



Diferencias entre hombres y mujeres en el sesgo cognitivo pico y final

Differences between men and women in peak and final cognitive bias

Diferenças entre homens e mulheres no pico e no viés cognitivo final

Luz Maribel Vallejo Chávez ^I

luz.vallejo@esPOCH.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-1174-1093>

Tapia Segura Silvia Gabriela ^{II}

stapia@esPOCH.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-5911-3446>

Álvaro Gabriel Benítez Bravo ^{III}

alvaro.benitez@esPOCH.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-7458-9370>

Carolina Elizabeth Benítez Bravo ^{IV}

carolina.benitez@uasb.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-5470-2268>

Correspondencia: stapia@esPOCH.edu.ec

Ciencias de la Educación

Artículo de Investigación

* **Recibido:** 26 de mayo de 2025 * **Aceptado:** 24 de junio de 2025 * **Publicado:** 10 de julio de 2025

- I. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), Facultad de Administración de Empresas, Carrera de Marketing. Riobamba, Ecuador.
- II. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), Facultad de Salud Pública, Carrera de Gastronomía. Riobamba, Ecuador.
- III. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), Posgrado, Maestría en Contabilidad y Auditoría
- IV. Universidad Andina Simón Bolívar (UASB), Facultad de Derecho, Departamento de posgrados .

Resumen

La regla pico y final es un sesgo cognitivo que cambia la forma en que se registra la información de acontecimientos, experiencias y vivencias pasadas. Evocamos un recuerdo o juzgamos una experiencia en función de cómo nos sentimos y emocionamos en momentos cumbre/pico, y su final immortalizamos el recuerdo, y cómo nos sentimos al final de una historia, relación, evento, en fin. El estudio descriptivo, transversal, la muestra 380 (hombres-mujeres), el objetivo fue determinar si existen diferencias en el sesgo pico-final en la evocación de recuerdos. Se utilizó una encuesta de 15 ítems, (menores de 18 y mayores a 65 años), mujeres-hombres (50%-50%). Los resultados, muestran el tiempo de recuerdo significativo, las emociones positivas son las que más recuerdan, el momento más intenso en la experiencia es el final, la emoción más intensa que guardan son las mujeres entre otros. Se concluye que, si existen diferencias significativas en la forma de registrar las experiencias entre hombres-mujeres y como incide el sesgo pico y final en los recuerdos, juzgamiento y decisiones.

Palabras Clave: sesgos cognitivos; emociones; juicios; evocar; recuerdos; memoria, diferencias hombres y mujeres.

Abstract

The peak-end bias is a cognitive bias that changes the way we record information about past events, experiences, and experiences. We recall or judge an experience based on how we feel and feel at its peak/peak moments, and how we immortalize the memory at its end, and how we feel at the end of a story, relationship, or event. This descriptive, cross-sectional study, with a sample of 380 men and women, aimed to determine whether there are differences in the peak-end bias in memory recall. A 15-item survey was used (ages under 18 and over 65), with a 50%-50% female-male bias. The results show a significant memory time, positive emotions are most remembered, the most intense moment in the experience is the end, and the most intense emotion retained by women, among others. It is concluded that there are significant differences in the way men and women record experiences and how peak and final bias affects memories, judgments and decisions .

Keywords: cognitive biases; emotions; judgments; recall; memories; memory; differences between men and women.

Resumo

O enviesamento pico-fim é um enviesamento cognitivo que altera a forma como registamos a informação sobre eventos, experiências e vivências passadas. Recordamos ou julgamos uma experiência com base na forma como nos sentimos e sentimos nos seus momentos de pico/pico, e como imortalizamos a memória no seu final, e como nos sentimos no final de uma história, relação ou evento. Este estudo descritivo e transversal, com uma amostra de 380 homens e mulheres, teve como objetivo determinar se existem diferenças no viés pico-fim na recordação da memória. Foi utilizado um questionário de 15 itens (idades inferiores a 18 e superiores a 65 anos), com um enviesamento de 50%-50% entre mulheres e homens. Os resultados mostram um tempo de memória significativo, as emoções positivas são mais recordadas, o momento mais intenso da experiência é o final, e a emoção mais intensa retida pelas mulheres, entre outros. Conclui-se que existem diferenças significativas na forma como homens e mulheres registam as experiências e como o enviesamento pico-fim afeta as memórias, os julgamentos e as decisões.

Palavras-chave: vieses cognitivos; emoções; julgamentos; recordação; memórias; memória; diferenças entre homens e mulheres.

Introducción

El sesgo de pico y final (*peak-end rule*) es un sesgo cognitivo que explica porque las personas tienden a juzgar una experiencia basada principalmente en su punto más intenso (pico) y su final, en lugar de considerar la experiencia en su totalidad (Kahneman, Fredrickson, Schreiber, & Redelmeier, 1993). Este fenómeno influye en ¿cómo recordamos eventos pasados que afectan a la toma de decisiones presentes? Este sesgo explica dos interrogantes (i) ¿por qué las personas recuerdan y prefieren experiencias que su final termina siendo positivo, al ser intensa la emoción y olvidan el proceso total de la experiencia que fue largo o doloroso?, (ii) ¿por qué las personas recuerdan y prefieren experiencias que su final termina siendo negativo, al ser intensa la emoción y olvidan el proceso total de la experiencia que fue agradable y satisfactorio? De esta manera el cerebro, reduce la información que considera no necesaria y nos ahorra espacio de almacenamiento en la memoria; con efectos de producir ciertas dificultades al distorsionar la calidad del recuerdo, generar juicios y decisiones erróneas.

Es decir, el sesgo de pico y final de Kahneman se basa en la idea de que, la memoria no registra todo el proceso de una experiencia de manera uniforme y total emocionalmente. En lugar de

recordar toda la experiencia con la misma intensidad, el cerebro dará más peso a la información en el recuerdo a dos momentos clave: (i) El momento más intenso (pico), que puede ser positivo o negativo; y (ii) Al final de la experiencia, si el final es positivo, la experiencia en general se recordará con mejor intensidad, o si es negativa se recordará con mayor intensidad.

Por ejemplo, una experiencia en un restaurante se presentan dos escenarios: (A) usted ingresa a un restaurante y la comida es buena, pero el servicio es lento. Sin embargo, al final le brindan un postre gratis con un trato amable. (B) otro día ingresa al mismo restaurante, la comida es excelente, pero al final le traen mal calculada la cuenta y el mesero es grosero. El resultado de las dos experiencias en el mismo restaurante, aunque la comida en ambos casos fue buena, usted recordará la experiencia el restaurante de manera positiva mejor en el escenario (A) porque el final fue positivo.

Otro ejemplo es cuando se visita al dentista, de la misma manera existen dos escenarios: (A): el tratamiento dental fue doloroso al inicio, pero al final el dentista fue amable y utilizó la anestesia para que el dolor desaparezca. (B): el otro tratamiento es menos doloroso en general, pero termina con una inyección dolorosa. El resultado es más probable que recuerde el escenario (B) como muy doloroso, a pesar de que en general fue menos doloroso, porque el final fue negativo.

También ocurre que cuando viajamos de vacaciones a la playa pueden existir dos escenarios: (A) en sus vacaciones en la playa los primeros días existió un mal clima, pero los últimos días fueron soleados y con experiencias increíbles. (B) todo el viaje fue bueno, pero el último día perdió su vuelo y pasa horas en el aeropuerto frustrado. El resultado de los dos escenarios que recordara más es el (A) como una mejor experiencia, a pesar de que hubo días malos, porque el final fue positivo y posiblemente trate de evitar la experiencia negativa; pero puede ocurrir lo contrario.

Las implicaciones del sesgo pico y final y su efecto en la experiencia tiene sus aplicaciones en la vida cotidiana y en los negocios, en el marketing y las experiencias de cliente, las empresas pueden mejorar la percepción de sus servicios asegurando que, el final de la experiencia sea positiva. En los eventos y espectáculos, sean en un concierto o presentación se planifica para que se termine con una gran sorpresa, el artista esperado o una canción impactante. En la atención médica, los médicos pueden reducir la percepción del dolor finalizando sus procedimientos de manera más agradable.

De esta manera, al evocar los recuerdos, las personas se sorprenden de sus experiencias, porque comprenden que la información que percibieron esta sesgada es su memoria sobre un hecho o acontecimiento sea de forma positiva o negativa. Los recuerdos están influenciados por las emociones más intensas experimentadas durante y al final de un acontecimiento o hecho; y de esta manera se califica y juzga las experiencias como buenas o malas por los últimos hechos ocurridos, de esta manera, cada experiencia vivida, el cerebro opta por economizar los recuerdos, con muchos fallos al guardar la información que considera más relevante y reduce la información que considera no necesaria. (Anderson, 2014)

Los sesgos cognitivos son interculturales y resistentes al conocimiento, se definen como procesos normativos simplificadores de selección, procesamiento y ajuste de la información que conducen a sesgos de valoración y predicción, con una connotación negativa y con desviación. Esta visión de los sesgos cognitivos, que son los causantes de decisiones ajustadas al pensamiento y a las condiciones que le motivan, les confieren la propiedad de ser potencialmente distorsionantes y ocasionar efectos negativos no reales en nuestros recuerdos y en las futuras decisiones. (Urrea, Medina, & Acosta, 2011)

Las personas calificamos y juzgamos las experiencias como buena o malas, pero, en realidad no se califica todo el proceso de la experiencia o vivencia en sí de la forma completa en la que ocurrieron los hechos, sino se califica el suceso por pequeñas partes, según nuestras percepciones, emociones y la intensidad de esta. El cerebro no guarda toda la información de cada experiencia vivida, y opta por economizar los recuerdos, hace una selección, cometiendo fallos en su intención de guardar la información más significativa. En psicología esta distorsión de la información, que se produce en el cerebro al procesar la información, y juzgar se denomina sesgos cognitivos. (Sabater, 2022)

También se conoce este término como prejuicio cognitivo, o sesgos de predisposición, los sesgos se forman en la percepción de la realidad de cada persona, existen más de 80 tipos de sesgos cognitivos que se van descubriendo y formarán parte de esta lista de sesgos, por ejemplo, el dirigir la atención hacia algo en función de las expectativas, y no prestar atención a la información restante, es un sesgo; también se consideran sesgos a las intuiciones, las probabilidades, los juicios anticipados, y las creencias.

Las emociones también inducen a generar determinados sesgos, por consiguiente, es importante, conocer cómo actúan los sesgos cognitivos en la forma de pensar, actuar de las personas, y cómo influyen en la toma de decisiones en determinadas circunstancias. El “sesgo cognitivo de pico y

final”, donde las personas juzgan ciertas vivencias por la experiencia final que nos ocasionó un recuerdo que puede ser positivo o negativo. Por ejemplo, al ingresar a un restaurante, y nos sirven el menú, no recordamos si el primer y segundo plato no tuvo un buen sabor; sin embargo, si el postre tenía un sabor y presentación, se produce en el cerebro del cliente, un recuerdo de sabor y calidad del restaurante. (Rubin & Chisnell, 2008)

Algo parecido sucede en las [rupturas](#) de pareja, puede ser que la convivencia fue desastrosa; pero, si al finalizar la relación, la forma en que se decide renunciar a esa relación es, de respeto, de pensar que la relación ya no funciona como antes y es necesario finiquitar de forma madura, es probable que guardemos un recuerdo “positivo” en nuestro inconsciente que fue una relación en donde se vivió una experiencia positiva y se compartió buenos momentos; pero, este sesgo también funciona al revés, se suele pensar que se vivió una mala experiencia, y recordar solo los eventos negativos que nos provocó esta relación. Estos son fenómenos de la mente que demuestran la forma en que articulamos los recuerdos, y no siempre son del todo correctos; por tanto, modifican la forma de pensar y de tomar decisiones futuras. (LeDoux, 2003)

Otro ejemplo de pico y final es cuando hemos salido a celebrar con la pareja el aniversario, y al terminar la festejo, surge una discusión y todo se empaña con una pelea, con gritos o enojos; este incidente final puede hacer que este suceso en ese instante del día se recuerde con incomodidad; sin importar los meses o el tiempo que pasaron juntos como pareja y los momentos de [felicidad](#) y armonía; por tanto, se puede decir que la mente articula sus recuerdos en función de los picos emocionales que acompañen ciertas vivencias, de esta manera las personas modifican el modo en que recuerdan, juzgan y evalúan los acontecimientos y recuerdos pasados.

La forma en que evaluamos los recuerdos, sin importar el tiempo y duración de los hechos tiene mayor importancia que lo que sentimos, de esta manera las emociones se articulan con el recuerdo y con los juicios a futuro de esta experiencia (Redelmeier & Kahneman, 1996). Las personas juzgan las experiencias pasadas basándose en los picos emocionales (intensidad) que sintieron en el proceso de la experiencia al final de esta. (The Decision Lab, s.f.)

La regla del pico y final es más común de lo que parece, se puede apreciar con frecuencia en diversas circunstancias o eventos. Demuestra que la memoria etiqueta una experiencia, en función de dos situaciones: por el momento más intenso, y por su resolución, terminación o final. (Dutta, Kanungo, & Freibergs, 1972)

Otro ejemplo, es el proceso de parto en la mujer, que es muy doloroso y el mayor pico de la intensidad emocional llega a su fin cuando la madre tiene a su bebé en brazos, y se olvida de todo el proceso de dolor que soportó para que él bebe naciera. Es decir, la madre se queda con la emoción más intensa y no con toda la experiencia del proceso del dolor del parto.

La mente no se asemeja a una videocámara de vigilancia, el cerebro no puede registrar todo lo que ve, siente, oye. De esta manera, el cerebro se queda solo con aquellas partes que mayor impacto le han causado. Ante la imposibilidad de la mente no puede guardar cada instante de vida, se queda con aquellos retazos transcendentales, que se han empapado con las emociones más intensas. (Huettel, Song, & McCarthy, 2009)

Otro ejemplo, es cuando vamos a un concierto de nuestro artista, y no importa cuánto tiempo esperamos a nuestro artista para escucharlo cantar; sin embargo, resulta que la organización fue pésima, los cantantes que precedieron a nuestro artistas desentonaron y no cantaron buenas canciones, el tiempo de espera fue de una a dos horas e incluso soportamos la lluvia; hasta que al final llegó nuestro artista, y toca nuestra canción favorita para finalizar el evento musical; Todos los presentes, evocarán esa vivencia como positiva y extraordinaria, de que valió la pena esperar, cuanto en realidad esta experiencia no ha sido del todo óptima y satisfactoria.

Entonces, ¿por qué la mente da mayor importancia a cómo termina una experiencia? La regla del pico y final demuestra que, las personas valoran las experiencias que tienen un impacto emocional que surgen al final del suceso. Este sesgo estuvo siempre presente en el proceso de evolución del ser humano, como un mecanismo de supervivencia, con el fin de valorar si algo suponía ser un beneficio o una amenaza. Por ejemplo, si el grupo o manada, se adelantaba a la zona de alimentos, y alguien era atacado por un animal, o por otros grupos de otras tribus de la zona; las personas que observaron este hecho, es probable que no regresen a ese lugar, al mirar, sentir y oír en el momento del ataque, y juzgaran en su mente como un lugar peligroso para su vida y la manada, donde alguien puede ser atacado e incluso morir. (Kahneman & Tversky, Evaluation by moments, past and future. Choices, Values and Frames, 2000)

•Estrategias de marketing con pico y final

Las empresas utilizan los sesgos cognitivos como estrategias de marketing, para producir una tendencia de compra. Por ello, la regla del pico y final es una estrategia, que consiste en elevar por cierto tiempo los precios de los productos, para después de unos días proceder a su rebaja (es decir,

dejar al precio de siempre). Esta estrategia es común en las campañas del blackfriday. Los clientes se quedan con el hecho positivo final, la reducción del precio de su artículo.

La memoria nos engaña de forma persistente y muchas veces este sesgo cognitivo no nos beneficia y nos estanca, por ejemplo, las personas que se expresan con las siguientes frases: “todo tiempo pasado fue mejor” o “antes todo era mejor” es porque su memoria analiza los detalles que vivieron en su [infancia](#) y juventud, y la mente, tiene la tendencia innata de quedarse solo con lo bueno. (Bear, Connors, & Paradiso, 2016)

En sentido negativo, la regla pico y final puede ser peligroso, la mente puede distorsionar la percepción de eventos pasados y condicionar las decisiones futuras. Por ejemplo; si tengo dolor de muela y voy donde el dentista, este me atendió y fue amable; pero, durante la intervención, me causó un dolor intenso, como cliente puedo decidir no volver a esta clínica odontológica.

Otro ejemplo, decido estudiar inglés en un centro X de estudios, voy a clases de inglés y los docentes son buenos, tienen experiencia y didáctica; sin embargo, me quede suspenso o en remediales para aprobar esta materia; este sesgo cognitivo, puede hacer que opte por no volver en este centro de estudios al focalizarse en el resultado final adverso, y olvidar que los profesores y las clases eran óptimas. Son circunstancias en que, a veces, nos dejamos llevar por los picos emocionales en nuestras experiencias, siendo adecuado reflexionar nuestra forma de pensar y entender que nuestra mente nos juega una mala percepción de los hechos reales.

La mente está dominada por múltiples sesgos cognitivos y las emociones nublan nuestro juicio, y se generaliza la experiencia como un todo, valorando si es positivo o negativo, y no en función de lo que realmente es, o como son los hechos reales. Procuremos aplicar enfoques mentales más analíticos y menos impulsivos. Al entender cómo funciona nuestro cerebro nos dará mayor poder sobre nuestras decisiones y sobre la realidad de las experiencias.

Entonces, ¿Por qué el pico es memorable? Las personas recuerdan los acontecimientos que generan emoción intensa sean positivos o negativos, y aquí ocurre un sesgo, al reconocer las experiencias que recuerdan son las más intensas emocionalmente. ¿Por qué el final es memorable? Porque las personas suelen recordar el principio como el final de un recuerdo debido a los efectos de posición del sesgo de primacía y el sesgo de recencia. El sesgo recencia es un sesgo cognitivo que hace que las personas recuerden más fácilmente algo que ha sucedido recientemente. Por el contrario, el sesgo pico y fin está influenciado por los recuerdos de los momentos emocionales álgidos como el final. (Morewedge, Gilbert, & Wilson, 2005)

El objetivo de investigación es determinar la diferencia en la aplicación del sesgo pico y final en la evocación de recuerdos entre hombres y mujeres, con el fin de realizar un análisis comparativo entre ambos sexos y establecer diferencias. El sesgo pico y final se refiere a la tendencia de recordar de manera positiva o negativa las experiencias basadas en las emociones más intensas y los eventos finales de dichas experiencias.

Metodología

El objetivo fue identificar el sesgo cognitivo de pico y final entre hombres y mujeres, partiendo del concepto que las emociones intensas se guardan en su memoria y se evocan en cualquier momento, generando juicios y decisiones que pueden ser positivas o negativas. El estudio fue descriptivo, transversal e intraindividual en un total de muestra 380 encuestados entre hombres y mujeres para que exista paridad se realizó 50% hombres y 50% mujeres para ser analizados en una muestra equitativa. Se diseñó una encuesta para captar la percepción de los participantes, e identificar cómo las emociones intensas y eventos finales que afectaron sus recuerdos, y si éstos varían en la percepción entre hombres y mujeres. Las edades de los participantes fueron desde 17 a más 65 años. El cuestionario contiene 15 ítems para identificar los picos y finales de las emociones y recuerdos, de los cuales se presentarán los resultados más importantes. El estudio parte de una revisión bibliográfica de artículos científicos que evidencian la aplicación de los sesgos cognitivos; luego se elaboró el instrumento para la obtención de la información y se procedió a la aplicación de la encuesta con el fin de identificar las características del sesgo pico y final en hombres y mujeres.

RESULTADOS

Se presentan los resultados de la encuesta con el fin de analizar si el sesgo pico y final se aplica en la evocación de recuerdos más en los hombres o mujeres, con el objetivo de determinar la tendencia a recordar las experiencias emocionales, si estas son más intensas en los eventos finales, ver Tabla 1 y 2 los datos demográficos.

Tabla 1. Sexo

Datos demográficos	Hombre	Mujer
Sexo	50%	50%

La Tabla 1 muestra el sexo de los encuestados, se elaboró una paridad entre hombres y mujeres (50% -50%) para que sea equitativa en la muestra de estudio.

Tabla 2. Edad.

Datos demográficos	Hombre	Mujer
Menos de 18 años	4%	7%
18-24 años	12%	11%
25-34 años	6%	4%
35-44 años	11%	12%
45-54 años	5%	4%
55-64 años	9%	7%
65 años o más	3%	5%
Total	50%	50%

La Tabla 2 muestra la edad en rangos: el grupo joven (menos de 25 años), representa el (16% hombres - 18% mujeres). El grupo medio (35-54 años), representa el (16% hombres - 16% mujeres) de la población. El grupo adulto mayor (55 años o más), representa el (12% hombres - 12% mujeres). Se puede observar la distribución en rangos casi equitativa, a excepción del grupo joven con diferencia de 2 puntos mayor en las mujeres, que permite un análisis más equitativo.

Dimensión 1: Evaluación de la experiencia.

1. Piense en una experiencia reciente y significativa que haya tenido, y escoja las opciones.
¿Cuánto tiempo ha pasado desde que sucedió esa experiencia?

Tabla 3. Tiempo que recuerda la experiencia

Tiempo	Tiempo que recuerda la experiencia.	Hombres	Mujeres
Recientes	Menos de una semana	18%	10%
	1-2 semanas	12%	13%
Mediano plazo	3-4 semanas	8%	11%
	1-2 meses	7%	9%
Largo plazo	Más de 2 meses	5%	7%
	Total	50%	50%

La Tabla 3 se observa los primeros dos grupos (recientes y mediano plazo), se podría decir que la memoria de las personas es de corta duración (35 % hombres – 43 %) más en las mujeres que recuerdan más los hechos recientes; en las experiencias de recordar a largo plazo (5 % hombres – 7% mujeres) la percepción es mayor en las mujeres en la memoria duradera, donde se percibe una memoria deficiente.

2 ¿Cómo calificaría la intensidad emocional de una experiencia?

Tabla 4. Intensidad emocional

Intensidad emocional	Hombres	Mujeres
Muy baja	8%	5%
Baja	11%	7%
Moderada	15%	10%
Alta	10%	15%
Muy alta	6%	13%
Total	50%	50%

La Tabla 4 se observa las primeras dos categorías (muy baja y baja), se puede decir concluir que las experiencias son mayormente negativas (19% hombres - 12% mujeres) más en los hombres que en las mujeres. La intensidad moderada es (15% hombres - 10% mujeres) es decir que intensidad en más neutral en los hombres en relación a las mujeres. Sin embargo, al considerar las categorías de emociones Altas (10% hombres - 15% mujeres), la percepción cambia en mayoría en emociones en las mujeres en relación con los hombres. Se observa la última categoría (muy alta), se puede

decir que existe una prevalencia de emociones intensamente positivas (6% hombres - 13% mujeres) más en mujeres que, en hombres.

3. ¿Cuál fue el momento más intenso emocionalmente durante la experiencia?

Tabla 5. Momento más intenso.

Momento más intenso	Hombres	Mujeres
Inicio	17%	13%
Medio	14%	15%
Final	19%	22%
Total	50%	50%

La Tabla 5 muestra el momento de mayor intensidad emocional, en el inicio: representa el 30% de las experiencias (17% hombres - 13% mujeres). En el desarrollo, representa el 29% de las experiencias (14% hombres - 15% mujeres) y en el Final, representa el 41% de las experiencias (19% hombres - 22% mujeres).

Se observa la primera percepción inicio que la intensidad emocional se concentra en las primeras etapas de las experiencias (17% hombres - 13% mujeres). En la percepción medio (14% hombres - 15% mujeres) siendo casi equitativas; y en la percepción final (19% hombres - 22% mujeres), la percepción de intensa es mayor para las mujeres, se percibe el mayor impacto emocional que se produce al final de las experiencias que suman entre ambos sexos del (41%), corroborando la aplicación del sesgo pico y final.

4. ¿Cómo calificaría la emoción experimentada en el momento más intenso?

Tabla 6. Califique la emoción intensa.

Califique la emoción intensa.	Hombres	Mujeres
Muy negativa	7%	5%
Negativa	9%	7%
Neutral	10%	9%
Positiva	11%	12%

Muy positiva	13%	17%
Total	50%	50%

La Tabla 6 muestra las emociones extremas, tanto en hombres como en las mujeres, en el momento más intenso fueron “muy positiva y positiva” (53%) y “muy negativa y negativa” (28%). Esto refleja que las experiencias tienden a ser emocionalmente intensas, sea en un sentido positivo o negativo.

En cuanto a la diferencia de sexo se observa una leve diferencia en la distribución de las emociones por género. Las mujeres tienden a experimentar más emociones positivas (29%) que los hombres (24%), mientras que los hombres experimentan un poco más las emociones negativas (16% vs 12%). Existe una neutralidad en un porcentaje significativo de participantes (10% hombres y 9% mujeres) reportaron una emoción neutral en el momento más intenso. Esto podría indicar que la experiencia no fue suficientemente impactante para generar una emoción fuerte. También se puede observar una tendencia general hacia las emociones extremas más en las positivas que las negativas, que sugiere que las experiencias evaluadas fueron emocionalmente impactantes para los participantes.

Dimensión 2: Evaluación de sesgo pico y final

5. Al evocar recuerdos, ¿cree que la emoción más intensa, se encuentra al final de la experiencia que influye más en su evaluación para calificar de positiva o negativa?

Tabla 7. Evaluación de la experiencia

Evaluación de la experiencia.	Hombres	Mujeres
La emoción más intensa fue al inicio de la experiencia	15%	10%
La emoción más intensa fue al final de la experiencia	20%	27%
Ambas por igual.	6%	8%
Ninguna en particular	9%	5%
Total	50%	50%

La Tabla 7 muestra a las dos primeras categorías (emoción más intensa al inicio y final de la experiencia), se puede concluir que estos dos factores son los que más influyen en la evaluación general de las experiencias (72% total) siendo mayor la emoción más intensa al final de la experiencia (20% hombres y 27% mujeres) en relación con el inicio (15% hombres y 10% mujeres). Sin embargo, existen tanto hombres como mujeres que consideran ambas por igual (6% hombres y 8% mujeres) y ninguna en particular (9% hombres y 5% mujeres)

La interpretación considera toda la información disponible, no solo los primeros o últimos datos presentados. En este caso, la Tabla 7 muestra que la influencia de la emoción más intensa es al final de la experiencia y dependen de las características individuales y del contexto específico de cada experiencia percibiéndose más en las mujeres que en los hombres.

6. ¿Cómo calificaría la experiencia, teniendo en cuenta el momento más intenso en el final de la experiencia que recuerda?

Tabla 8. Califique la experiencia más intensa

Califique la experiencia	Hombres	Mujeres
Muy negativa	7%	15%
Negativa	4%	14%
Neutral	19%	5%
Positiva	9%	9%
Muy positiva	11%	7%
Total	50%	50%

La Tabla 8 muestra las dos primeras categorías (muy negativa y negativa), la experiencia que tiende hacia lo negativo (12% hombres – 29% mujeres). Sin embargo, al considerar las categorías de experiencias “positivas y muy positivas” (20% hombres – 16% mujeres), la percepción cambia con un porcentaje en mayor en los hombres. En referencia a la neutralidad existe un (19% hombres y 5% mujeres) manifestando un mayor equilibrio emocional en los hombres en cuanto a calificar la emoción más intensa al final.

7. ¿Cree que la forma en que termina una experiencia influye en cómo la recuerda más que cualquier otro factor?

Tabla 9. Forma que termina la experiencia influye en el recuerdo

Forma que termina la experiencia influye en el recuerdo.	Hombres	Mujeres
Sí	12%	34%
No	38%	16%
No estoy seguro/a	50%	50%

La Tabla 9 muestra la forma que termina una experiencia final influye en su recuerdo, el “sí” es (12% hombres - 34% mujeres) que significa que las mujeres recuerdan más las experiencias pasadas que los hombres; en cuanto que al “no” el (38% hombres - 16% mujeres) que significa que los hombres tienen un factor predominante en que, no incide la forma que termina una experiencia en el recuerdo a futuro, Al analizar la categoría “no” en su totalidad (54%) en relación al “sí” (46%) es la percepción considerable de personas que no creen que el final sea un factor determinante en la forma de cómo se recuerde posteriormente.

10. ¿Alguna vez ha cambiado su percepción de una experiencia después de reflexionar sobre ella, debido a la forma en que se terminó?

Tabla 10. Cambio de percepción de la experiencia -reflexión

Cambio de percepción de la experiencia - reflexión.	Hombres	Mujeres
Sí, muchas veces	15%	21%
Sí, algunas veces	11%	10%
Rara vez	9%	7%
Nunca	15%	12%
Total	50%	50%

La Tabla 10 muestra las dos primeras categorías (sí, muchas veces y sí, algunas veces), se puede concluir que la reflexión sobre el final de la experiencia tiene un impacto significativo en la percepción de las experiencias (57%) en total y (26% hombres y 31% mujeres). Sin embargo, al considerar las categorías restantes (rara vez y nunca) en el (9% hombres y 7% mujeres) la percepción cambia en los hombres que las mujeres; y un porcentaje considerable de personas que

no experimentan cambios en su percepción o que lo hacen con poca frecuencia. Se observa la última categoría (rara vez y nunca), se percibir en la reflexión sobre el final de la experiencia donde no tienen un impacto significativo en la percepción de las experiencias un total (43%) donde el (24% hombres y 19% mujeres) la percepción cambia más en los hombres que en las mujeres, siendo la percepción más modificable en la reflexión y su posterior recuerdo.

8. ¿Cree que hay diferencias entre cómo hombres y mujeres recuerdan experiencias en las emociones intensas y eventos finales?

Tabla 11. Diferencias entre hombres y mujeres en el recuerdo de las experiencias

Diferencias entre hombre y mujeres en el recuerdo de las experiencias.	Hombres	Mujeres
Sí	11%	27%
No	18%	12%
No estoy seguro/a	21%	11%
Total	50%	50%

La Tabla 11 muestra que si piensan entre ellos que existen diferencias entre hombres y mujeres, la primera categoría (sí) con (11% hombres y 27% mujeres) que significa que existe una diferencia significativa en la forma en que hombres y mujeres recuerdan experiencias debido a las emociones intensas y los eventos finales; sin embargo, al considerar las categoría (no) el (18% hombres y 12% mujeres) donde “no” es más representativo en los hombres que las mujeres; y en la respuesta (no estoy seguro/a), la percepción (21% hombres y 11% mujeres) que piensan que no están seguras, sobre si existen diferencias en la forma en que hombres y mujeres recuerdan experiencias, en total el (62%).

9. Si respondió que sí en la pregunta anterior, ¿en qué cree que radican esas diferencias? (Respuesta abierta).

En que los hombres se olvidan con mayor frecuencia que las mujeres los hechos o recuerdo pasados, incluso tienden a distorsionar los eventos.

10. ¿Hay algo más que le gustaría añadir sobre cómo recuerda experiencias importantes? (Respuesta abierta)

Siempre se recuerda las experiencias, más aún cuando existe emociones intensas sean positivas o negativas. Finalizado el estudio, se determinar que, si existen diferencias en la aplicación del sesgo pico y final en la evocación de recuerdos entre hombres y mujeres. El sesgo pico y final se refiere

a la tendencia de las personas a recordar mejor las experiencias basadas en las emociones más intensas y los eventos finales de dichas experiencias, siendo las mujeres que perciben más intensa y emocionalmente los hechos y circunstancia de su entorno.

DISCUSIÓN

La intensidad emocional es subjetiva y varía de persona a persona y más aún entre hombres y mujeres; y es importante analizar las experiencias en contexto para comprender mejor su significado y su sesgo cognitivo. Las tablas analizadas muestran que el sesgo cognitivo pico y final distorsiona la percepción de la información. Los recuerdos de las experiencias son moldeables según su final, y pocas personas tienden a recordar con mayor facilidad diferentes partes de las experiencias, desde el inicio hasta el final, sin ser una tendencia dominante.

La influencia de la emoción más intensa, al final de la experiencia es un factor de evaluación general de una experiencia, que ser variada y depende de las características individuales y del contexto específico de cada experiencia en los hombres y mujeres en la forma en que termina una experiencia puede influir en cómo recuerda él o ella.

Existen diferencias entre hombres y mujeres en cómo recuerdan las experiencias, emociones intensas o eventos finales. Las diferencias son variadas y dependen de las características individuales y las experiencias personales. A continuación, se presentan las diferencias más significativas encontradas.

Al realizar la muestra imparcial de 50% hombres y mujeres, los resultados serán más equitativos. En las experiencias recordadas recientes y mediano plazo, la memoria es de corta duración (35 % hombres – 43 %) más en las mujeres que recuerdan los hechos recientes; quienes recuerdan las experiencias a largo plazo (5 % hombres – 7% mujeres) es mayor en las mujeres que mantienen en la memoria duradera, y también se percibe una recordación deficiente a medida que pasa el tiempo. La intensidad emocional de las experiencias es mayormente negativa (muy baja y baja) el (19% hombres - 12% mujeres) más en los hombres que en las mujeres. La intensidad moderada en (15% hombres - 10% mujeres) es decir que intensidad en más neutral en los hombres en relaciona a las mujeres. Sin embargo, al considerar las categorías de emociones Altas el (10% hombres - 15% mujeres), la percepción cambia en mayoría en la intensidad emocional en las mujeres en relación con los hombres. En la intensidad emocional (muy alta) existe una prevalencia de emociones

intensamente positivas (6% hombres - 13% mujeres) más en mujeres que en hombres. Siendo más emocionales las mujeres

En cuanto al momento de mayor intensidad emocional al inicio de una experiencia se observa (17% hombres - 13% mujeres) en los hombres al inicio de la experiencia. En el desarrollo (14% hombres - 15% mujeres) es más en las mujeres y en el Final (19% hombres - 22% mujeres) el momento de mayor intensidad es en las mujeres, pero si se comparan los porcentajes de inicio y desarrollo, el final equivale a un 41% ratificando la existencia de este sesgo cognitivo en el momento de mayor recordación es el final de una experiencia.

Las emociones extremas en el momento más intenso fueron “muy positiva y positiva” (53%) y “muy negativa y negativa” (28%) que refleja que nos gusta quedarnos con las experiencias positivas a la mayoría sean hombres y mujeres. Sin embargo, se observa que las mujeres tienden a experimentar más emociones positivas (29%) que los hombres (24%), mientras que los hombres experimentan más las emociones negativas (16% vs 12%).

La influencia de la emoción más intensa es al final de la experiencia y dependen de las características individuales y del contexto específico de cada experiencia percibiéndose más en las mujeres que en los hombres.

En cuanto a recordar las experiencias (muy negativa y negativa) (12% hombres – 29% mujeres). Se observa más en las mujeres que en hombres, y recordar las experiencias “positivas y muy positivas” (20% hombres – 16% mujeres), la percepción cambia hacia lo positivo en los hombres. En referencia a la neutralidad existe un (19% hombres y 5% mujeres) manifestando un mayor equilibrio emocional en los hombres en cuanto a calificar la emoción más intensa al final.

En la forma que termina una experiencia final influye en su recuerdo, el “sí” es (12% hombres - 34% mujeres) que significa que las mujeres recuerdan más las experiencias pasadas que los hombres; en el “no” el (38% hombres - 16% mujeres) que significa que los hombres tienen un factor predominante en que no incide la forma que termina una experiencia en el recuerdo a futuro. En cuanto si los hombre y mujeres realizan una reflexión sobre el final del recuerdo, si tiene un impacto significativo y modifican la experiencia del recuerdo, las respuestas (rara vez y nunca), que representa el (43%) de la totalidad, donde el (24% hombres y 19% mujeres) se observa que, no realizan una reflexión y cambio de opinión sobre la experiencia, existiendo una falta de reflexión más en hombres que las mujeres.

Si piensan entre ellos que existen diferencias entre hombres y mujeres, donde las categorías (no el (18% hombres y 12% mujeres) es más representativo en los hombres que las mujeres; y en la respuesta (no estoy seguro/a), la percepción (21% hombres y 11% mujeres) que piensan que no están seguras, sobre si existen diferencias en la forma en que hombres y mujeres recuerdan experiencias siendo no percibidas por los participantes.

En que los hombres se olvidan con mayor frecuencia que las mujeres los hechos o recuerdo pasados, incluso tienden a distorsionar los eventos ocurridos, Finalizado el estudio, se determinar que si existen diferencias en la aplicación del sesgo pico y final en la evocación de recuerdos entre hombres y mujeres. El sesgo pico y final tiene una percepción significativa más en las mujeres que perciben más intensa y emocionalmente los hechos y circunstancia del día a día.

CONCLUSIÓN

El sesgo cognitivo pico y final se aplica en diversas circunstancias, y también en las empresas para diseñar mejores experiencias para sus clientes y generar ventas. Se diseñan estrategias con experiencias de los clientes y centrarse en desarrollar picos de experiencia del producto, marca y generar experiencias finales positivas, de esta manera se fideliza al cliente, y se producen emociones positivas, al conocer su impacto mayor en las mujeres se realizarán estrategias específicas.

Las estrategias de sesgo cognitivo pico y final permitirán aplicar promociones que incrementen la demanda, con descuentos, sorpresas, pequeños regalos, suvenir, para crear la última impresión, para que los clientes vuelvan y tengan una buena opinión del producto y marca. La regla del pico final se aplica a crear el momento final, una experiencia positiva y envolvente sea al principio y fin con mayor intensidad. La evaluación de las experiencias es un proceso complejo y subjetivo, influenciado por diversos factores como la memoria, las emociones, las creencias y valores personales de hombres y mujeres.

La memoria y la forma en que recordamos las experiencias son procesos complejos influenciados por diversos factores, que incluyen el género, las emociones, las creencias, el contexto y las experiencias individuales.

Es importante conocer este sesgo cognitivo para analizar la información en contexto para comprender mejor las experiencias y la forma en que las recordamos y aplicar estrategias efectivas,

el sesgo cognitivo pico y final se aplica en la experiencia y en la forma de su recordación, y se aplica en el marketing, y las empresas pueden utilizar esta regla para crear experiencias memorables que generen emociones positivas en los clientes. Los datos presentados muestran que las emociones extremas, tanto positivas como negativas, que tienen un impacto significativo en la forma en que las personas recuerdan las experiencias y su repetencia.

DECLARACIÓN DE CONFLICTO DE INTERESES / DECLARATION OF COMPETING INTEREST

“Los/as autores/as de este artículo declaran no tener conflictos de intereses financieros, profesionales o personales que pudieran haber influido de manera inapropiada en este trabajo.”

AGRADECIMIENTOS

A las personas que colaboraron con la realización de la presente investigación, docentes investigadores y encuestados, y las instituciones educativas que permitieron realizar este trabajo investigativo (ESPOCH y ESPOL).

To the people who collaborated in carrying out this research, teachers, researchers and respondents, and the educational institutions that allowed this research work to be carried out (ESPOCH and ESPOL).

Contribución a la autoría

Declaración de contribución de autoría:

Luz Maribel Vallejo-Chávez: Conceptualización, Análisis formal, Investigación, Metodología, Administración de proyecto.

Silvia Gabriela, Tapia-Segura segundo autor: Metodología, Redacción – revisión y edición.

Álvaro Gabriel Benítez Bravo tercer autor: Conceptualización, Análisis formal, Investigación.

Carolina Elizabeth Benítez Bravo cuarto autor: Metodología, Redacción – revisión y edición

Referencias

- Anderson, J. R. (2014). *Cognitive Psychology and Its Implications*. Worth Publishers.
- Bear, M. F., Connors, B. W., & Paradiso, M. A. (2016). *Neurociencia: la exploración del cerebro*. Wolters Kluwer.
- Dutta, S., Kanungo, R., & Freibergs, V. (1972). Retention of affective material: Effects of intensity of affect on retrieval. *Journal of Personality and Social Psychology*, 23(1), 64–80. doi:doi:10.1037/h0032790
- Fredrickson , B. L., & Kahneman, D. (1993). Duration neglect in retrospective evaluations of affective episodes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45–55. Obtenido de <https://doi.org/10.1037/0022-3514.65.1.45>
- Huettel, S. A., Song, A. W., & McCarthy, G. (2009). *Functional Magnetic Resonance Imaging*. Sinauer Associates.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (2000). Evaluation by moments, past and future. *Choices, Values and Frames*. Cambridge University Press, 693.
- Kahneman, D., Fredrickson, B. L., Schreiber, C. A., & Redelmeier, D. A. (1993). When more pain is preferred to less: Adding a better end. *Psychological Science*, 4(6), 401-405. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.1993.tb00589.x>
- LeDoux, J. (2003). The emotional brain, fear, and the amygdala. *Cellular and molecular neurobiology*, 23(4-5), 727-738.
- Morewedge, C. K., Gilbert, D. T., & Wilson, T. (2005). El momento menos probable en el que recordar el pasado influye en los pronósticos del futuro . *Ciencia psicológica*, 626–630. (8), 626–630. . doi:doi : 10.1111/j.1467-9280.2005.01585.x.
- Redelmeier, D. A., & Kahneman, D. (1996). Patients' memories of painful medical treatments: real-time and retrospective evaluations of two minimally invasive procedures. *Pain*, 66(1), 3-8. doi: doi:10.1016/0304-3959(96)02994-6
- Rubin, J., & Chisnell, D. (2008). *Handbook of Usability Testing: How to Plan, Design, and Conduct Effective Tests*. Wiley.
- Sabater, V. (18 de diciembre de 2022). La mente es maravillosa. Obtenido de La regla del pico y final: un curioso sesgo de tu memoria: https://lamenteesmaravillosa.com/regla-pico-final-sesgo-memoria/#google_vignette

The Decision Lab. (s.f.). Obtenido de ¿En qué difieren nuestros recuerdos de nuestras experiencias?: <https://thedecisionlab.com/es/biases/peak-end-rule>

Urra, J., Medina, A., & Acosta, A. (2011). Heurísticos y sesgos cognitivos en la dirección de empresas: un meta-análisis. *Revista venezolana de gerencia*, 16(55), 390-419.

© 2024 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).