Variación según el rol	Los fundadores muestran niveles más altos de exceso de confianza comparado con otros miembros del emprendimiento.	Forbes, 2005

Interacción con otros rasgos	El exceso de confianza junto con el narcisismo influye en la percepción y persecución de oportunidades, afectando tanto el éxito como el desempeño en entornos innovadores.	Ahmad et al., 2020; Iram et al., 2021; Butler & Bergin, 2023; Fatma et al., 2021

Este sesgo es notable incluso en industrias globales y grandes, donde el exceso de confianza puede llevar a una sobreinversión y a una disminución de rendimientos. Las investigaciones revisadas con este sesgo muestran que las experiencias, rasgos personales y el contexto emprendedor cambian el efecto que podría tener el exceso de confianza.

Ilusión de control

La ilusión de control es un sesgo cognitivo ampliamente observado en los emprendedores. Se manifiesta cuando un individuo sobreestima su capacidad para influir los resultados. Esto especialmente en situaciones donde el azar juega un papel importante y la habilidad no es necesariamente el factor decisivo (Iram et al., 2021; Simon et al., 1999). Para mitigar la incomodidad en la incertidumbre, los emprendedores se convencen de que pueden controlar y predecir con precisión los resultados de eventos futuros inciertos. Mientras que el exceso de confianza se relaciona con una sobreestimación de la certeza sobre hechos actuales, la ilusión de control se refiere a una sobreestimación de las habilidades propias y, por lo tanto, de la capacidad para enfrentar y predecir eventos futuros (Dubard Barbosa et al., 2019; Invernizzi et al., 2017; Simon et al., 1999).

Los hallazgos indican que los sesgos de ilusión de control y el exceso de optimismo reducen las percepciones de riesgo, lo que resulta en la proyección de confianza sobre los demás, respecto de sus decisiones (Riasudeen et al., 2022). En particular, la ilusión de control permite a los emprendedores percibir su propia empleabilidad con confianza, viéndola como una fuente de control personal sobre su capacidad de reingresar al mercado laboral si su emprendimiento fracasa. Como resultado, las percepciones de riesgo vinculadas a la creación de nuevas empresas

se reducen debido a esta creencia en su control sobre el reingreso al empleo (Marshall, 2016).

Los emprendedores con este sesgo creen que pueden anticipar eventos que afectan el resultado de su emprendimiento, como la demanda del mercado o la entrada de competidores, y pueden no darse cuenta de lo arriesgado que es el manejar un emprendimiento (Butler & Bergin, 2023; Marshall, 2016). Estos individuos pueden subestimar el riesgo porque creen que sus habilidades son superiores a las de otros gerentes y que pueden superar las adversidades, llevándolos a estimaciones de rendimiento demasiado optimistas y decisiones arriesgadas, como adquirir empresas con bajo rendimiento o desarrollar productos innovadores (Zhang et al., 2020).

Las consecuencias a largo plazo de sentir que se tiene todo bajo control pueden ser significativas para el éxito o fracaso de los emprendimientos. Otro aspecto clave es que la ilusión de control puede manifestarse de manera diferente entre emprendedores novatos y experimentados. Los novatos, con menos experiencia y datos empíricos para respaldar sus decisiones, pueden depender más de este sesgo para enfrentar la incertidumbre y el riesgo (Dubard Barbosa et al., 2019; Invernizzi et al., 2017). Mientras que los emprendedores experimentados, aunque no inmunes a este sesgo, pueden ser más capaces de equilibrar su confianza con un entendimiento más realista de los riesgos y desafíos (Gudmundsson & Lechner, 2013).

Tabla 2: Ilusión de Control

Aspecto	Descripción	Referencias
Definición	Sobreestimación de la capacidad para influir en los resultados, especialmente en situaciones donde el azar es un factor importante.	Iram et al., 2021; Simon et al., 1999

Impacto en la toma de decisiones	Creencia en la capacidad de controlar y predecir eventos futuros, lo que puede llevar a decisiones demasiado optimistas.	Dubard Barbosa et al., 2019; Invernizzi et al., 2017; Simon et al., 1999
Percepción de riesgos	La ilusión de control reduce la percepción de riesgo, lo que lleva a una subestimación del riesgo debido a la creencia en habilidades superiores para superar adversidades.	Riasudeen et al., 2022; Butler & Bergin, 2023; Marshall, 2016; Zhang et al., 2020
Comparación con gerentes	La ilusión de control es más pronunciada en emprendedores, quienes confían en su capacidad para anticipar eventos, en comparación con gerentes que tienden a equilibrar riesgos con datos históricos.	Dubard Barbosa et al., 2019; Invernizzi et al., 2017; Gudmundsson & Lechner, 2013
Variación según la experiencia	Más común en emprendedores novatos que dependen del sesgo para enfrentar la incertidumbre, mientras que los experimentados pueden equilibrar mejor su confianza.	Dubard Barbosa et al., 2019; Invernizzi et al., 2017; Gudmundsson & Lechner, 2013
Interacción con otros sesgos	Interactúa con otros sesgos, como el sesgo de confirmación, complicando la toma de decisiones y requiriendo intervenciones más complejas para mejorar la toma de decisiones.	Cheng & Liao, 2020; Massa et al., 2024

La ilusión de control a menudo interactúa con otros sesgos cognitivos en el contexto empresarial, como el sesgo de confirmación, donde los individuos buscan y valoran información que respalde sus creencias preexistentes (Cheng & Liao, 2020; Massa et al., 2024). Comprender estas interacciones es crucial para desarrollar intervenciones efectivas que aborden múltiples sesgos simultáneamente, mejorando así la toma de decisiones empresariales.

Optimismo

El exceso de optimismo es un sesgo que se refiere a la tendencia a esperar resultados positivos basados en expectativas irracionales o poco realistas. Algunas investigaciones han encontrado una relación directa entre el sesgo de exceso de optimismo y la decisión de iniciar una nueva empresa (Adomdza et al., 2016; Artinger & Powell, 2016; Thomas, 2018; Thomas & Wulf, 2019). Este sesgo puede aumentar la predisposición a orientarse hacia las oportunidades, dado que las personas con este sesgo tienden a ver las oportunidades donde otros no y las perciben con menores riesgos. Esta disminución de la percepción y su optimismo de riesgos resulta en la creación de nuevos emprendimientos (Dölarslan et al., 2017; Riasudeen et al., 2022).

El enfoque en los resultados moldea el optimismo y la confianza con respecto al logro de los resultados o beneficios deseados (Adomdza et al., 2016). Los emprendedores son más optimistas con respecto a los resultados cuando están más comprometidos. Es decir, le restan importancia a la incertidumbre o contratiempos y eligen enfocarse en lo positivo de la situación, magnificando las oportunidades y las fortalezas que poseen (Dölarslan et al., 2017), sintiéndose en muchas ocasiones invulnerables (Fatma et al., 2021). Asimismo, el optimismo podría aumentar la autoestima en los emprendedores haciéndolos menos propensos a sentirse afectados y a enfrentar contratiempos emocionales (Cheng & Liao, 2020).

El exceso de optimismo lleva a las personas a sobreestimar la probabilidad de eventos positivos y subestimar la de eventos negativos, así como a esperar resultados favorables en situaciones fuera de su control. Este sesgo puede hacer que los emprendedores, al tener una alta autoestima y sentirse menos vulnerables, experimenten menos angustia emocional, lo que a su vez puede llevar a una menor toma de precauciones para reducir riesgos (Butler & Bergin, 2023; Zhang et al., 2020). Como resultado, el sesgo de optimismo puede fomentar exceso de confianza en los emprendedores, quienes, al sobreestimar los resultados positivos en situaciones controlables, podrían justificar riesgos mayores y más peligrosos (Dubard Barbosa et al., 2019).

Aunque el sesgo de optimismo puede ser visto como una cualidad positiva en los emprendedores, también tiene efectos negativos significativos en el rendimiento. Estudios han demostrado que los emprendedores suelen estar en la parte de la función optimismo-desempeño que se encuentra más allá del punto de inflexión, donde el sesgo de optimismo afecta negativamente el rendimiento (Gudmundsson & Lechner, 2013). Este sesgo, si bien ayuda a enfrentar obstáculos, también puede llevar a decisiones que no preparan adecuadamente a las empresas para las adversidades, contribuyendo así a una alta tasa de fracaso entre los startups (Roessler et al., 2019; Shane et al., 2015).

El exceso de optimismo tiene, además, otras implicaciones negativas significativas para la supervivencia y éxito de las empresas emergentes. La falta de preparación adecuada para enfrentar desafíos y adversidades aumentan las probabilidades de fracaso. Además, el optimismo excesivo a menudo resulta en una gestión financiera deficiente, ya que estos emprendedores pueden ser menos cuidadosos en la planificación y administración de recursos, lo cual incrementa la vulnerabilidad económica de la empresa (Artinger & Powell, 2016; Gudmundsson & Lechner, 2013; Iram et al., 2021).

Los emprendedores que presentan sesgos no pueden mitigar los riesgos una vez que su negocio está en marcha. Por lo tanto, realizar una evaluación detallada de cómo perciben los riesgos puede ayudarles a reducir estos sesgos y a mantener un buen desempeño en su emprendimiento (Riasudeen et al., 2022).

Tabla 3: Optimismo

Aspecto	Descripción	Referencias
Definición	Tendencia a esperar resultados positivos basados en expectativas irracionales o poco realistas.	Adomdza et al., 2016; Artinger & Powell, 2016; Thomas, 2018

Impacto en la toma de decisiones	El optimismo aumenta la predisposición a orientarse hacia las oportunidades, disminuyendo la percepción de riesgos y favoreciendo la creación de nuevos emprendimientos.	Dölarslan et al., 2017; Riasudeen et al., 2022
Percepción de riesgos	Subestimación de eventos negativos y sobreestimación de eventos positivos, lo que lleva a decisiones arriesgadas y justificación de riesgos mayores.	Butler & Bergin, 2023; Zhang et al., 2020
Comparación con otros perfiles	Los emprendedores suelen estar más allá del punto de inflexión en la función optimismo-desempeño, donde el optimismo excesivo afecta negativamente el rendimiento.	Gudmundsson & Lechner, 2013
Efectos emocionales	El optimismo reduce la angustia emocional y aumenta la autoestima, haciendo que los emprendedores se sientan menos vulnerables y sean menos propensos a tomar precauciones.	Cheng & Liao, 2020; Fatma et al., 2021
Consecuencias a largo plazo	El optimismo excesivo puede llevar a una gestión financiera deficiente y a una mayor vulnerabilidad económica, contribuyendo al fracaso de startups.	Artinger & Powell, 2016; Gudmundsson & Lechner, 2013; Iram et al., 2021
Posible intervención	Evaluaciones detalladas de cómo los emprendedores perciben riesgos pueden ayudar a mitigar los sesgos y mejorar el desempeño empresarial.	Riasudeen et al., 2022

Según algunos autores, el optimismo podría tratarse de un rasgo psicológico que poseen los emprendedores en comparación con otras personas (Cheng & Liao,

2020). Sin embargo, no hay muchas investigaciones que hayan estudiado la relación entre el optimismo y el comportamiento del emprendedor.

Otros sesgos importantes

Si bien los sesgos cognitivos mencionados previamente son ampliamente estudiados, la literatura también ha identificado otros sesgos, aunque con menor frecuencia, que influyen en las decisiones de los emprendedores. A continuación, exploraremos estos sesgos menos comunes y su impacto en el proceso emprendedor.

La falacia de planificación

La falacia de planificación es la tendencia a subestimar el tiempo necesario para lograr el éxito en un emprendimiento, especialmente cuando se ignoran las lecciones de experiencias previas (Adomdza et al., 2016). Se manifiesta en la propensión a subestimar costos y sobrestimar beneficios, llevando a las personas a sobrevalorar sus capacidades para lograr tareas futuras (Massa, 2024). Este sesgo tiende a ser más fuerte en situaciones inciertas y con plazos ajustados, donde los emprendedores entran en un modo de "pensamiento planificado", dejando de lado las experiencias pasadas y tomando un enfoque orientado hacia el futuro (Thomas, 2018; Thomas & Wulf, 2019).

Al momento de recolectar fondos para el inicio de un emprendimiento, la falacia de planificación tiene un efecto positivo al impulsar directamente a los emprendedores a iniciar nuevos proyectos, independientemente de su percepción del riesgo (Riasudeen et al., 2022). Sin embargo, esto puede llevar a presentar proyecciones poco realistas a los inversionistas. La investigación encuentra efectos positivos de una mayor falacia de planificación en los montos de inversión externa, afectando positivamente la probabilidad de financiamiento de inversionistas de vínculos fuertes (amigos y familiares) y negativamente la de inversionistas de vínculos débiles (bancos) (Adomdza et al., 2016; Morales Burgos et al., 2020; Panja, 2023).

La ley de los números pequeños

La "ley de los números pequeños" es un sesgo cognitivo que se manifiesta cuando una persona utiliza una muestra limitada de información para sacar conclusiones firmes, sin considerar que dicha muestra puede no ser representativa de la población en su conjunto. En el contexto del emprendimiento, los emprendedores pueden concluir futuros éxitos basándose en escasas experiencias pasadas (Massa et al., 2024).

Este sesgo puede llevar a ignorar las probabilidades base y a subestimar los riesgos, como en el caso de emprendedores que se entusiasman excesivamente con la retroalimentación positiva de unos pocos clientes potenciales, pasando por alto la alta tasa de fracaso de nuevas empresas (Morales Burgos et al., 2020; Thomas & Wulf, 2019). Varios factores contribuyen a este sesgo: las muestras pequeñas tienden a contener una cantidad desproporcionada de éxitos, la retroalimentación de un círculo limitado suele ser excesivamente positiva, y cuanto más pequeña sea la muestra, mayores son las probabilidades de recibir solo información positiva.

Anclaje y ajuste

El sesgo de anclaje se define como la tendencia a fundamentar las estimaciones o decisiones en un punto de referencia inicial, a menudo irrelevante. Dubard (2019) estudió tres tipos de anclaje: el anclaje al punto de referencia, el anclaje en la relevancia del resultado y el anclaje en eventos conjuntivos. Los hallazgos indican que el anclaje al punto de referencia y a la relevancia del resultado afectan las decisiones de ingreso a negocios, pero no influyen en la confianza (Dubard Barbosa et al., 2019).

En el contexto empresarial, el sesgo de anclaje puede llevar a decisiones irracionales y subóptimas, afectando negativamente el desempeño en mercados emergentes (Ahmad et al., 2020; Iram et al., 2021). En el caso de las microempresarias rurales, el sesgo de anclaje se manifiesta en sus decisiones financieras, donde los antecedentes de decisiones pasadas influyen en sus elecciones

actuales. Los emprendedores suelen basarse en resultados anteriores exitosos como referencia para nuevas decisiones financieras, mostrando una capacidad para asumir riesgos y mantener la confianza en su gestión financiera (Panja, 2023).

Además, este sesgo se refiere a la tendencia a subestimar el tiempo necesario para lograr el éxito en un emprendimiento, especialmente cuando se ignoran las lecciones de experiencias previas (Adomdza et al., 2016). Se manifiesta en la propensión a subestimar costos y sobrestimar beneficios, llevando a las personas a sobrevalorar sus capacidades para lograr tareas futuras (Massa et al., 2024; Morales Burgos et al., 2020).

Efecto de arrastre

El efecto de arrastre, también conocido como comportamiento de manada, se refiere a la tendencia de las personas a imitar las acciones de otros. Un ejemplo, en el ámbito de la elección de sus ideas de negocios y del marketing, los emprendedores a menudo toman decisiones basándose en las acciones de otros en el mercado, con la esperanza de obtener beneficios similares y evitar riesgos (Ahmad et al., 2020; Butler & Bergin, 2023; Iram et al., 2021) (Butler, 2023). Esta imitación puede deberse a la percepción de que estas decisiones son "correctas".

El efecto de arrastre impacta significativamente las decisiones empresariales, ya que muchos emprendedores observan y utilizan la información disponible en el mercado, adoptando estrategias similares a las de otros. Según Burtch et al. (2021), la acumulación de capital en las etapas iniciales de un negocio actúa como un referente para nuevos inversores, fomentando un comportamiento de "rebaño". Este fenómeno puede ser aprovechado estratégicamente por los emprendedores como una herramienta para guiar sus decisiones sobre cuándo y cómo actuar (Burtch et al., 2021).

Aversión a la pérdida

La aversión a la pérdida se refiere a la tendencia de las personas a preferir evitar pérdidas antes que obtener ganancias equivalentes. Este fenómeno está estrechamente vinculado al "efecto dotación", que describe la inclinación a valorar más los bienes que ya se poseen en comparación con aquellos que no se tienen. La literatura ha identificado una conexión entre la aversión a la pérdida y la aversión al riesgo (Emami et al., 2020; Koudstaal et al., 2016).

En el contexto del emprendimiento, la aversión a la pérdida puede influir en las decisiones de diversas maneras. Puede predisponer a algunos emprendedores a tomar decisiones más riesgosas, llevándolos a estar más dispuestos a realizar inversiones (Artinger & Powell, 2016; Butler & Bergin, 2023). Sin embargo, los emprendedores menos experimentados suelen mostrar una mayor aversión a la pérdida, lo que podría limitar su disposición a asumir riesgos (Emami et al., 2020). Aquellos con mayor aversión al riesgo pueden evitar decisiones de inversión debido a la falta de recursos como tiempo y conocimiento (Butler & Bergin, 2023).

En la investigación de Koudstaal et al. (2016) encontraron que los empresarios están más inclinados a asumir riesgos estratégicos, pero no necesariamente aquellos que carecen de un carácter estratégico e interactivo. Esta distinción puede influir en su capacidad para tomar decisiones y formular estrategias de inversión. En consecuencia, el desempeño de la empresa puede depender, en parte, del grado en que los emprendedores se involucren en comportamientos riesgosos que faciliten la implementación de estrategias innovadoras (Butler & Bergin, 2023). La aversión al riesgo, por tanto, puede tener un efecto dual en los emprendedores: en algunos casos, puede conducir a una mejor evaluación de riesgos y a una mejora en el desempeño.

Tabla 4: Otros Sesgos Importantes

Sesgo	Descripción	Impacto en el Emprendimiento	Referencias
Falacia de planificación	Subestimar el tiempo y recursos necesarios para lograr el éxito, ignorando lecciones de experiencias previas.	Puede impulsar la creación de nuevos proyectos, pero con proyecciones poco realistas, afectando la percepción de riesgo y la toma de decisiones financieras.	Adomdza et al., 2016; Massa, 2024; Thomas & Wulf, 2019; Morales Burgos et al., 2020
Ley de los números pequeños	Uso de una muestra limitada de información para sacar conclusiones firmes, sin considerar su representatividad.	Conduce a subestimar riesgos y sobreestimar probabilidades de éxito basadas en experiencias limitadas, lo que puede llevar a decisiones empresariales erróneas.	Massa et al., 2024; Morales Burgos et al., 2020; Thomas & Wulf, 2019
Anclaje y ajuste	Tendencia a basar decisiones en un punto de referencia inicial, frecuentemente irrelevante.	Puede llevar a decisiones subóptimas, especialmente en mercados emergentes y situaciones financieras, influyendo negativamente en la estrategia empresarial.	Dubard Barbosa et al., 2019; Ahmad et al., 2020; Iram et al., 2021
Efecto de arrastre	Tendencia a imitar las acciones de otros, percibiéndolas como correctas.	Influencia significativa en las decisiones empresariales, fomentando un comportamiento de imitación que puede ser utilizado	Ahmad et al., 2020; Butler & Bergin, 2023; Iram et al., 2021; Burtch et al., 2021

		estratégicamente para guiar decisiones empresariales.	
Aversión a la pérdida	Preferencia por evitar pérdidas en lugar de obtener ganancias equivalentes, vinculada al "efecto dotación".	Puede llevar a decisiones de inversión más riesgosas o conservadoras dependiendo del perfil del emprendedor, impactando tanto la evaluación de riesgos como el desempeño empresarial.	Emami et al., 2020; Koudstaal et al., 2016; Butler & Bergin, 2023; Artinger & Powell, 2016

V. FACTORES QUE INFLUYEN EN LOS SESGOS COGNITIVOS

Los sesgos cognitivos en los emprendedores están influenciados por una variedad de factores. A través de la revisión de los artículos, se evidencia que el género, la educación, el capital social y la experiencia profesional han sido ampliamente analizados en la literatura, demostrando cómo estos elementos afectan los sesgos que impactan en la toma de decisiones y, en última instancia, en el éxito empresarial.

Género

Las diferencias de género en el emprendimiento han sido objeto de diversos estudios, los cuales destacan cómo los hombres y las mujeres enfrentan y perciben los riesgos de manera distinta al iniciar nuevas empresas. Cheng (2020) sugiere que los varones tienen mayor intención de emprender que las mujeres, asociando el emprendimiento con características como la independencia, dominancia y toma de riesgos. Este comportamiento se explica en parte por una mayor inclinación hacia el exceso de confianza, como lo demuestra el estudio de Artinger (2016), donde los hombres mostraron una mayor tendencia al exceso de confianza en comparación con las mujeres. Sin embargo, otro estudio realizado por Fatma et al. (2021) encontró que factores como el exceso de seguridad, optimismo y esperanza son sesgos que

impactan en las empresas lanzadas por mujeres, pero que las empresas fundadas por hombres tienden a tener más éxito que aquellas empresas fundadas por mujeres (Fatma et al., 2021).

A pesar de todo ello, las mujeres tienden a percibir y medir el riesgo de manera más precisa, lo que hace que la tasa de supervivencia de los emprendimientos de las mujeres resulte ser mayor en comparación con la de los varones (Fatma et al. 2021). Las mujeres emprendedoras enfrentan obstáculos adicionales que sus contrapartes masculinas. Las mujeres necesitan lidiar con una sociedad dominada por los hombres para alcanzar el éxito empresarial, especialmente en países en desarrollo como Pakistán. Además, las expectativas sociales, la cultura, los conflictos familiares y las obligaciones imponen limitaciones adicionales a las mujeres empresarias potenciales (Iram et al., 2021; Naguib & Jamali, 2015).

Experiencia y Educación

La experiencia en negocios es importante para el éxito de los emprendimientos; además, de la educación y el capital, es un factor importante. Estos factores tradicionales proporcionan una base para la creación de empresas. Aunque los sesgos cognitivos como la el exceso de confianza y el optimismo juegan un papel, su impacto es secundario frente a la influencia directa de la experiencia profesional en la toma de decisiones informadas y la gestión de recursos (Fatma et al., 2021; Forbes, 2005).

Los emprendedores experimentados se ven menos afectados por sesgos cognitivos en comparación con sus homólogos menos experimentados (Emami et al., 2020). Esto sugiere que la experiencia fomenta el razonamiento analítico y una comprensión más profunda de la dinámica del mercado, mitigando el impacto de esos sesgos. Por el contrario, los emprendedores inexpertos son más propensos a asumir riesgos y a sesgos cognitivos debido a su conocimiento limitado y al control sobre las situaciones (Iram et al., 2021). La experiencia reduce la incertidumbre con el tiempo, permitiendo a los emprendedores tomar decisiones más informadas y evitar

elecciones influenciadas por sesgos (Marshall, 2016; Massa et al., 2024; Thomas, 2018). Los emprendedores experimentados, con una mayor autoeficacia y locus de control, son menos susceptibles al exceso de confianza y al optimismo poco realista. Desarrollan una mayor conciencia de los riesgos y toman decisiones más calculadas (Dölarslan et al., 2017).

Por otro lado, la educación mejora la capacidad del emprendedor para considerar múltiples factores antes de iniciar un proyecto. Mejora las habilidades analíticas y de resolución de problemas, influyendo positivamente en el éxito empresarial (Ashraf et al., 2021; Dubard Barbosa et al., 2019). Además, de forma concreta la investigación muestra consistentemente que la educación en emprendimiento impacta positivamente las intenciones de iniciar un negocio, y los sesgos cognitivos como el exceso de optimismo amplifican este efecto (Thomas & Wulf, 2019). Fatma (2021) enfatiza la necesidad de programas educativos personalizados para reducir las tasas de fracaso de los startups. Chiara (2017) destaca el papel de la educación en la mitigación del sesgo de exceso de confianza y en la mejora de la precisión de las previsiones.

En conclusión, tanto la experiencia como la educación son fundamentales en la formación del comportamiento emprendedor y en la mitigación de los sesgos cognitivos. La experiencia fomenta una comprensión más matizada de la dinámica del mercado, mientras que la educación mejora las habilidades analíticas y la evaluación de riesgos. Una combinación de ambas es esencial para el emprendimiento exitoso.

Capital social y redes sociales

El éxito de una empresa depende no sólo del capital humano sino también del capital social. Las redes sociales del emprendedor son cruciales para promover la innovación y reducir la incertidumbre (Fatma et al., 2021). En el contexto del emprendimiento, el acceso al capital representa un factor inhibidor importante (Naguib & Jamali, 2015). La investigación de Naguib et al. (2015) destaca que el entorno legal restrictivo, junto con las expectativas culturales, crea una “presión cognitiva” sobre las

mujeres, que internalizan estas normas y las convierten en barreras mentales para el emprendimiento. Sin embargo, algunas mujeres, especialmente las más jóvenes y con mayor educación, están comenzando a cuestionar estas normas, a pesar del riesgo de ser etiquetadas como inconformistas.

El capital social también juega un papel crucial en las decisiones de inversión. El estudio de Burgos (2020) muestra cómo el contexto institucional y los sesgos cognitivos influyen en las decisiones de presupuestación de capital de los emprendedores. Algunos emprendedores prefieren inversiones que no requieran nuevas contrataciones y están menos interesados en el financiamiento externo, lo que refleja una preferencia por la conservación de recursos y la aversión al riesgo (Ashraf et al., 2021; Thomas, 2018). Además, la preocupación por los elevados requisitos de garantía para los préstamos bancarios limita su disposición a utilizar financiación externa, lo que limita sus decisiones de inversión. Por otro lado, algunos empresarios complementan su intuición con análisis cuantitativos más rigurosos, lo que sugiere que la educación y la planificación estructurada influyen en la toma de decisiones.

El estudio de Cheng (2020) examina cómo se relacionan el capital social, los sesgos cognitivos y las intenciones de emprendimiento, particularmente con respecto a las diferencias de género. Vincular el capital social tiene un efecto positivo en las intenciones empresariales, mientras que vincular el capital social tiene un efecto negativo, particularmente entre las mujeres, debido a la sobrecarga de información y el miedo al riesgo. Las mujeres, que a menudo carecen de experiencia en gestión y creación de redes, tienden a ser más cautelosas y dudan de sus capacidades empresariales, a pesar de los beneficios potenciales de unir capital social.

En conclusión, los estudios con emprendedores revelan una compleja interacción entre experiencia, educación y sesgos cognitivos. Si bien la experiencia y la educación son fundamentales, los sesgos cognitivos, influenciados por factores sociales y culturales, pueden tanto impulsar como limitar las intenciones y el comportamiento emprendedor. El capital social, la autoeficacia y la percepción de

riesgo desempeñan roles cruciales en este proceso, destacando la necesidad de un enfoque multidimensional para comprender plenamente el fenómeno emprendedor.

Tabla 5: Factores que influyen

Factor	Descripción	Impacto en los Sesgos Cognitivos
Género	Diferencias en la percepción y enfrentamiento de riesgos entre hombres y mujeres.	Hombres muestran mayor exceso de confianza; mujeres perciben riesgos con más precisión, aunque enfrentan barreras culturales y sociales adicionales.
Experiencia	Años de experiencia en negocios que facilitan la toma de decisiones informadas y manejo de recursos.	La experiencia reduce la susceptibilidad a sesgos como el exceso de confianza, fomentando un razonamiento más analítico.
Educación	Formación académica que mejora habilidades analíticas y de resolución de problemas.	La educación puede amplificar sesgos como el exceso de optimismo, pero también ayuda a mitigar el exceso de confianza y mejora la evaluación de riesgos.
Capital Social	Red de contactos y recursos sociales disponibles para el emprendedor.	El capital social puede influir en decisiones de inversión; las mujeres a menudo son más cautelosas debido a la sobrecarga de información y miedo al riesgo.

VI. HALLAZGOS Y DISCUSIÓN

Los sesgos cognitivos desempeñan un papel fundamental en el comportamiento y las decisiones de los emprendedores, influyendo significativamente en el proceso emprendedor. Este artículo identifica varios sesgos prominentes,

incluyendo el exceso de confianza, la ilusión de control, el optimismo, la falacia de planificación, la ley de los números pequeños, el anclaje y ajuste, el efecto de arrastre y la aversión a la pérdida (Dubard Barbosa et al., 2019; Forbes, 2005; Invernizzi et al., 2017; Massa et al., 2024).

El exceso de confianza y el optimismo, en particular, han demostrado tener efectos duales en el emprendimiento. Por un lado, pueden impulsar a los emprendedores a tomar decisiones arriesgadas y aprovechar oportunidades que otros podrían pasar por alto (Busenitz & Barney, 1997; Hmieleski & Baron, 2009). Por otro lado, pueden llevar a una evaluación inadecuada de los riesgos y desafíos reales del negocio (Massa et al., 2024; Butler & Bergin, 2023). Los estudios sugieren que los emprendedores suelen operar más allá del punto de inflexión óptimo en la función optimismo-desempeño, donde el sesgo comienza a afectar negativamente el rendimiento (Gudmundsson & Lechner, 2013; Roessler et al., 2019; Shane et al., 2015).

La ilusión de control y la falacia de planificación también juegan roles cruciales en el proceso emprendedor. Estos sesgos pueden llevar a una subestimación de los riesgos y una sobreestimación de la capacidad para influir en los resultados, afectando la planificación y la toma de decisiones estratégicas (Iram et al., 2021; Simon et al., 1999; Adomdza et al., 2016).

Es importante destacar que la manifestación e impacto de estos sesgos cognitivos varían según factores como el género, la experiencia y la educación del emprendedor. Los estudios indican que los hombres tienden a mostrar mayor exceso de confianza que las mujeres en el contexto emprendedor (Artinger & Powell, 2016; Cheng & Liao, 2020). Por otro lado, la experiencia y la educación parecen mitigar el impacto de algunos sesgos cognitivos, permitiendo a los emprendedores tomar decisiones más informadas y calculadas (Emami et al., 2020; Marshall, 2016; Massa et al., 2024).

El capital social y las redes sociales también desempeñan un papel crucial en la formación y el impacto de los sesgos cognitivos en los emprendedores. Las investigaciones sugieren que el acceso al capital y las redes sociales pueden influir en la percepción de riesgos y oportunidades, así como en las decisiones de inversión (Fatma et al., 2021; Naguib & Jamali, 2015).

La comprensión de estos sesgos cognitivos es fundamental para el desarrollo de estrategias efectivas de apoyo y educación para los emprendedores. Dado que el emprendimiento está estrechamente ligado al crecimiento económico y a la diversidad del empleo en los sistemas económicos (Jamali, 2015), es crucial encontrar un equilibrio entre los aspectos positivos y negativos de estos sesgos para maximizar los beneficios y minimizar los riesgos asociados con el emprendimiento.

VII. LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES

Este artículo presenta algunas limitaciones que deben ser consideradas. En primer lugar, la mayoría de los estudios analizados se centran en contextos occidentales, lo que podría limitar la generalización de los hallazgos a otras culturas y economías. Se recomienda realizar más investigaciones en diversos contextos geográficos y culturales para obtener una comprensión más global de los sesgos cognitivos en el emprendimiento.

En segundo lugar, muchos de los estudios revisados son de naturaleza transversal, lo que dificulta establecer relaciones causales claras entre los sesgos cognitivos y los resultados empresariales. Se sugiere la realización de estudios longitudinales para comprender mejor cómo estos sesgos evolucionan a lo largo del tiempo y cómo afectan el desempeño empresarial a largo plazo.

Para futuras investigaciones, se recomienda explorar cómo los diferentes sesgos cognitivos interactúan entre sí y cómo estas interacciones afectan el proceso emprendedor. En segundo lugar, investigar estrategias efectivas para gestionar y mitigar los efectos negativos de los sesgos cognitivos, manteniendo al mismo tiempo

sus aspectos positivos. En tercer lugar, examinar cómo las nuevas tecnologías y la inteligencia artificial pueden ayudar a los emprendedores a superar o compensar sus sesgos cognitivos en la toma de decisiones. En cuarto lugar, realizar estudios comparativos entre emprendedores y no emprendedores para comprender mejor cómo los sesgos cognitivos difieren entre estos grupos.

Estas recomendaciones permitirán una comprensión más profunda y matizada de los sesgos cognitivos en el emprendimiento, contribuyendo al desarrollo de mejores prácticas y políticas de apoyo al emprendimiento.

VIII. REFERENCIAS

Adomdza, G. K., Åstebro, T., & Yong, K. (2016). Decision biases and entrepreneurial finance. Small Business Economics, 47(4), 819–834. https://doi.org/10.1007/s11187-016-9739-4

Ahmad, M., Shah, S. Z. A., & Abbass, Y. (2020). The role of heuristic-driven biases in entrepreneurial strategic decision-making: evidence from an emerging economy. Management Decision, 59(3), 669–691. https://doi.org/10.1108/MD-09-2019-1231

Artinger, S., & Powell, T. C. (2016). Entrepreneurial failure: Statistical and psychological explanations. Strategic Management Journal, 37(6), 1047–1064. https://doi.org/10.1002/smj.2378

Ashraf, M. A., Alam, M. M. D., & Alexa, L. (2021). Making decision with an alternative mind-set: Predicting entrepreneurial intention toward f-commerce in a cross-country context. Journal of Retailing and Consumer Services, 60(January), 102475. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102475

Burtch, G., Gupta, D., & Martin, P. (2021). Referral Timing and Fundraising Success in Crowdfunding. Manufacturing and Service Operations Management, 23(3), 676–694. https://doi.org/10.1287/msom.2020.0876

Busenitz, L. W., & Barney, J. B. (1997). Differences between entrepreneurs and managers in large organizations: Biases and heuristics in strategic decision-making. Journal of Business Venturing, 12(1), 9–30. https://doi.org/10.1016/S0883-9026(96)00003-1

Butler, A., & Bergin, M. (2023). Identifying the common biases and heuristics in nascent bio-entrepreneurs and their effect on the marketing performance of biotechnological ventures. Journal of Commercial Biotechnology, 28(4), 69–82. https://doi.org/10.5912/jcb2129

Cheng, L. J., & Liao, C. C. (2020). Connecting social capital, cognitive bias, and entrepreneurial intentions: About gender differences. Contemporary Management Research, 16(1), 1–34. https://doi.org/10.7903/CMR.19818

Dölarslan, E. Ş., Koçak, A., & Özer, A. (2017). “Bats Are Blind?” Cognitive Biases in Risk Perception of Entrepreneurs. Journal of Developmental Entrepreneurship, 22(3), 1–13. https://doi.org/10.1142/S1084946717500212

Dubard Barbosa, S., Fayolle, A., & Smith, B. R. (2019). Biased and overconfident, unbiased but going for it: How framing and anchoring affect the decision to start a new venture. Journal of Business Venturing, 34(3), 528–557. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.12.006

Emami, A., Welsh, D. H. B., Ramadani, V., & Davari, A. (2020). The impact of judgment and framing on entrepreneurs’ decision-making. Journal of Small Business and Entrepreneurship, 32(1), 79–100. https://doi.org/10.1080/08276331.2018.1551461

Fatma, E. Ben, Mohamed, E. Ben, Dana, L. P., & Boudabbous, S. (2021). Does entrepreneurs’ psychology affect their business venture success? Empirical findings from North Africa. International Entrepreneurship and Management Journal, 17(2), 921–962. https://doi.org/10.1007/s11365-020-00644-3

Forbes, D. P. (2005). Are some entrepreneurs more overconfident than others? Journal of Business Venturing, 20(5), 623–640. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2004.05.001

Gudmundsson, S. V., & Lechner, C. (2013). Cognitive biases, organization, and entrepreneurial firm survival. European Management Journal, 31(3), 278–294. https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.01.001

Invernizzi, A. C., Menozzi, A., Passarani, D. A., Patton, D., & Viglia, G. (2017). Entrepreneurial overconfidence and its impact upon performance. International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship, 35(6), 709–728. https://doi.org/10.1177/0266242616678445

Iram, T., Bilal, A. R., & Latif, S. (2021). Is Awareness That Powerful? Women's Financial Literacy Support to Prospects Behaviour in Prudent Decision-making. Global Business Review. https://doi.org/10.1177/0972150921996185

Koudstaal, M., Sloof, R., & Van Praag, M. (2016). Risk, uncertainty, and entrepreneurship: Evidence from a lab-in-the-field experiment. Management Science, 62(10), 2897–2915. https://doi.org/10.1287/mnsc.2015.2249

Marshall, D. R. (2016). From employment to entrepreneurship and back: A legitimate boundaryless view or a bias-embedded mindset? International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship, 34(5), 683–700. https://doi.org/10.1177/0266242615581853

Massa, R. M., Andreassi, T., Partyka, R. B., & Lana, J. (2024). Opportunity or Illusion? Risk Perception in Opportunity Evaluation. Brazilian Business Review, 21(2). https://doi.org/10.15728/bbr.2022.1205.en

Morales Burgos, J. A., Kittler, M., & Walsh, M. (2020). Bounded rationality, capital budgeting decisions and small business. Qualitative Research in Accounting and Management, 17(2), 293–318. https://doi.org/10.1108/QRAM-01-2019-0020

Naguib, R., & Jamali, D. (2015). Female entrepreneurship in the UAE: A multi-level integrative lens. Gender in Management, 30(2), 135–161. https://doi.org/10.1108/GM-12-2013-0142

Panja, S. (2023). Effect of Behavioural Biases on the Financial Decisions of Rural Women Micro-entrepreneurs: A Scale Development Approach. Vision. https://doi.org/10.1177/09722629231182835

Riasudeen, S., Ratnoo, H. S., Kannadhasan, M., & Singh, P. (2022). Risk Perception as a Mediator in Explaining the Relationship of Cognitive Biases and New Venture Creation. Journal of Entrepreneurship, 31(2), 274–297. https://doi.org/10.1177/09713557221096874

Roessler, M., Velamuri, V. K., & Schneckenberg, D. (2019). Corporate entrepreneurship initiatives: Antagonizing cognitive biases in business model design. R and D Management, 49(4), 509–533. https://doi.org/10.1111/radm.12340

Shane, S., Dolmans, S. A. M., Jankowski, J., Reymen, I. M. M. J., & Romme, A. G. L. (2015). Academic entrepreneurship: Which inventors do technology licensing officers prefer for spinoffs? Journal of Technology Transfer, 40(2), 273–292. https://doi.org/10.1007/s10961-014-9365-8

Simon, M., Houghton, S. M., & Aquino, K. (1999). Cognitive biases, risk perception, and venture formation: How individuals decide to start companies. In Journal of Business Venturing (Vol. 15).

Thomas, O. (2018). Two decades of cognitive bias research in entrepreneurship: What do we know and where do we go from here? Management Review Quarterly, 68(2), 107–143. https://doi.org/10.1007/s11301-018-0135-9

Thomas, O., & Wulf, T. (2019). Entrepreneurship education and the intention to start a business: The moderating role of cognitive biases. International Journal of Entrepreneurial Venturing, 11(5), 413–439. https://doi.org/10.1504/IJEV.2019.102260

Zhang, H., Bij, H. van der, & Song, M. (2020). Can cognitive biases be good for entrepreneurs? International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research, 26(4), 793–813. https://doi.org/10.1108/IJEBR-03-2019-0173

Vol 11 N° 1 | Junio 2025 p. 004 - 041 ISSN: 2412-3730 DOI: http://dx.doi.org/10.22451/3002.nbr2025.vol11.1.10104

Título	Autores	Teorías	Sesgos descritos	Metodología y muestra
The impact of judment and framing on entrepeneurs decision-making	Emami A, Welsh D, Ramadani V, Davari A	Mental accounting and the framing effect. Opportunity cost	-sesgo de contabilidad mental -task framing -endowment effect -sunk cost effect -extra-cost effect -influence of information integration and segregation	Muestra 1: 120 hombres emprendedores y no emprendedores de la provincia de Teherán 60 emprendedores 60 no emprendedores Muestra 2: 581 personas de la provincia de Tehran. 214 estudiantes de pregrado de la Universidad de Teherán entre 18-28 años.

Recibido: 24 de enero del 2025. Preevaluado: 01 de febrero del 2025. Aceptado: 10 de mayo del 2025. Publicado: 30 de junio 2025.

Este es un artículo de acceso abierto, distribuido bajo los términos de la licencia Creative Commons Atribucion - No Comercia_Compartir Igual 4.0 Internacional. (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) que permite el uso no comercial, distribución y reproducción en cualquier medio, siempre que la obra original sea debidamente citada

				185 emprendedores sin experiencia 182 emprendedores experimentados
Does entrepreneurs' psychology affect their business venture success? Empirical findings from North Africa	Fatma, Elhem Ben, Mohamed, Ezzeddine Ben, Dana, Léo Paul, Boudabbous, Sami(2021)	Teoría estandar del emprendimiento Teoria comportamental del emprendimiento Teoria del comportamiento financiero y economico Teoría social del feminismo	-Optimismo -Exceso de confianza -Sesgo de esperanza	32 emprendedores creadores de pequeños negocios de Tunisian. Método MICMAC para analizar mapas cognitivos

		Teoría liberal del feminismo Teoría del capital humano		
"Bats Are Blind?" Cognitive Biases in Risk Perception of Entrepreneurs	Dölarslan, E. Ş., Kocak, A., & Özer, A. (2017).	Teoría de las expectativas	Autoeficacia, locus de control, exceso de confianza y optimismo.	Métodos cualitativos: Case study (Yin) 4 casos de estudio
Identifying the common biases and heuristics in nascent bio-entrepreneurs and their effect on the marketing performance of biotechnological ventures	Butler, A., & Bergin, M. (2023)	Teoría de los sesgos cognitivos	Sesgos: efecto de arrastre (comportamiento de manada), exceso de confianza, anclaje y aversión a la pérdida en el rendimiento del marketing.	Métodos cuantitativos Modelamiento con Ecuaciones estructurales

				Muestra 243 emprendedores
Connecting social capital, cognitive bias, and entrepreneurial intentions: About gender differences.	Cheng, L. J., & Liao, C. C. (2020).	Teoría del comportamiento planeado. Capital social de enlace (bridging) y el capital social de vinculación (bonding)	Optimismo Exceso de confianza	Métodos cuantitativos: Modelamiento con Ecuaciones estructurales Muestra de 551 estudiantes
Decision biases and entrepreneurial finance.	Adomdza, G. K., Åstebro, T., & Yong, K. (2016).	Teoría Tradicional del Orden de Preferencia	Falacia de la planificación, Optimismo Exceso de confianza.	Métodos cuantitativos: Modelo Tobit

		Teoría de las Perspectivas		Muestra de 755 emprendedores
Can cognitive biases be good for entrepreneurs?	Zhang, H.,Bij, H.,Song, M.(2020)	Teoria de la logica y la probabilidad Teoría del perfil de sesgo: perfil ecológico y normativo	*Heuristico de representatividad:* sesgo en retrospectiva, correlación ilusoria y exceso de confianza *Heuristico de disponibilidad* Falacia de tasa base, ilusión de control, falacia de regresión	253 emprendedores -Regresión de Poisson(truncada a cero y la regresión binomial negativa truncada a cero) -Enfoque de desviación de perfil
Risk Perception as a Mediator in Explaining the Relationship	S. Riasudeen, Himmat Singh Ratnoo,	Teoría cognitiva-social (SCT)	exceso de confianza, ilusión de control, falacia de planificación y optimismo	**375** emprendedores de la India Central

of Cognitive Biases and New Venture Creation	M. Kannadhasan and Pankaj Singh			**Mínimos cuadrados parciales en modelos de ruta** (Partial least squares path modeling) para medir la conexión de las variables
Opportunity or Illusion? Risk Perception in Opportunity Evaluation	Massa, R. M., Andreassi, T., Partyka, R. B., & Lana, J. (2024).	Teoría Racionalidad Limitada (Herbert Simon, 1957)	Sesgos estudiados: Exceso de confianza, la ley de los números pequeños, y La falacia de la planificación	Métodos cuantitativos (modelamiento con ecuaciones estructurales). 124 emprendedores de micro y pequeñas empresas.
Biased and overconfident, unbiased but going for it: How framing and anchoring affect	Barbosa, S. D., Fayolle, A., & Smith, B. R. (2019).	Teoría del anclaje (Anclaje del punto de referencia, relevancia	Anclaje y punto de referencia. Anclaje en la relevancia del resultado.	Métodos cuantitativos con ecuaciones estructurales. Dos estudios con (447) no emprendedores y (231)

the decision to start a new venture.		de resultado y de eventos conjuntivos). Teoría del efecto del encuadre "“framing".	Anclaje en eventos conjuntivos.	participantes emprendedores.
Entrepreneurship education and the intention to start a business: the moderating role of cognitive biases.	Thomas, O., & Wulf, T. (2019).	Marco teórico: Intenciones al emprendimiento Educación por el emprendimiento Sesgos cognitivos como moderadores	Sesgo de sobre optimismo Sesgo de exceso de confianza Falacia planeada.	Método cuantitativo con ecuaciones estructurales (moderación de variables). Aplicaron 220 encuestas.
Corporate entrepreneurship initiatives: Antagonizing cognitive	Mirjam Roessler1 , Vivek K. Velamuri2 and Dirk Schneckenberg3	Teoría de la innovación del modelo de negocio	Exceso de confianza racionalidad limitada Representatividad	35 empresarios Análisis temático de contenido

biases in business model design	(2019)				Cambio activo de esquema
Entrepreneurial overconfidence and its impact upon performance	Invernizzi, A. C., Menozzi, A., Passarani, D. A., Patton, D., & Viglia, G. (2017)	Teoria del Hubris (arrogancia)		Exceso de confianza	203 micro y pequeñas empresas Modelo probit