

Maestría en **Neuromarketing**

**Trabajo de investigación previo a la obtención del título de
Magíster en Neuromarketing**

AUTORES:

Ana Cristina Martínez Granja
Xavier Fernando Ordóñez Juárez
Eliana Nathalie Palma Corrales
Tania Roberts Sigüencia Bailón

TUTORES:

Paul Garces
José Manuel Navarro Llana

**Análisis de los Sesgos Cognitivos, Efecto de la Familiaridad, Aversión a la Pérdida y Sesgo de
Inmediatez en la Adopción de Canales Digitales en Servicios de Salud, un Estudio de
Neuromarketing Aplicado a la App Mi Veris.**

Quito, (Julio 2025)

RESUMEN

La investigación analizó la influencia de los sesgos cognitivos Efecto de la Familiaridad, Aversión a la Pérdida y Sesgo de Inmediatez en la adopción de canales digitales en servicios de salud, específicamente en el uso de la app *Mi Veris*, de Veris S.A., bajo un enfoque cuantitativo y metodológico de cuarto nivel académico. Para validar la confiabilidad del instrumento de recolección de datos, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0,975, lo que evidenció una excelente consistencia interna del cuestionario aplicado. Se formularon cuatro hipótesis: tres de ellas (H1, H3 y H4) fueron aprobadas al demostrar correlaciones positivas y significativas entre la familiaridad, el sesgo de inmediatez, las emociones frente al uso de la app y la intención de uso de la app. Sin embargo, la hipótesis H2, que planteaba una relación negativa entre la aversión a la pérdida y la adopción digital, fue rechazada, ya que se observó una correlación positiva inesperada. El neuromarketing fue fundamental en la propuesta de estrategias, ya que permitió diseñar intervenciones sensoriales, emocionales y cognitivas orientadas a fortalecer la experiencia del

usuario, incrementar la familiaridad, reducir la percepción de riesgo y mejorar la inmediatez en la APP. Estas estrategias fueron diseñadas en función de los hallazgos empíricos y buscan optimizar la satisfacción, la confianza y la adopción sostenida de la app Mi Veris, contribuyendo así a la innovación y calidad en los servicios de salud digitales.

Palabras Clave: Neuromarketing, Sesgos Cognitivos, Adopción Digital, App MI VERIS, Experiencia del Usuario,

ABSTRACT

The research analyzed the influence of cognitive biases Familiarity Effect, Loss Aversion, and Immediacy Bias—on the adoption of digital channels in healthcare services, specifically on the use of the *Mi Veris* app by Veris S.A., using a quantitative and methodological approach at the fourth level of academic level. To validate the reliability of the data collection instrument, Cronbach's alpha coefficient was used, obtaining a value of 0.975, which demonstrated excellent internal consistency of the questionnaire. Four hypotheses were formulated: three of them (H1, H3, and H4) were approved by demonstrating positive and significant correlations between familiarity, immediacy bias, emotions regarding app use, and app usage intention. However, hypothesis H2, which proposed a negative relationship between loss aversion and digital adoption, was rejected due to an unexpected positive correlation. Neuromarketing was fundamental to the proposed strategies, as it allowed for the design of sensory, emotional, and cognitive interventions aimed at strengthening the user