

# Universidad de Guadalajara

Centro Universitario de Ciencias Exactas e Ingenierías



División de Tecnologías para la Integración CiberHumana

**Ingeniería en Computación**

**Interacción Humano Computadora**

D01 - IL367 - 209754

## 3. Comprender la Toma de Decisiones Humanas

**Profesor:** José Luis David Bonilla Carranza

**Alumno:** Juárez Rubio Alan Yahir

**Código:** 218517809

**Correo:** alan.juarez5178@alumnos.udg.mx

Este documento contiene información sensible.  
No debería ser impreso o compartido con terceras entidades.

20 de septiembre de 2024



## Índice

<b>1. Análisis de Sesgos Cognitivos en Interfaces UX</b>	<b>3</b>
1.1. Sesgo de Anclaje . . . . .	3
1.2. Sesgo de Confirmación . . . . .	3
1.3. Efecto de Recencia . . . . .	3
<b>2. Análisis de un Caso de Estudio: Amazon</b>	<b>4</b>
2.1. Sesgo de Anclaje en Amazon . . . . .	4
2.2. Sesgo de Confirmación en Amazon . . . . .	4
2.3. Efecto de Recencia en Amazon . . . . .	4
<b>3. Propuesta de Mejoras</b>	<b>4</b>
3.1. Área 1: Presentación de Precios (Sesgo de Anclaje) . . . . .	4
3.2. Área 2: Recomendaciones Personalizadas (Sesgo de Confirmación) . . . . .	4
3.3. Área 3: Listado de Productos (Efecto de Recencia) . . . . .	5
<b>4. Prototipo de la Solución</b>	<b>5</b>
<b>5. Conclusión</b>	<b>6</b>



## Índice de figuras

1. Sección de compras para descubrir nuevos productos para eliminar el <b>sesgo de confirmación</b> . . . . .	5
---	---

## 3. Comprender la Toma de Decisiones Humanas

### 1. Análisis de Sesgos Cognitivos en Interfaces UX

En el diseño de interfaces de usuario (UX), los sesgos cognitivos afectan la toma de decisiones de los usuarios. A continuación, se describen tres sesgos cognitivos comunes y cómo influyen en las interacciones con interfaces digitales:

#### 1.1. Sesgo de Anclaje

El **sesgo de anclaje** se refiere a la tendencia a depender en gran medida de la primera información que se recibe (el “ancla”) al tomar decisiones. En interfaces UX, la primera impresión de un precio o característica puede influir en cómo los usuarios perciben el valor o la relevancia de un producto o servicio.

- **Ejemplo:** En una tienda en línea, si un producto muestra un precio original alto junto a un precio rebajado, los usuarios pueden percibir que el descuento es significativo, incluso si no lo es.

#### 1.2. Sesgo de Confirmación

El **sesgo de confirmación** ocurre cuando los usuarios buscan, interpretan y recuerdan información que confirme sus creencias previas, ignorando datos que podrían contradecirlas. En el contexto UX, esto puede reforzarse cuando las plataformas recomiendan contenido basado en interacciones anteriores del usuario.

- **Ejemplo:** En una plataforma de streaming, las recomendaciones personalizadas tienden a reforzar los gustos y preferencias previas, limitando la exploración de nuevos géneros.

#### 1.3. Efecto de Recencia

El **efecto de recencia** describe la tendencia de las personas a recordar mejor la información que se presenta al final de una serie de elementos. En UX, las últimas opciones o productos mostrados pueden tener un mayor impacto en la decisión del usuario.

- **Ejemplo:** En una lista de productos en una tienda en línea, los productos más recientes o visibles al final de la página pueden influir más en la decisión de compra del usuario.

## 2. Análisis de un Caso de Estudio: Amazon

Amazon es una de las plataformas de comercio electrónico más populares del mundo. Utiliza diversas técnicas de UX que influyen en la toma de decisiones de los usuarios, y en este análisis exploraremos cómo los sesgos cognitivos (anclaje, confirmación y recencia) afectan la experiencia de compra.

### 2.1. Sesgo de Anclaje en Amazon

Amazon utiliza precios “rebajados” en gran parte de sus productos, mostrando el precio original tachado junto al precio con descuento. Esta estrategia de anclaje hace que los usuarios perciban que están obteniendo una oferta especial, aun cuando el descuento no sea significativo. El primer precio que ven (el original) funciona como “ancla” para su percepción del valor del producto.

### 2.2. Sesgo de Confirmación en Amazon

Las recomendaciones de productos en Amazon están personalizadas en función de compras anteriores o productos vistos. Esto refuerza las creencias previas del usuario sobre sus preferencias, lo que puede limitar la exposición a nuevas categorías de productos o marcas.

### 2.3. Efecto de Recencia en Amazon

En las páginas de resultados de búsqueda o en la lista de productos recomendados, los productos más visibles al final de la página tienden a influir más en las decisiones de compra, especialmente si se destacan como “Más vendidos” o “Populares”. El efecto de recencia aumenta la probabilidad de que los usuarios elijan estos productos.

## 3. Propuesta de Mejoras

### 3.1. Área 1: Presentación de Precios (Sesgo de Anclaje)

- **Problema identificado:** Amazon presenta el precio original de un producto como ancla, lo que afecta la percepción del usuario sobre la “oferta” que está recibiendo.
- **Propuesta de mejora:** Se puede ofrecer una comparativa de precios con competidores o mostrar más detalles sobre la fluctuación de precios en el tiempo, para que el usuario no se quede anclado solo en el descuento, sino que tenga una visión más completa del valor del producto.

### 3.2. Área 2: Recomendaciones Personalizadas (Sesgo de Confirmación)

- **Problema identificado:** Las recomendaciones basadas en compras anteriores refuerzan el sesgo de confirmación, limitando la exploración de nuevas opciones.

- **Propuesta de mejora:** Incluir una sección de “Descubre algo nuevo” o “Sorpresas”, donde se ofrezcan productos de categorías que el usuario no ha explorado previamente. Esto incentivaría una mayor variedad de interacciones y reduciría el impacto del sesgo de confirmación.

### 3.3. Área 3: Listado de Productos (Efecto de Recencia)

- **Problema identificado:** Los productos al final de una lista de búsqueda o recomendaciones tienden a ser más influyentes debido al efecto de recencia.
- **Propuesta de mejora:** Implementar un diseño de “scroll continuo” que no siga un orden lineal, o alternar el orden de los productos cada vez que el usuario recargue la página, para evitar que siempre los últimos elementos sean los más influyentes.

## 4. Prototipo de la Solución

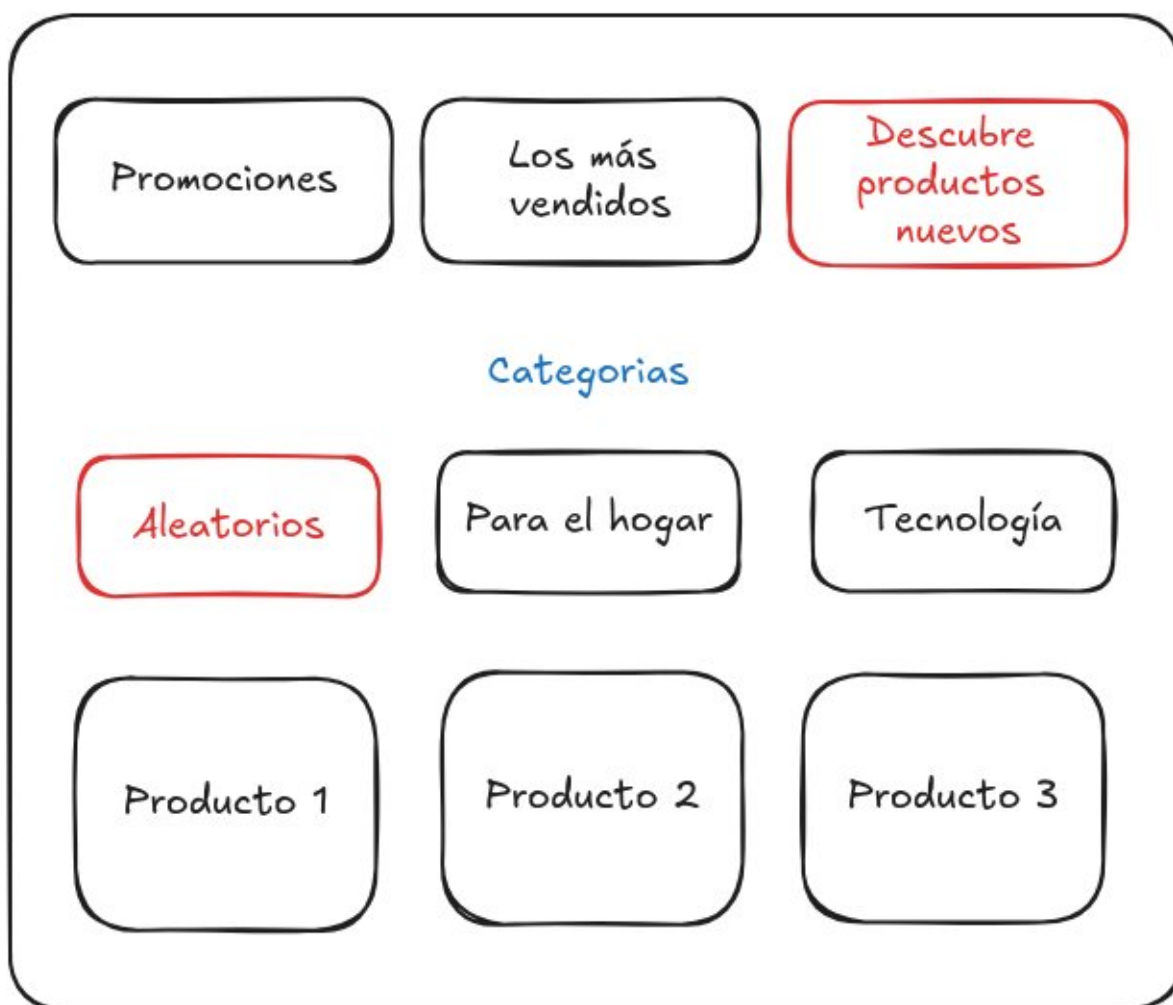


Fig. 1: Sección de compras para descubrir nuevos productos para eliminar el **sesgo de confirmación**



## 5. Conclusión

Los sesgos cognitivos, como el sesgo de anclaje, el sesgo de confirmación y el efecto de recencia, tienen un impacto significativo en cómo los usuarios interactúan con las interfaces de usuario. Al entender y mitigar estos sesgos, se puede mejorar la experiencia del usuario y ofrecer una interacción más justa y equilibrada.



---

## Referencias

- [1] . S. D. Pilat D., “Why do we prefer doing something to doing nothing?.” <https://thedecisionlab.com/biases/action-bias>, septiembre 2024. Consultado el 20 de septiembre de 2024.
- [2] P. Psychology, “12 cognitive biases explained - how to think better and more logically removing bias.” [https://www.youtube.com/watch?v=wEwGBIr\\_RIw](https://www.youtube.com/watch?v=wEwGBIr_RIw), diciembre 2016. Consultado el 20 de septiembre de 2024.