

Efecto de la información argumentada y afectiva en
independientes para elegir a Compensar como Caja de
Compensación

Angie Paola Orozco Mahecha
Camilo Augusto Arias Palacio (Director)

Universidad El Bosque
Facultad de Psicología
Especialización en investigación de mercados y consumos
Bogotá D.C., julio del 2023

**UNIVERSIDAD EL BOSQUE
FACULTAD DE PSICOLOGÍA
TRABAJO DE GRADO**

NOTA DE SALVEDAD

La Facultad de Psicología de la Universidad El Bosque informa que los conceptos, datos e información emitidos en el trabajo de grado titulado:

**Efecto de la información argumentada y afectiva en
independientes para elegir a Compensar como Caja de
Compensación**

Presentado como requisito para optar por el título de Especialista en investigación de mercados y consumos, son responsabilidad de los autores quienes reconocen ante la Universidad que éste trabajo ha sido elaborado de acuerdo con los criterios científicos y éticos exigidos por la disciplina y la Facultad.

Agradecimientos

A la academia en general por transmitir el valor invaluable del conocimiento y la curiosidad por el constante aprendizaje, en el que se desarrolla el intelecto como un componente imprescindible en cualquier etapa de la vida.

Hago un reconocimiento especial a mi tutor y jurados por el tiempo dispuesto en esta investigación y a sus aportes que hicieron posible este logro.

Dedicatoria

A mi madre que me motivo en cada una de las etapas del proceso académico, en general por creer siempre en mí, por demostrarme que la familia es la base fundamental, por el amor y el apoyo para construir mi ser.

Efecto de la información argumentada y afectiva en independientes para elegir a Compensar como Caja de Compensación

Angie Orozco¹ y Camilo Arias²

Resumen

El objetivo de la investigación fue analizar el efecto de dos tipos de información publicitaria, argumentada y afectiva, sobre la memoria como proceso cognitivo relacionado a la toma de decisión de afiliación a la caja de compensación. Se implementó una prueba de memoria con clave, dividido en dos grupos, el test consta de una secuencia de videos de tipo argumentado que incluye las categorías de beneficios, costos, servicios y afiliación y de tipo afectivo que involucra personajes y situación, estado afectivo, valores representados y motivación de afiliación, al final de cada uno se realizó un cuestionario con 16 preguntas por grupo, sobre una muestra poblacional de 50 personas con intención de afiliación como trabajador independiente, se realizó un análisis descriptivo, adicional también se aplicó un Test U de Mann-Whitney; en los resultados se observó un mayor porcentaje de memorización de la información argumentada con un 87%, frente a la información afectiva que tuvo un nivel de recordación del 72 % dado que hay diferencias significativas. Se concluye que, bajo las condiciones de la presente investigación, el uso de las comunicaciones con mayor proporción de información argumentada en piezas de comunicación tiene un impacto más efectivo en la recordación, lo cual podría persuadir a los trabajadores como independientes a elegir la marca.

Palabras clave: Memoria, Información argumentada, afectiva.

¹ Mercadóloga, estudiante que opta por el título de especialista en investigación de mercados y del consumo.

² Psicólogo, Magister en Psicología, director de trabajo de grado.

Effect of information argumentative and affective on
independents to choose a Compensar as “compensation services
company.

Angie Orozco¹ & Camilo Arias²

Abstract

This research aimed to analyze the effect of two types of advertising information, argumentative and affective, on the memory like cognitive process related to the decision making of affiliation to a “compensation services company”. A memory test with password was performed, being divided on two groups: the first one was a sequence of argumentative type videos which includes the benefits categories, costs, services, and affiliations, and the second one which involves people and situations, affective status, represented values and affiliation motivations. The population sample was of 50 people with intention of affiliation like independent worker (25 people per group), and each group answered a questionnaire of 16 questions. A descriptive statistical analysis and the Mann-Whitney U Test was performed. In results, a significantly higher percentage of memorization of the argumentative information was observed with 87%, compared to the affective information that had a percentage of 72%. It is concluded that, under the conditions of this research, the use of advertising with a higher proportion of argumentative information in communication pieces has a more effective impact on recall, which could persuade independent workers to choose the brand.

Keywords: Memory, Information argumentative and affective.

Tabla de contenido

Capítulo primero	1
Introducción	1
Justificación.	2
Objetivo general.	4
Objetivos específicos.	4
Capítulo segundo	5
Representación de la información en el comportamiento del consumidor	5
Memoria.	6
Formación de actitudes.	8
Capítulo tercero	11
Método	11
Diseño.	11
Participantes.	11
Instrumentos.	12
Procedimiento.	23
Aspectos éticos.	28
Capítulo cuarto	30
Análisis estadístico	31
Capítulo quinto	38
Discusión	38
Referencias	41

Lista de tablas

Tabla 1	
Información argumentada categoría beneficios de afiliación.	12
Tabla 2	
Información argumentada categoría costos.	13
Tabla 3	
Información argumentada categoría servicios de afiliación.	14
Tabla 4	
Información argumentada categoría información de beneficiarios.	16
Tabla 5	
Información afectiva categoría personajes y situación.	17
Tabla 6	
Información afectiva categoría estado afectivo.	19
Tabla 7	
Información afectiva categoría valores representados.	20
Tabla 8	
Información afectiva categoría motivación de afiliación.	22
Tabla 9	
Cuestionario información argumentada.	24
Tabla 10	
Cuestionario información argumentada	26
Tabla 11	
Medidas estadísticas básicas para la edad.	31

Tabla 12	
Número y porcentaje de aciertos por pregunta y categoría. Información Afectiva.	32
Tabla 13	
Número y porcentaje de aciertos por pregunta y categoría. Información Argumentada.	33
Tabla 14	
Test de shapiro	35
Tabla 15	
Test de Levene	36

Lista de figuras

Figura 1

Distribución del número de aciertos por encuestado en cada grupo (información afectiva o argumentada) **34**

Figura 2

Distribución del número de aciertos por encuestado en cada grupo (información afectiva o argumentada) diagrama de BoxPlot **35**

Capítulo primero

Introducción

El propósito de este estudio exploratorio es analizar el efecto de dos tipos de información publicitaria, argumentada y efectiva, sobre la memoria como proceso cognitivo relacionado a la toma de decisión de afiliación a Compensar como caja de compensación.

Considerando que las elecciones de los consumidores están influenciadas por el tipo de información que reciben y que esta información está estrechamente relacionada con la actitud de los consumidores hacia los anuncios publicitarios, la cual puede ser afectada por diversos factores, se destaca la interacción compleja entre la información y las actitudes en el proceso de toma de decisiones del consumidor (Shen & Chen, 2007 como se citó en Ugalde, 2014) por lo que la evaluación de información argumentada y afectiva resulta relevante en la construcción de piezas de comunicación.

Los trabajadores independientes tienen diversos canales de comunicación por los cuales reciben contenido de tipo argumentado, afectiva o mixtos, de todas las marcas que hacen parte del conjunto evocado de las cajas de compensación que puntualmente están en la región (Compensar, Colsubsidio, Cafam y Comfacundi), a través de medios masivos y personalizados con el propósito de aumentar la participación en el mercado.

De esta manera, la intención del consumidor puede ser predispuesta por las campañas de comunicación que se despliegan en los medios de la compañía, razón por la cual la elaboración del contenido de valor es determinante para despertar el interés con elementos diferenciales que capten la atención del usuario.

Si bien se necesita una investigación para comprender las diferentes etapas de los procesos de consumo, en esta investigación se profundiza sobre la retención y el recuerdo en la memoria de la información presentada al usuario a través de una prueba de memoria con clave, estos resultados van a servir de insumo para la construcción de información y generar estrategias de acuerdo con la capacidad de recordación de la audiencia y así aplicar los principios de la memoria como proceso psicológico básico en las estrategias de mercadeo.

Justificación

Actualmente Compensar se posiciona dentro de las 5 cajas de compensación más grandes del país, cuenta con más de cien mil afiliados en el rol de independientes, contratistas y pensionados que son quienes tienen la posibilidad de elegir la caja de compensación; la tendencia del mercado en el ecosistema de emprendimiento ha aumentado en los últimos años convirtiéndose en una oportunidad de crecimiento de usuarios que aportan un porcentaje de sus ingresos para la vinculación voluntaria a la caja de compensación; específicamente el nicho de mercado a abordar son las personas que generan sus ingresos de forma independiente de acuerdo a su base de cotización.

Las cajas de compensación funcionan con un sistema que se basa en un subsidio familiar y tarifas preferenciales que beneficia a los afiliados en bienes, servicios y en ayudas monetarias; en la modalidad de afiliación como trabajador independiente las personas tienen la posibilidad de tener la caja de su elección que contribuye a mejorar su calidad de vida y la de sus familias.

El portafolio de servicios ofertados por las cajas de compensación familiar se encuentra reglamentado en Colombia por la Superintendencia del Subsidio Familiar

quien vigila, controla y estandariza los servicios y funcionamiento en el sector; Compensar opera por unidades de servicios que comprende desarrollo social, salud, financiamiento y alianzas que componen el bienestar integral para ser diferencial frente a la competencia, en el que los medios de comunicación influyen al momento de afiliarse en el sistema de seguridad social.

Al evaluar las alternativas y elegir una determinada caja se genera una conexión y vínculo a través de los beneficios percibidos (funcional, físicos, psicológicos, social, financiero y temporal) y la expectativa que tiene el usuario del servicio con base en la información de las piezas publicitarias previas que lo inducen a tener preferencia y recordación por las opciones existentes en Cundinamarca.

Así pues, para convertirse en la primera opción recordada, es importante ver y oír el nombre de la marca repetidamente vinculado a la alternativa de solución que responde a su intención de afiliación de caja de compensación, en la que la elección de marca hacia Compensar se puede ver influenciada por las emociones, sentimientos, creencias y preferencias de los trabajadores independientes.

Es a través de la memoria que podemos recuperar experiencias pasadas, evaluar opciones, riesgos y recompensas, y utilizar esa información para tomar decisiones informadas en el presente (Baddeley, 1992).

Compensar es una organización que tiene como valores reputacionales la cercanía, excelencia, transparencia, innovación y variedad de oferta, que buscan un impacto de alto nivel de cumplimiento e importancia en cada uno de los grupos de interés para generar influencia a través del aprendizaje del individuo frente a diversas experiencias y vivencias con relación a las actividades de ocio, entrenamiento y

educación, para el caso de esta investigación se busca un conocimiento más profundo en la incidencia que tienen esas variables en la elección de los trabajadores independientes hacia Compensar.

Objetivo general

Evaluar la posible influencia que tiene la información publicitaria de tipo argumentada y afectiva sobre la memoria relacionado a la toma de decisión de afiliación a Compensar como caja de compensación.

Objetivos específicos

- Conocer el posible efecto del recuerdo de información en la población de estudio.
- Identificar las fuentes y cuál es el tipo de información que más se recuerda.
- Entender el impacto persuasivo de distintos tipos de información en el proceso de afiliación de los trabajadores como independientes.

Capítulo segundo

Representación de la información en el comportamiento del consumidor

Para las compañías el conocimiento y estudio de sus audiencias es clave para saber cómo se crean los fragmentos de información; para este caso específicamente se busca la recordación de marcas en los clientes y usuarios, para conectar con las emociones, la historia y los mensajes que transmiten por medio del marketing para influir directamente en la toma de decisiones de los consumidores.

Durante los años setenta se realizó un estudio acerca de las reglas de decisión conocidas como heurísticos, también referidas como reglas de sentido común o atajos mentales. Estas reglas de decisión heurísticas desempeñan un papel significativo al influir en la conducta general de los consumidores al tomar decisiones (Kahneman y Tversky, 1982 como se citó en Perea & Posse, 2017).

Los heurísticos optimizan el procesamiento de la información y están presentes en los individuos de varias formas, Kahneman y Tversky (como se citó en Rampello, 2019) describieron tres heurísticas que son: la disponibilidad, la representatividad y el anclaje-ajuste, que subyacen a muchos juicios bajo incertidumbre.

Cuando una persona desea estimar la frecuencia o probabilidad de algo, utiliza un enfoque llamado heurístico de disponibilidad, basándose en la facilidad con la que puede recordar ejemplos o asociaciones relacionadas (Tversky y Kahneman, 1973, como se citó Novo et al., 2003).

Dado que los eventos recientes tienden a estar más fácilmente disponibles en nuestra memoria (Baddeley, 1992), la forma en que evaluamos un servicio en particular

se verá fuertemente influenciada por su resultado final. En este sentido, los consumidores emplearán, al menos en parte, la heurística de la disponibilidad para realizar su juicio.

Entre estos juicios heurísticos se encuentran aquellos relacionados con la similitud y la representatividad. Estos mecanismos cognitivos nos permiten tomar decisiones rápidas y eficientes en base a la similitud percibida entre un estímulo o evento y nuestros prototipos mentales, así como en función de la representatividad que un objeto o situación tiene respecto a una categoría específica (Kohan & Macbeth, 2006).

Cuando las personas toman decisiones o hacen estimaciones que pueden implicar cantidades, a menudo utilizan una estrategia llamada "anclaje y ajuste". Este heurístico consiste en comenzar con un punto de partida o referencia (el ancla) y luego realizar ajustes en función de la información disponible. Es como cuando establecemos un valor inicial y luego lo modificamos según lo que sabemos (Tversky & Kahneman, 1974, como se citó Novo et al., 2003).

Esta investigación se enfoca en el heurístico de disponibilidad ya que es un atajo cognitivo en el que se atribuye más importancia a una información que a otra, o en algunos casos lo que podemos recordar, puede ser influida por imágenes u opiniones que emiten los medios de comunicación.

En la toma de decisiones los consumidores experimentan diferentes momentos en relación con las marcas, por lo que se hace necesario tener congruencia entre la promesa de valor y la exposición de información, asegurando que en cada uno de los procesos de codificación, almacenamiento y evocación se obtenga el mejor resultado.

Memoria

En consecuencia, la memoria es de gran importancia ya que permite traer pensamientos de eventos pasados, evocar sensaciones y emociones, en algunos casos crear asociaciones y juicios frente a situaciones similares, también permite idealizar o imaginar situaciones futuras en la que se busca un producto o servicio específico (Tulving, 1987 como se citó en Jáuregui y Azumiejczyk, 2011).

La memoria consta de tres procesos fundamentales: en primer lugar, se organiza la información y se convierte en una representación mental llamada codificación, adaptándola a los estímulos; luego, se retiene utilizando esquemas y unidades estructuradas de conocimiento para agrupar conceptos, categorías y relaciones, lo que se conoce como almacenamiento; finalmente, en algunos casos, los recuerdos o conocimientos se recuperan espontáneamente a través de la evocación (Klein, 1994, como se citó en Jáuregui y Azumiejczyk, 2011).

Los sistemas de memoria desempeñan un papel fundamental en el procesamiento de la información; se divide en memoria sensorial, memoria a corto plazo y la memoria a largo plazo.

La memoria a corto plazo (MCP) se puede definir como el “mecanismo de memoria que nos permite retener una cantidad limitada de información durante un periodo corto de tiempo” (Cognifit, 2023, p.1).

La memoria a corto plazo tiene la capacidad de retener temporalmente la información que ha sido procesada, ya sea que se desvanezca posteriormente o pase a la memoria a largo plazo. La memoria a corto plazo se caracteriza por tener dos características principales: una capacidad limitada para almacenar información y una duración finita en el tiempo.

La activación de los estímulos al exponer la marca repetidamente tiene como objetivo conectar al usuario con la información y permitir interactuar entre las etapas de impacto en la memoria. Cuando la información se repite, se consolida y eso genera almacenamiento en la memoria a largo plazo (Klein, 1994 como se citó en Jáuregui y Azumiejczyk, 2011).

La memoria a largo plazo se refiere a un sistema en el cerebro que permite almacenar una gran cantidad de información de manera indefinida. A diferencia de la memoria a corto plazo, la memoria a largo plazo es estable y duradera, y tiene poca susceptibilidad a las interferencias. Esta forma de memoria nos permite recordar de manera permanente nuestra identidad, nuestro lugar de residencia, el idioma que hablamos, los conocimientos necesarios para nuestra profesión y muchos de los eventos importantes de nuestro pasado (Morgado, 2005).

Desde hace tiempo es claro en los estudios de mercado y en la psicología del consumidor que, si el objetivo de las campañas es generar intenciones de compra o fidelidad de la marca, la información que se presente debe apuntar a profundizar ese impacto y recordación en la memoria.

La información que se procesa y almacena en la memoria tiene un efecto de doble sentido en la recordación de una marca: porque esa información genera impresiones y estas a su vez afectan la evaluación posterior de nueva información.

Formación de Actitudes

El auge de los medios de comunicación masivos y digitales trae consigo retos para las marcas, respecto a los anuncios, la primera impresión se convierte en una fuente

de información fundamental para los consumidores e influye sobre la formación de actitudes.

Cuando los consumidores tienen un mayor conocimiento sobre un producto o servicio, es más probable que desarrollen actitudes, ya sean positivas o negativas, hacia el mismo. A pesar de la cantidad de información disponible, los consumidores no siempre están dispuestos o interesados en procesar toda la información relacionada con el producto. Además, en muchas ocasiones, los consumidores utilizan solamente una fracción pequeña de la información que tienen a su disposición.

Cuando evaluamos a personas o situaciones, observamos una variedad de características, como aspectos físicos o psicológicos, que nos ayudan a clasificar y juzgar. Según la teoría de formación de impresiones, los primeros atributos que percibimos y los más recientes que observamos tienen un impacto importante en cómo formamos nuestras impresiones (Studocu, (2019)).

La información inicial y final de una interacción tiene una influencia significativa en nuestras opiniones. Además, solemos buscar información que confirme nuestras primeras impresiones y tendemos a minimizar o ignorar los detalles que las contradicen, lo cual influye en cómo percibimos a los demás (Perloff, 1993).

La formación de impresiones también está relacionada con la imagen de la marca. Las empresas utilizan elementos visuales, como logotipos, colores y estilos de comunicación, para construir una imagen positiva y coherente en la mente de los consumidores. Estas impresiones sobre la marca influyen en nuestras decisiones de compra y en nuestra lealtad hacia la misma.

Cuando vemos un anuncio publicitario, se tiende a observar y evaluar una serie de atributos y características del producto o servicio que se está promocionando, la publicidad también utiliza la primacía y la recencia para influir en nuestras impresiones. Al inicio del anuncio, se presentan los atributos más destacados y atractivos del producto, creando una primera impresión positiva. Al final del anuncio, se refuerzan estos atributos positivos para dejar una impresión duradera en nuestra mente (Moya & Expósito, 2007).

Si los mensajes son de valencia positiva la credibilidad de una campaña de comunicación se convierte en un elemento determinante con una actitud favorable de los individuos hacia dicha compañía, dando como resultado la efectividad de las pautas con la información basada en los procesos psicológicos subyacentes a la toma de decisiones.

Para reunir las ideas en ese sentido, se considera dos tipos de información afectiva y argumentada que componen los anuncios.

La emoción es una experiencia universal y presente en todas las culturas. Esta emoción desempeña un papel integral en la comunicación humana y, por ende, en la argumentación humana. Como tal, se han identificado tres funciones principales de la emoción: adaptativa, social y motivacional. Es importante destacar que los argumentos afectivos difieren intrínsecamente de los argumentos lógicos, lo cual implica que estos son procesados y tratados de manera distinta por parte de los individuos (Gilbert, 2004, como se citó Pérez, 2018).

Capítulo tercero

Método

Tipo de estudio

La metodología es de enfoque cuantitativo para comparar las condiciones intrasujeto, que implica comportamientos y actitudes de manera iterativa en cada una de las fases de los grupos determinados, el diseño es experimental porque se va a manipular una variable que es el tipo de información con dos valores (argumentada – afectiva) de tipo descriptivo; por conveniencia se realizó con 50 trabajadores independientes, en las instalaciones de Compensar. Se sugiere aumentar el número de la muestra si se va a extrapolar el estudio.

Participantes

La muestra total de la investigación es de 50 participantes, la prueba de memoria con clave fue asignada aleatoriamente a dos condiciones: argumentada y afectiva; el principal criterio de selección es la modalidad de aporte como trabajadores independientes interesados en Compensar como caja de compensación, en cuanto a características demográficas, mayores de edad, en una proporción de 50% hombres y 50% mujeres para evitar sesgos.

Se aclara que el muestreo se hace no probabilístico ya que el acceso a los miembros de la población de estudio es restringido, dado que la afiliación de trabajadores independientes se realiza de manera virtual en su mayoría y solo pocas personas se acercan a la sede, teniendo en cuenta que la prueba de memoria con clave se debe hacer en un ambiente controlado se elige por conveniencia el N total del estudio.

Instrumentos

Para esta investigación se propuso un cuestionario dividido en dos tipos de información argumentada y afectiva cada uno contiene cuatros categorías con información verídica sobre ese tipo de afiliación, se realizó de manera presencial, por medio de un formulario en línea para recopilar los datos de manera más rápida y consolidar las respuestas para el posterior análisis como se puede ver en la Tabla 1 que presenta una secuencia de cuatro ítems en forma de video, donde se muestran diferentes beneficios relacionados con los servicios de Compensar.

Tabla 1

Información argumentada categoría beneficios de afiliación

Paso 1	Paso 2	Paso 3	Paso 4
Aparece la imagen No.1 que tiene icono de supermercado con transición para la siguiente imagen	Luego aparece la imagen No.2 que tiene iconos de deportes con transición para la siguiente imagen	Luego aparece la imagen No.3 que tiene iconos de deportes con transición para la siguiente imagen	Luego aparece la imagen No.4 que tiene iconos de juegos didácticos con transición para la siguiente imagen
Aparece el texto 1: Beneficios Compensar Compra todo lo que necesitas y quieres en supermercados	Luego aparece el texto 2: si prefieres puedes participar en una de nuestras competencias	Luego aparece el texto 3: conoce toda nuestra oferta de deportes	Luego aparece el texto 4: contamos con espacios de divertimento para toda la familia
Imagen No.1	Imagen No.2	Imagen No. 3	Imagen No.4
Cortinilla (video de 5 segundos con logo Compensar)			
Ítem 2			
Luego aparece la imagen No.1 Imagen con icono de salud luego aparece el texto 1: Aprovecha el descuento de (Logo Plan Complementario) luego del primer mes de ser afiliado	Luego aparece la imagen No.2 icono de pesos, 60% Luego aparece el texto 2: si tienes eps puedes tener hasta más del	Luego aparece la imagen No.3 que tiene iconos familia Luego aparece el texto 3: este beneficio lo puedes adquirir para ti o tu familia	Luego aparece la imagen No.4 que tiene iconos de hospitales Luego aparece el texto 4: servicios exclusivos en la red de atención
Imagen No.1	Imagen No.2	Imagen No. 3	Imagen No.4

Paso 1	Paso 2	Paso 3	Paso 4
Cortinilla (video de 5 segundos con logo Compensar)			
ítem 3			
Luego aparece la imagen No.1 icono de edificio	Luego aparece la imagen No.2 icono de recreación	Luego aparece la imagen No.3 icono de gimnasio	Luego aparece la imagen No.4 icono de ubicación
luego aparece el texto 1: Tenemos para ti sedes integrales	Luego aparece el texto 2: San Roque ofrece servicios de caja	Luego aparece el texto 3: alternativas de salud	Luego aparece el texto 4: conoce las opciones de bienestar
Imagen No.1	Imagen No.2	Imagen No. 3	Imagen No.4
Cortinilla (video de 5 segundos con logo Compensar)			
ítem 4			
Luego aparece la imagen No.1 icono de maleta	Luego aparece la imagen No.2 icono de croquis del país	Luego aparece la imagen No. icono de pago, (texto en pantalla: 27 alternativas)	Luego aparece la imagen No.4 icono de avión
luego aparece el texto 1: Viaja y conoce Colombia	Luego aparece el texto 2: Por medio del convenio Cajas sin fronteras	Luego aparece el texto 3: Solo elige la de tu preferencia	Luego aparece el texto 4: Paga con la categoría de afiliación de origen
Imagen No.1	Imagen No.2	Imagen No. 3	Imagen No.4

En la Tabla 2 cada ítem presenta una serie de imágenes y textos que destacan aspectos como opciones de pago y aportes.

Tabla 2

Información argumentada categoría costos

Paso 1	Paso 2	Paso 3	Paso 4
Aparece la imagen No.1 icono con símbolo de porcentaje	Aparece la imagen No.2 icono con comparación	Aparece la imagen No. 3 icono con tipo de porcentaje	Aparece la imagen No. 4 icono de pago
Aparece el texto 1: Descubre como afiliarte en línea si eres independiente	Luego aparece el texto 2: Tienes dos opciones para afiliarte	Luego aparece el texto 3: puedes elegir entre	Luego aparece el texto 4: el porcentaje de pago es sobre la base de cotización (salario)
Imagen No.1	Imagen No.2	Imagen No. 3	Imagen No.4
Cortinilla (video de 5 segundos con logo Compensar)			
Ítem 2			
Luego aparece la imagen No.1 Imagen	Luego aparece la imagen No.2 sin icono solo texto	Luego aparece la imagen No.3 icono de pago (presencial) (pse)	Luego aparece la imagen No.4 sin icono solo texto

Paso 1	Paso 2	Paso 3	Paso 4
con icono de mi planilla			
luego aparece el texto 1: Puedes realizar tu pago por medio de	Somos especialistas en todo lo referente a los aportes de independientes	Luego aparece el texto 3 tenemos habilitados varios canales	Luego aparece el texto 4: la base de cotización no puede ser inferior a un salario mínimo
Imagen No.1		Imagen No. 3	
Cortinilla (video de 5 segundos con logo Compensar) ítem 3			
Luego aparece la imagen No.1 Imagen con icono independiente	Luego aparece la imagen No.2 logo de plan complementario	Luego aparece la imagen No.3 icono de atención preferencial	Luego aparece la imagen No.4 icono de medico
luego aparece el texto 1: Si pagas el 2% tienes más beneficios	luego aparece el texto 2: puedes acceder a (LOGO) atención exclusiva en salud	luego aparece el texto 3: Tienes una tarifa especial si cuentas con EPS Compensar	luego aparece el texto 4: Déjate guiar por expertos en el cuidado de la salud
Imagen No.1	Imagen No.2	Imagen No. 3	Imagen No.4
Cortinilla (video de 5 segundos con logo Compensar) ítem 4			
Luego aparece la imagen No.1 icono de % 0.6	Luego aparece la imagen No.2 icono recreación, deporte y turismo	Luego aparece la imagen No. 3 icono de subsidios	Luego aparece la imagen No.4 icono de % 6
luego aparece el texto 1: Si decides afiliarte con	Luego aparece el texto 2: Tendrás acceso solo a (salen en transición los iconos)	Luego aparece el texto 3: Para los demás servicios pagarás tarifa plena	Luego aparece el texto 4: te puedes afiliarte en línea como independiente
Imagen No.1	Imagen No.2	Imagen No. 3	Imagen No.4

La Tabla 3 tiene cuatro ítems con secuencias de pasos, imágenes, textos relacionados a los servicios de afiliación de independiente.

Tabla 3

Información argumentada categoría servicios de afiliación

Paso 1	Paso 2	Paso 3	Paso 4
Aparece la imagen No.1 icono de información	Luego aparece la imagen No.2 icono de salud, pensión, caja de compensación, ARL	Luego aparece la imagen No.3 icono con persona consultando en un portátil	Luego aparece la imagen No.4 icono de persona
luego aparece el texto 1: Sabias que la afiliación como independiente es para aquel que desempeña una actividad laboral sin un empleador	luego aparece el texto 2: Tiene derecho a la libre escogencia de las entidades para el pago de seguridad social	Luego aparece el texto 3: Aplica para personas natural	Luego aparece el texto 4: La persona natural es una figura jurídica, se establece para los trabajadores independientes
Imagen No.1	Imagen No.2	Imagen No. 3	Imagen No.4
Cortinilla (video de 5 segundos con logo Compensar)			
Ítem 2			
Luego aparece la imagen No.1 Icono de transacciones en línea	Luego aparece la imagen No.2 interfaz del portal	Luego aparece la imagen No.3 icono de transferencia	Luego aparece la imagen No.4 que tiene icono de hospitales
luego aparece el texto 1: puedes afiliarte en línea 24/7	Luego aparece el texto 2: portal a un clic para realizar el tramite	Luego aparece el texto 3: solo debes elegir afiliación persona-independiente	Luego aparece el texto 4: seguir los pasos y listo! Ingresa a Transacciones en línea
Imagen No.1	Imagen No.2	Imagen No. 3	Imagen No.4
Cortinilla (video de 5 segundos con logo Compensar)			
ítem 3			
Aparece la imagen No.1 Icono de LISTA	Luego aparece la imagen No.2 aparecer numero 1	Luego aparece la imagen No.3 aparecer numero 2	Luego aparece la imagen No.4 icono de documentos
luego aparece el texto 1: para afiliarse a la caja de compensación debes tener en cuenta	Luego aparece el texto 2: estar afiliado a eps y fondo de pensión	Luego aparece el texto 3: No estar afiliado a otra caja de compensación	Luego aparece el texto 4: presentar los documentos soporte
Imagen No.1	Imagen No.2	Imagen No. 3	Imagen No.4
Cortinilla (video de 5 segundos con logo Compensar)			
ítem 4			
Aparece la imagen No.1 Icono de subsidio monetario	Luego aparece la imagen No.2 icono de familia	Luego aparece la imagen No.3 icono de mes	Luego aparece la imagen No.4 icono de vida
luego aparece el texto 1: el subsidio monetario es un aporte a tu bienestar	Luego aparece el texto 2: Se puede comenzar a disfrutar en familia mes a mes	Luego aparece el texto 3: el valor del subsidio será	Luego aparece el texto 4: este subsidio mejorará

Paso 1	Paso 2	Paso 3	Paso 4
		consignado mensualmente	la calidad de vida para ti y tu familia
Imagen No.1	Imagen No.2	Imagen No. 3	Imagen No.4

En la Tabla 4 cada ítem presenta una serie de imágenes y textos que describen las diferentes categorías de afiliación (A, B, C, D), los requisitos y limitaciones relacionados con el subsidio monetario, las fechas y modalidades de pago, y cómo se calculan las tarifas y la base de cotización según el salario

Tabla 4

Información argumentada categoría información de beneficiarios

Paso 1	Paso 2	Paso 3	Paso 4
Aparece la imagen No.1 icono de porcentaje	Luego aparece la imagen No.2 que tiene iconos de servicio y pesos	Luego aparece la imagen No.3 que tiene iconos de formación y pesos	Luego aparece la imagen No.4 que tiene iconos de ahorro
luego aparece el texto 1: Conozca la categoría de afiliación Categoría A Dos (2) salarios mínimos legales mensuales vigentes	Luego aparece el texto 2: Categoría B Entre (2) y cuatro (4) salarios mínimos legales mensuales vigentes	Luego aparece el texto 3: Categoría C supera los (4) salarios mínimos legales mensuales vigentes	Luego aparece el texto 4: Categoría D Usuarios no afiliados a la caja de compensación.
Imagen No.1	Imagen No.2	Imagen No. 3	Imagen No.4
Cortinilla (video de 5 segundos con logo Compensar)			
Ítem 2			
Aparece la imagen No.1 icono de salario	Luego aparece la imagen No.2 icono de limite	Luego aparece la imagen No.3 que tiene icono de descuento	Luego aparece la imagen No.4 que tiene iconos de ahorro
luego aparece el texto 1: Para recibir el subsidio monetario ten en cuenta	Luego aparece el texto 2: El salario mensual del trabajador no debe superar cuatro (4) Salarios Mínimos	Luego aparece el texto 3: debes tener afiliados a tus beneficiarios	Luego aparece el texto 4: recuerda el límite del salario para

Paso 1	Paso 2	Paso 3	Paso 4
	Mensuales Legales Vigentes (SMMLV).		poder solicitarlo
Imagen No.1	Imagen No.2	Imagen No. 3	Imagen No.4
Cortinilla (video de 5 segundos con logo Compensar) ítem 3			
Aparece la imagen No.1 icono de calendario	Luego aparece la imagen No.2 icono de persona	Luego aparece la imagen No.3 que tiene icono de dinero	Luego aparece la imagen No.4 icono de mi planilla
luego aparece el texto 1: Conoce las fechas de pago	Luego aparece el texto 2: como afiliado independiente	Luego aparece el texto 3: se debe realizar mensualmente	Luego aparece el texto 4: a través del operador de pago pila
Imagen No.1	Imagen No.2	Imagen No. 3	Imagen No.4
Cortinilla (video de 5 segundos con logo Compensar) ítem 4			
Aparece la imagen No.1 icono de clasificación A.B. C. D	Luego aparece la imagen No.2 icono de tarifas	Luego aparece la imagen No.3 que tiene icono de salario	Luego aparece la imagen No.4 icono de grupo
luego aparece el texto 1: Las categorías de caja de compensación son	Luego aparece el texto 2: regulan las tarifas de los servicios	Luego aparece el texto 3: de acuerdo con el salario se calcula la base de cotización	Luego aparece el texto 4: aplica para el afiliado y su familia
Imagen No.1	Imagen No.2	Imagen No. 3	Imagen No.4

La Tabla 5 presenta una serie de actividades y espacios recreativos ofrecidos por "Compensar" para diferentes grupos de edad, como bolos para adultos mayores, actividades al aire libre en la sede Lagomar, instalaciones y entorno natural de la sede Lagosol, y actividades recreativas para niños

Tabla 5

Información afectiva categoría personajes y situación

Paso 1	Paso 2	Paso 3	Paso 4
Aparece la imagen No.1 aparece fotos de la pista de bolos	Luego aparece la imagen No.2 se muestra la bolera en general	Luego aparece la imagen No.3 persona mayor interactuando	Luego aparece la imagen No.4 persona mayor haciendo un lanzamiento
Aparece el texto 1: Compensar promueve el bienestar integral para el adulto mayor	Luego aparece el texto 2: Contamos con múltiples espacios	Luego aparece el texto 3: Para compartir con toda tu familia y diferentes actividades	Luego aparece el texto 4 Disfrutar de un envejecimiento activo y saludable
Imagen No.1	Imagen No.2	Imagen No. 3	Imagen No.4
Cortinilla (video de 5 segundos con logo Compensar)			
Ítem 2			
Aparece la imagen No.1 entrada de la sede lagomar	Luego aparece la imagen No.2 grupo de amigos en traje de baño	Luego aparece la imagen No.3 Grupo de amigos usando el servicio de tobogán	Luego aparece la imagen No.4 antes de lanzarse, vista panorámica del lago (texto en pantalla crédito de lugar)
Aparece el texto 1: El lugar perfecto para compartir un día diferente	Luego aparece el texto 2: Puedes salir de la rutina y aprovechar del sol y la compañía	Luego aparece el texto 3: Disfruta de una experiencia única	Luego aparece el texto 4: Rodeado de grandes atractivos
Imagen No.1	Imagen No.2	Imagen No. 3	Imagen No.4
Cortinilla (video de 5 segundos con logo Compensar)			
ítem 3			
Aparece la imagen No.1 Panorámica de lagosol	Luego aparece la imagen No.2 Entrada a las instalaciones de auditorio	Luego aparece la imagen No.3 Escenario al lado del centro de reuniones	Luego aparece la imagen No.4 Senderos de la sede
Aparece el texto 1: Conoce el plan living viajero	Luego aparece el texto 2: Ofrece una solución ideal para trabajar	Luego aparece el texto 3: Déjate encantar con su entorno	Luego aparece el texto 4: Naturalmente lagosol
Imagen No.1	Imagen No.2	Imagen No. 3	Imagen No.4
Cortinilla (video de 5 segundos con logo Compensar)			
ítem 4			
Aparece la imagen No.1 fotos de parques infantiles	Luego aparece la imagen No.2 foto de divertimento	Luego aparece la imagen No.3 foto de clases grupales	Luego aparece la imagen No.4 foto de grupo de niños

Paso 1	Paso 2	Paso 3	Paso 4
Aparece el texto 1: Los niños podrán disfrutar de parques de diversiones	Luego aparece el texto 2: Explorar nuevos espacios temáticos	Luego aparece el texto 3: Vacaciones llenas de recreación	Luego aparece el texto 4: Para poner a prueba sus capacidades
Imagen No.1	Imagen No.2	Imagen No. 3	Imagen No.4

La Tabla 6 presenta una serie de servicios y espacios ofrecidos por "Compensar" en su sede de la Av. 68, como el restaurante DARE, espacios para el entretenimiento de las mascotas, bienestar emocional y meditación, y espacios y beneficios para el ejercicio y la calidad de vida.

Tabla 6

Información afectiva categoría estado afectivo

Paso 1	Paso 2	Paso 3	Paso 4
Aparece la imagen No.1 foto de la sede Av. 68 entrada arco	Luego aparece la imagen No.2 foto exterior de DARE	Luego aparece la imagen No.3 foto de restaurante interior	Luego aparece la imagen No.4 foto de personas esperando el servicio
Aparece el texto 1: El sabor de bienestar se puede encontrar en	Luego aparece el texto 2: Conoce nuestro restaurante	Luego aparece el texto 3: deléitate con la cocina italiana en un solo mordisco	Luego aparece el texto 4: comparte con tus amigos de un ambiente delicioso y tranquilo
Imagen No.1	Imagen No.2	Imagen No. 3	Imagen No.4
Cortinilla (video de 5 segundos con logo Compensar)			
Ítem 2			
Aparece la imagen No.1 espacios de calle 220	Luego aparece la imagen No.2 persona con mascota	Luego aparece la imagen No.3 familia jugando con su perro	Luego aparece la imagen No.4 plano principal perro y dueño (en crédito pet friendly)
	Luego aparece el texto 2: Hay nuevos integrantes que aparecen en las fotos	Luego aparece el texto 3: nuevos consentidos de la casa	Luego aparece el texto 4: por eso creamos un plan de entretenimiento para ellos
Imagen No.1		Imagen No. 3	
Cortinilla (video de 5 segundos con logo Compensar)			
ítem 3			

Paso 1	Paso 2	Paso 3	Paso 4
Aparece la imagen No.1 Interfaz de tienda Compensar	Luego aparece la imagen No.2 Mujer ren asana flor de loto	Luego aparece la imagen No.3 Niño meditando	Luego aparece la imagen No.4 Grupo de personas en clase de meditación
Aparece el texto 1: El bienestar emocional nos apasiona	Luego aparece el texto 2: mejora tus técnicas de respiración y concentración	Luego aparece el texto 3: A través de la meditación	Luego aparece el texto 4 Fortalece y activa tu mente
Imagen No.1	Imagen No.2	Imagen No. 3	Imagen No.4
Cortinilla (video de 5 segundos con logo Compensar)			
ítem 4			
Aparece la imagen No.1 pista de patinaje	Luego aparece la imagen No.2 foto de gimnasio	Luego aparece la imagen No.3 foto clase de rumba	Luego aparece la imagen No.4 foto de entrega de casa
Aparece el texto 1: En Compensar creamos espacios, alternativas	Luego aparece el texto 2: Beneficios para que encuentres algo	Luego aparece el texto 3: Para ser feliz, sentirse más sano y productivo	Luego aparece el texto 4: Somos patrocinadores de mejor la calidad de vida
Imagen No.1	Imagen No.2	Imagen No. 3	Imagen No.4

La Tabla 7 representa una serie de iniciativas y servicios ofrecidos por "Compensar", como la responsabilidad ambiental, la responsabilidad familiar y laboral, las alianzas para el cuidado de la salud y las soluciones integrales para satisfacer las necesidades en constante evolución.

Tabla 7

Información afectiva categoría valores representados

Paso 1	Paso 2	Paso 3	Paso 4
Aparece la imagen No.1 foto colaborador en bus eléctrico	Luego aparece la imagen No.2 imagen de padre y niña cuidando el ambiente	Luego aparece la imagen No.3 imagen de personas sembrando un árbol	Luego aparece la imagen No.4 foto sede de Cajicá zonas verdes
Aparece el texto 1: Compensar con la cabeza en la tierra	Luego aparece el texto 2: Una iniciativa sostenible para el planeta	Luego aparece el texto 3: promovemos una cultura de	Luego aparece el texto 4: para mitigar el impacto de la

Paso 1	Paso 2	Paso 3	Paso 4
		responsabilidad ambiental	operación en el entorno
Imagen No.1	Imagen No.2	Imagen No. 3	Imagen No.4
Cortinilla (video de 5 segundos con logo Compensar)			
Ítem 2			
Aparece la imagen No.1 Foto de colaboradores uniendo las manos	Luego aparece la imagen No.2 Foto de colaboradores sede Av. 68	Luego aparece la imagen No.3 Foto de Bienestar a la carta	Luego aparece la imagen No.4 Foto día del niño con familia
Aparece el texto 1: Compensar, una empresa familiarmente responsable	Luego aparece el texto 2: Reconoce a sus colaboradores como el principal activo para lograrlo	Luego aparece el texto 3: incentivando la cultura empresarial promueve el balance entre la vida familiar y laboral	Luego aparece el texto 4: Compensar es una de las empresas reconocidas para trabajar en el país
Imagen No.1	Imagen No.2	Imagen No. 3	Imagen No.4
Cortinilla (video de 5 segundos con logo Compensar)			
ítem 3			
Aparece la imagen No.1 foto de la fachada de clínica	Luego aparece la imagen No.2 Foto de las habitaciones tipo hotel	Luego aparece la imagen No.3 Foto de la infraestructura de las terrazas verdes	Luego aparece la imagen No.4 Foto de doctor y familia con logo de la alianza
Aparece el texto 1: Una alianza entre Compensar y la Universidad el Bosque	Luego aparece el texto 2: con el objetivo de transformar vidas	Luego aparece el texto 3: LOSCOBOS es una clínica diseñada para cuidar de la salud	Luego aparece el texto 4: impactando a los pacientes y sus familias
Imagen No.1	Imagen No.2	Imagen No. 3	Imagen No.4
Cortinilla (video de 5 segundos con logo Compensar)			
ítem 4			
Aparece la imagen No.1 Foto de diferentes personas	Luego aparece la imagen No.2 Foto panorámica de la 68	Luego aparece la imagen No.3 Solo texto con un colaborador en primer plano	Luego aparece la imagen No.4 Foto de manos que arman un rompecabezas
Aparece el texto 1: Sabemos que las necesidades	Luego aparece el texto 2: Evolucionan y por eso Compensar	Luego aparece el texto 3: Es una plataforma social que ofrece diferentes soluciones	Luego aparece el texto 4: Bienestar integral
Imagen No.1	Imagen No.2	Imagen No. 3	Imagen No.4

La tabla 8 destaca los servicios de piscinas, la oferta completa de servicios, el apoyo en vivienda y la presencia de diferentes sedes en "Compensar". Se enfoca en promover el bienestar y la calidad de vida a través de actividades recreativas, servicios integrales y la posibilidad de acceder a vivienda propia.

Tabla 8

Información afectiva categoría motivación de afiliación

Paso 1	Paso 2	Paso 3	Paso 4
Aparece la imagen No.1 Foto de piscina centro mayor	Luego aparece la imagen No.2 Foto de piscina del CUR	Luego aparece la imagen No.3 foto de profesor dando instrucción de natación con usuario en el agua	Luego aparece la imagen No.4 foto de limpieza
Aparece el texto 1: Ya conoces nuestras piscinas	Luego aparece el texto 2: para las clases de natación, practicas libres, clases personalizadas tenemos Piscina olímpica	Luego aparece el texto 3: Servicios para niños, jóvenes y adultos mayor	Luego aparece el texto 4: somos pioneros en el aspirado de piscinas a través de robots
Imagen No.1	Imagen No.2	Imagen No. 3	Imagen No.4
Cortinilla (video de 5 segundos con logo Compensar)			
Ítem 2			
Aparece la imagen No.1 Foto de página Web personas	Luego aparece la imagen No.2 Foto de tienda compensar	Luego aparece la imagen No.3 collage niños, jóvenes, adultos	Luego aparece la imagen No.4 Foto de personas jugando
Aparece el texto 1: Conoce la oferta completa de Compensar	Luego aparece el texto 2: Contamos con un amplio portafolio de servicios	Luego aparece el texto 3: Para acompañarlos en cada etapa de la vida	Luego aparece el texto 4: dota a las personas de capacidades para el cumplimiento de sus metas
Imagen No.1	Imagen No.2	Imagen No. 3	Imagen No.4
Cortinilla (video de 5 segundos con logo Compensar)			
ítem 3			
Aparece la imagen No.1 Foto Mamá e hijo abriendo puerta de casa	Luego aparece la imagen No.2 Foto Asesor de vivienda dando información	Luego aparece la imagen No.3 Foto Usuario consultando información en un computador	Luego aparece la imagen No.4 Foto de pareja con llaves

Paso 1	Paso 2	Paso 3	Paso 4
Aparece el texto 1: Haz realidad el sueño de tener casa propia	Luego aparece el texto 2: Si eres afiliado a Compensar podrás recibir asesoría	Luego aparece el texto 3: Comprar vivienda o tener subsidio de arrendamiento	Luego aparece el texto 4: Mejora tu hogar, mejora tu vida
Imagen No.1	Imagen No.2	Imagen No. 3	Imagen No.4
Cortinilla (video de 5 segundos con logo Compensar)			
ítem 4			
Aparece la imagen No.1 Foto de sedes	Luego aparece la imagen No.2 Foto de sedes	Luego aparece la imagen No.3 Foto de sedes	Luego aparece la imagen No.4 Foto de sedes
Aparece el texto 1: Compensar esta activa en la construcción de infraestructura	Luego aparece el texto 2: Forma parte del ADN como organización	Luego aparece el texto 3: Tenemos a tu disposición 7 sedes integrales	Luego aparece el texto 4: Descubre cual es la más cercana
Imagen No.1	Imagen No.2	Imagen No. 3	Imagen No.4

Procedimiento

Se dividieron los participantes en dos grupos cada uno con un total de 25 personas, al primer grupo se les presentó 4 videos de 1'57" con información de tipo argumentada y al segundo grupo se les presento 4 videos de 1'57" con información de tipo afectiva. Los videos son de realización propia.

- Fase 1: Grupo Información Argumentada: al participante se le mostró el reel del video argumentado, posterior a ello, se aplicó un cuestionario dirigido solo para este grupo de participantes con 16 preguntas divididas en categorías de beneficios de afiliación, costos, servicios, afiliación y beneficiarios.
- Fase 2: Grupo Información Afectiva: al participante se le presentó el reel de video afectivo, luego se le entregó un cuestionario único para este grupo con 16 preguntas que contienen las categorías de personajes y situación, estado afectivo, valores representados, motivación de afiliación.

La información de los videos y cuestionarios son diferentes para cada uno de los grupos. Cada categoría tiene 4 ítem que son temas relacionados con el tipo de información que se mide, se pueden elegir 3 opciones de las cuales solo una es la correcta y las otras dos son distractores, como se evidencia en las Tabla 9 cuestionario argumentado y 10 cuestionario afectivo.

Tabla 9

Cuestionario Argumentado

DEFINICIÓN	ÍTEM
<p>Categoría beneficios afiliación (4 p.)</p> <p>Dentro de esta categoría se mencionan los beneficios más representativos del portafolio de servicios.</p>	<p>De los beneficios de afiliación presentados en el video, señale alguno que recuerde:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Supermercados b. Deporte c. Diversión <p>Indique a cuál de los beneficios presentados en el video se puede acceder después de un mes de afiliación:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Subsidio de vivienda b. Plan complementario c. Arrendamiento <p>Señale en cuál sede de las presentadas en el video se pueden usar los beneficios de salud y caja de compensación:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. San Roque b. Av. 68 c. Venecia <p>Si requiere viajar a otros departamentos ¿cuál es el convenio que se menciona en el video que permite acceder a ese beneficio?:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Mi planilla b. Cajas sin fronteras c. Fundación Universitaria Compensar
<p>Categoría costos (4 p.)</p> <p>En esta categoría, se muestra las condiciones del pago voluntario a la caja de compensación, de acuerdo con la opción que seleccione, se define su tarifa</p>	<p>Si se afilia como independiente tiene dos opciones de porcentaje de aporte sobre el ingreso base de cotización, marque la opción correcta según la información que se presentó en el video:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. 4% - 8.5% b. 0.6% - 2% c. 3% - 6% <p>Señale por dónde debe pagar el aporte a caja de compensación según la información que se presentó en el video:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Sedes Compensar b. miplanilla.com c. Plataforma de pago especial

DEFINICIÓN	ÍTEM
Categoría servicios de afiliación (4 p.)	<p>Según el video, los afiliados con el 2% a la caja tienen descuento en:</p> <ol style="list-style-type: none"> Plan Complementario ARL Pensión <p>El acceso a los distintos servicios de Compensar depende del porcentaje de afiliación. Las afiliaciones realizadas con el 0.6% tienen acceso a</p> <ol style="list-style-type: none"> Solo servicios de turismo, recreación y deporte Todo el portafolio de servicios Solo servicios de salud <p>De la información presentada en el video, la modalidad de afiliación de independientes es para:</p> <ol style="list-style-type: none"> Empresas Empleadores de servicio doméstico Persona natural
En esta categoría se dan a conocer especificaciones para el acceso a Compensar	<p>Mencione a través de qué medio se puede realizar la afiliación a caja de compensación, según la información que se presentó en el video:</p> <ol style="list-style-type: none"> APP Compensar Transacciones en línea WhatsApp Lina <p>Indique uno de los requisitos que se mostraban en el video para afiliarse a Caja de Compensación:</p> <ol style="list-style-type: none"> Debe estar afiliado a EPS y pensión Realizar el pago a ARL Hacer el pago anticipado <p>Indique cada cuánto se puede recibir el subsidio monetario, según la información que se presentó en el video:</p> <ol style="list-style-type: none"> Mensual Semestral Anual
Categorías de afiliación (4 p.)	<p>Mencione cuáles son las categorías de las cajas de compensación, según la información que se presentó en el video:</p> <ol style="list-style-type: none"> Mayor y Menor de 60 años A, B, C, D VIS o no VIS
Dentro de esta categoría se mencionan la clasificación	<p>Según la información que se presentó en el video, un límite económico para recibir el subsidio familiar es:</p> <ol style="list-style-type: none"> No hay límite de salario cotizado Es solo para un ingreso de salario mínimo No puede sobrepasar los 4 salarios mínimos <p>Señale cada cuánto se debe hacer el pago del aporte a la caja de compensación, según la información que se presentó en el video:</p> <ol style="list-style-type: none"> Mensual Solo la primera vez que se afilia Anualmente

DEFINICIÓN	ÍTEM
	Según la información que se presentó en el video, para la categoría de afiliación a la caja de compensación, se tiene en cuenta:
	a. Cesantías
	b. Salario
	c. Fondos mutuos

Tabla 10*Cuestionario Afectivo*

DEFINICIÓN	ÍTEM
Categoría personajes y situación (4 p.)	En uno de los videos aparece un grupo de personas disfrutando de la bolera como uno de los beneficios de la caja de compensación, indique qué personas aparecían en el video:
En esta categoría se muestra la experiencia de servicios e instalaciones	a. niños
	b. adultos mayores
	c. solo adultos
	En el video un grupo de amigos están compartiendo un día recreativo en lagomar, deciden lanzarse por los toboganes, y desde allí ¿qué otro atractivo del lugar se puede ver?:
	a. Canchas deportivas
	b. El lago del hotel
	c. Zonas de comida
	Uno de los destinos que se muestran en el video es lagosol, en esas imágenes los afiliados pueden adquirir un plan diseñado para
	a. Escuela de adiestramiento canino
	b. Deporte alto rendimiento
	c. Trabajar
	Uno de los videos muestra los servicios para los más pequeños del hogar, donde se hace evidente que pueden participar en:
	a. Vacaciones recreativas
	b. SPA
	c. Gimnasio
Categoría estado afectivo (4 p.)	El grupo de amigos que aparece en la sede de Compensar Av. 68 en el servicio de Restaurante DARE se ve:
Dentro de esta categoría se hace una descripción de la oferta variada para generar cercanía	a. Tranquilo
	b. Preocupado
	c. Sorprendido
	De los servicios para compartir en familia se pueden ver en los videos que además de las personas, las mascotas también se incluyen; señale en qué plan estarían contemplados:

DEFINICIÓN	ÍTEM
Categoría valores representados (4 p.)	<ul style="list-style-type: none"> a. Planes para viajeros b. Planes saludables c. Planes de entretenimiento <p>En la dimensión de bienestar afectiva Compensar ofrece una amplia oferta de cursos y espacios de formación. En la información que acaba de ver en el video cuál opción hace parte de ello:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Meditación b. Comedores escolares c. Ahorrar es planear <p>Los videos mencionan una oferta de servicios que están divididos en tres enfoques que mejoran la calidad de vida de los afiliados de Compensar, señale cuáles son:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Capaces, Estructurados y Autónomos b. Empoderados, Afortunados y Emprendedores c. Sanos, Felices y Productivos <p>Señale uno de los valores que representa a Compensar en los videos en cuanto a sus iniciativas ambientales y hace parte de la campaña #ConLosPiesEnLaTierra:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Integralidad
<p>Para esta categoría se hace un consolidado de lo que compensar representa en diferentes sectores</p>	<ul style="list-style-type: none"> b. Efectividad c. Sostenibilidad <p>Dentro del video se mencionan las certificaciones que tiene Compensar, algunas de ellas impactan a toda la comunidad, cuál recuerda haber visto:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Empresa Familiarmente Responsable b. Conglomerado de empresas c. Aliado integral <p>Compensar no solo es una caja de Compensación, forma parte de un grupo social de empresas, en el video qué otra entidad aparece como parte de esa unión:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Comfacundi b. Los Cobos c. Cruz Roja <p>Uno de los mensajes claves en la comunicación de Compensar, que se repite en varias ocasiones en los videos, acerca de lo que representa la organización es:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Somos una plataforma social que ofrece diferentes soluciones de bienestar b. Entidad sin ánimo de lucro c. Asociación con fines recreativos, sociales o de causa común
Categoría de motivación de afiliación (4 p.)	<p>De los espacios deportivos que tiene Compensar, cuál recuerda haber visto en el video:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Piscina Olímpica

DEFINICIÓN	ÍTEM
Con esta categoría se trabaja aspectos claves en la toma de decisión	<ul style="list-style-type: none"> b. Pista de hielo c. Campo de paintball Señale el diferencial más significativo que se muestra en el video y lo invita a elegir a Compensar como su caja de compensación: <ul style="list-style-type: none"> a. Instalaciones b. Oferta de servicios c. Tarifas preferenciales Una de las motivaciones de afiliarse a la caja de compensación es recibir un dinero adicional, señale cuál beneficio financiero se mencionan en el video: <ul style="list-style-type: none"> a. fondo nacional del ahorro e icetex b. subsidio de vivienda y arrendamiento c. Familias en acción y emergencia Compensar tiene a disposición de sus afiliados diversos puntos de atención; señale cuántas sedes propias se muestran en el video: <ul style="list-style-type: none"> a.14 b.3 c.7

Posterior a ello se hace el conteo por participantes de números de aciertos y luego la comparación de cuál tipo de información es más recordada

Aspectos éticos

Para la realización de la investigación los participantes se seleccionaron en la sede de Compensar sala de afiliación, garantizando la confidencialidad durante la sesión, análisis y publicación de los datos a través del consentimiento informado que comprende las implicaciones, tiempo, descripción, beneficio a futuro y canales de atención al usuario, de manera verbal.

La solicitud de información presencial inicia con la atención del orientador de servicio, quien hace un filtro general para conocer el tipo de servicio que requiere, luego se desplaza a la sala de espera general, si cumple con la condición de estar interesado en afiliarse como independiente se aborda para proponer participar en el estudio; posterior a

eso si acepta se invita a una sala alterna en la que se cuenta con un televisor y sofá para proyectar el material de insumo en la fase 1 de la prueba de recuerdo con clave.

Antes de iniciar se aclara el propósito del estudio y la dinámica, ver el video y luego responder a unas preguntas.

Se hace la salvedad de que los datos e información recolectada son para fines académicos, sin que se divulguen con ningún otro motivo, se menciona el principio de confidencialidad; no se solicitan datos sensibles para prevenir la identificación del encuestado.

Luego de ver el video, el participante responde el cuestionario según el grupo al que pertenezca (argumentado - afectivo) y responde individualmente.

Al finalizar se realiza el agradecimiento y se resalta el conflicto de interés, respecto a la consulta y publicación de los datos, en cuanto a Compensar se hace referencia a uso de los hallazgos como insumos para campañas, insights, creación de contenido, que se convierte en un beneficio a futuro para la construcción de estrategias o campañas de los afiliados, en el que se tiene una cercanía y conocimiento de las audiencias.

Respecto al alcance de la investigación en términos académicos se aclara que en esencia es para conseguir el título de especialista de la universidad y posterior a ello la publicación en el repositorio de la universidad como constancia del trabajo realizado y así dejar plasmado el aprendizaje para posteriores consultas, la información puede ser registrada y utilizada para fines de posteriores investigaciones

Capítulo cuarto

Resultados

Se realizó un análisis descriptivo de los datos, hallando medidas estadísticas para la variable edad en ambos grupos de personas, a esta variable fue necesario aplicarle fórmulas para datos agrupados ya que en el cuestionario se estipularon rangos. De igual manera, se establecieron el número de aciertos en los 16 interrogantes de cada grupo (afectivo y argumentado), y por categoría. Se hace una descripción gráfica de estos datos, comparando por grupos, mediante histogramas (para validar visualmente la distribución de los datos) y figuras de caja y bigotes (BoxPlot) “ver Figura 1 y Figura 2”.

Se realizaron validaciones de supuestos de normalidad “ver tabla 14” y homocedasticidad “ver tabla 15”, para seleccionar la prueba no paramétrica que mejor se ajuste a los datos con el fin de comparar el número de aciertos obtenidos en cada grupo (afectiva y argumentado), estableciendo en cuál grupo hubo mayor memorización de la información. Finalmente, se aplica el test U de Mann-Whitney, por ser el más apropiado de acuerdo con la validación de supuestos.

Análisis exploratorio y descriptivo de la información: Se obtienen valores aproximados para las medidas estadísticas básicas de la variable edad, en ambos grupos de personas, las que respondieron el cuestionario respecto a la información argumentada (Grupo 1) y las que respondieron el cuestionario respecto a la información afectiva (Grupo 2). Como se observa en la Tabla 11, en el grupo 1 se encuentran personas con una edad promedio mayor a las del grupo 2, es decir, que las personas que respondieron el cuestionario basado en interrogantes sobre información afectiva, son más jóvenes. En la Tabla 11 se observan los datos obtenidos.

Tabla 11*Medidas estadísticas básicas para la edad*

<i>Medidas descriptivas</i>	<i>Edad</i>	
	<i>Grupo 1</i>	<i>Grupo 2</i>
<i>Media</i>	<i>47,9 años</i>	<i>34,5 años</i>
<i>Varianza</i>	<i>118,7 años²</i>	<i>106,0 años²</i>
<i>Desviación estándar</i>	<i>10,9 años</i>	<i>10,3 años</i>

Se obtuvo el número total de personas que seleccionaron en cada interrogante la opción adecuada acorde a lo presentado tanto en el video de información argumentada como en el de información afectiva, los resultados se presentan en la tabla 12 y tabla 13.

En la Tabla 12, se evidencia que, para la del grupo de personas que observaron el video con la información afectiva, la categoría que más memorización les generó fue correspondiente a ‘motivación de afiliación’, con un porcentaje promedio de 83% en aciertos, siendo el aspecto que más recordaron ‘los espacios deportivos que tiene Compensar’, y mostraron menor memorización para los aspectos en la categoría ‘Personajes y situación’ con un porcentaje promedio de 65% en aciertos, en esta categoría el aspecto que menos lograron recordar fue ‘la finalidad del plan que pueden adquirir los afiliados en Lagosol’.

Tabla 12

Número y porcentaje de aciertos por pregunta y categoría. Información Afectiva

Información Afectiva Categorías	Ítem	Aciertos		% promedio de aciertos por categoría
		Núm.	%	
Personajes y situación	P1	14	56%	65%
	P2	17	68%	
	P3	11	44%	
	P4	23	92%	
	P5	19	76%	
Estado afectivo	P6	13	52%	74%
	P7	23	92%	
	P8	19	76%	
	P9	18	72%	
Valores representados	P10	14	56%	66%
	P11	19	76%	
	P12	15	60%	
Motivación de afiliación	P13	24	96%	83%
	P14	16	64%	
	P15	22	88%	
	P16	21	84%	

En la Tabla 13, se evidencia que, para la del grupo de personas que observaron el video con la información argumentada, la categoría que más memorización les generó fue la correspondiente a los ‘Costos’ que genera la afiliación a Compensar, con un porcentaje promedio de 92% en aciertos, y mostraron menor memorización para los aspectos en la categoría ‘Beneficios afiliación’ con un porcentaje promedio de 80% en aciertos.

También se observa que, hubo 3 aspectos (de los 16 indagados), en los que las 25 personas respondieron acertadamente, estos fueron: ‘porcentajes de aporte sobre el IBC para los afiliados independiente’, ‘tipo de persona que puede optar a la modalidad de afiliación como independientes’ y ‘periodicidad con la que se debe hacer el pago del aporte a la caja de compensación’.

Tabla 13

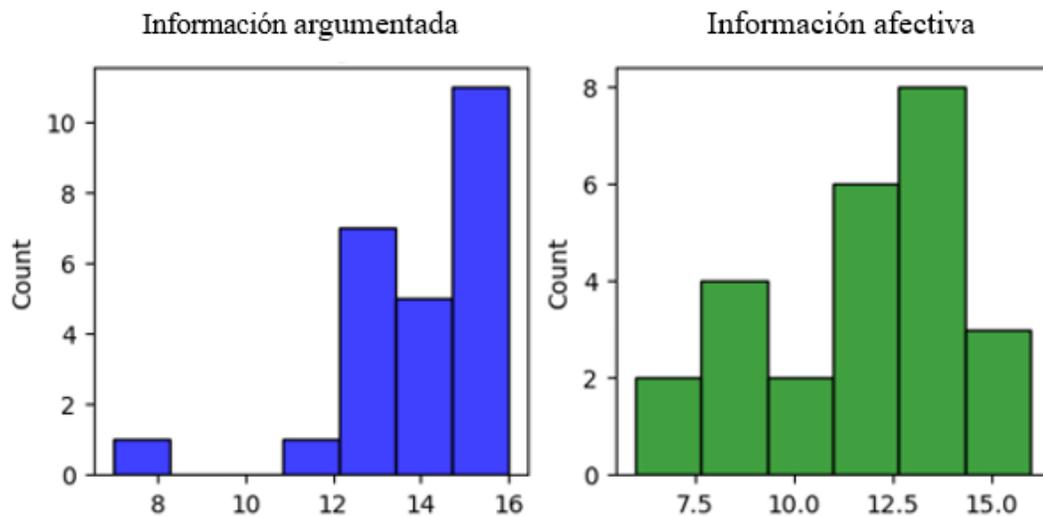
Número y porcentaje de aciertos por pregunta y categoría. Información argumentada

Información Argumentada Categorías	ítem	Aciertos		% promedio de aciertos por categoría
		Núm.	%	
Beneficios afiliación	P1	18	72%	80%
	P2	18	72%	
	P3	22	88%	
	P4	22	88%	
	P5	25	100%	
Costos	P6	23	92%	92%
	P7	24	96%	
	P8	20	80%	
	P9	25	100%	
Servicios de afiliación	P10	18	72%	87%
	P11	23	92%	
	P12	21	84%	
	P13	22	88%	
Afiliación	P14	19	76%	90%
	P15	25	100%	
	P16	24	96%	

En la figura 1, se representa, mediante un histograma, la cantidad total de aciertos por cada persona encuestada, y por tipo de información visibilizada en el video (afectiva o argumentado). Se puede inferir que los datos en ambos grupos tienen un comportamiento asimétrico hacia la izquierda. Lo cual permitirá indicar que ninguno de los dos grupos de datos, provienen de un modelo con distribución normal

Figura 1

Distribución del número de aciertos por encuestado en cada grupo (información argumentada o afectiva)



En la figura 2, se representa mediante diagramas de BoxPlot (caja y bigotes), la cantidad total de aciertos por cada persona encuestada, y por tipo de información visibilizada en el video (afectiva o argumentada). Se puede observar la presencia de un dato atípico en el grupo 1 (información argumentada). Así mismo, se evidencia una mediana mayor en el número de aciertos obtenidos por las personas del grupo 1 (información argumentada), respecto a la mediana que obtuvieron las del grupo 2 (información afectiva). Si se omitiera el dato atípico del grupo 1, se puede inferir que la variabilidad en ambos grupos parece ser similar.

Contrastando con un nivel de significancia de 5%, y un p-valor de 0.0001 para el grupo que observó la información argumentada, se concluye que estos datos no provienen de una distribución normal. Para el grupo de personas que observó la información afectiva, se obtuvo un p-valor de 0.2127, por lo cual se concluye que no hay evidencias experimentales suficientes que permitan indicar que estos datos no provienen de una distribución normal.

Para validar el principio de homocedasticidad (muestras con varianzas iguales o similares), se establece el test de Levene, en la tabla 15 se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 15

Test de Levene

	W	pval	equal_var
Levene	3.637.113	0.062499	True

Contrastando con un nivel de significancia de 5%, y un *p-valor* de 0.0625 se concluye que no hay evidencias experimentales suficientes que permitan indicar que estos datos no cumplen con el principio de homocedasticidad (varianzas iguales).

Test U de Mann-Whitney

Dado que los datos de ambos grupos no provienen de una distribución normal, que son independientes y que, el supuesto de homocedasticidad se cumple, se aplica el Test de Mann-Whitney, para establecer si existen diferencias en el promedio de aciertos obtenidos por las personas que visualizaron la información argumentada, frente al promedio de aciertos obtenidos por las personas que visualizaron la información afectiva.

El U-test contrasta la hipótesis nula donde se manifiesta que, los valores de una población no tienden a ser mayores que los de la otra, frente a la alterna donde se indica lo contrario.

Para esta investigación en particular, se plantearon las siguientes hipótesis:

H_0 : la probabilidad de que una persona que observa el video con la información argumentada obtenga mayor número de aciertos que una persona que observa el video con información afectiva, *es igual* que la probabilidad de que una persona que observa el video con la información afectiva obtenga mayor número de aciertos que una persona que observa el video con información argumentada

$$P(\#aciertos IA > \#aciertos IE) = P(\#aciertos IE > \#aciertos IA)$$

H_1 : la probabilidad de que una persona que observa el video con la información argumentada obtenga mayor número de aciertos que una persona que observa el video con información afectiva, *no es igual* que la probabilidad de que una persona que observa el video con la información afectiva obtenga mayor número de aciertos que una persona que observa el video con información argumentada

$$P(\#aciertos IA > \#aciertos IE) \neq P(\#aciertos IE > \#aciertos IA)$$

Se obtuvieron los siguientes resultados:

Contrastando con un nivel de significancia de 5%, y un *p-valor* de 0.000293, se debe Rechazar H_0 concluyendo que, hay diferencias significativas en el porcentaje promedio de información que logran memorizar ambos grupos de personas, entre los que observan la información argumentada y los que observan la información afectiva.

Capítulo quinto

Discusión

Los hallazgos presentados dentro de la investigación tienen como punto de partida reforzar en la memoria la marca, con historias impactantes de tipo argumentado por medio de cifras puntuales de número de sedes, convenios, subsidios o de forma afectiva presentando imágenes con valencia positiva (personas riendo, familias y amigos compartiendo algunas experiencias de la caja de compensación). Estas narrativas despiertan la atención e interés y ayudarán a retener la información más relevante para la decisión (Miller, como se citó en Serra, 2012).

La memoria tiene un mayor impacto cuando se relaciona una nueva información con algo que ya se conoce, para el estudio se observa que antes de decidirse por una caja de compensación, se deben identificar las metas y necesidades personales. Al hacer esa conexión personal, se puede recordar más fácil por qué es significativo para el trabajador independiente afiliarse.

La visualización es una herramienta clave para mejorar la retención de la información. Un modelo aspiracional en la que el trabajador independiente imagina cómo sería la vida beneficiándose con los servicios de la caja de compensación: accediendo a descuentos en comercios aliados, disfrutando de actividades recreativas, deportivas, educativas, culturales para compartir en familia, además de acceder a servicios adicional en salud, entre otros beneficios, permiten que se creen imágenes mentales vívidas, activa la memoria y aumenta la recordación con mayor claridad de los servicios en el momento de la afiliación.

El enfoque en las características claves como ubicación de sedes, servicios a la medida, beneficios específicos se debe realizar en bloques para que la memoria pueda funcionar mejor con la información organizada en fragmentos más pequeños, esa estrategia ayudará a retener la información y la toma de decisión del trabajador independiente (Baddeley, 1992).

Al ser una decisión de tipo extensivo afiliarse a la caja de compensación, la mente procesa los datos disponibles y la memoria desempeña allí un papel importante a través de la retención y evocación de la información que haya recibido con anterioridad; la influencia puede llegar a ser más alta según el análisis descriptivo con el uso de información argumentada, siendo la categoría de costos la que más memorización generó, esto comprueba que los aspectos relevantes, datos puntuales y diferenciales frente a las otras cajas de compensación, se recuerdan más fácilmente y son características para reforzar como momentos claves durante el proceso de la toma de decisión.

Los detalles específicos como beneficios, servicios y condiciones se retienen gracias a una codificación ya que la mente tiende a procesarla y almacenarla de forma más precisa.

Los mensajes argumentativos tienen más capacidad para atraer la atención debido a su contenido lógico y relevante. Esto, a su vez, facilita el proceso de recordar la información de manera más eficiente (Perloff, 1993).

Respecto a la información afectiva se debe tener en cuenta la creación de conexiones emocionales; la memoria almacena la asociación entre lo que brinda la caja de compensación y el bienestar afectiva que busca el trabajador independiente.

Cabe señalar las limitaciones del estudio en cuanto a la recolección de los datos con los participantes dado a la migración de los servicios de afiliación de manera virtual, solo una parte de la población lo realiza presencial y considerando el tamaño de la muestra para extrapolar los resultados se sugiere ampliarla.

Este estudio aporta al conocimiento de la relación entre los procesos psicológicos básicos y el marketing ya que existe una relación en cómo se presenta la información y como se recuerda para la elección de la marca.

Referencias

Baddeley, A. (1992). Working Memory. *Science*, 255(5044), 556-559.

doi:10.1126/Science.173635910.1126/Science.1736359

Cognifit. (2023, 9 de abril). *Memoria A Corto Plazo -Habilidad Cognitiva*

<https://www.cognifit.com/co/habilidad-cognitiva/memoria-a-corto-plazo>

Jáuregui, M. & Azumiejczyk, E. (2011). Memoria y Aprendizaje. *Revista virtual de la*

facultad de psicología y psicopedagogía de la Universidad del Salvador, 26(1),

20-44. <https://racimo.usal.edu.ar/4501/1/174-712-1-PB.pdf>

Kohan, N. y Macbeth, G. (2006). *Los sesgos cognitivos en la toma de decisiones*. *Revista*

de Psicología, 2(3), 55-67.

<https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/6131/1/sesgos-cognitivos-toma-de-decisiones-kohan.pdf>

Morgado, I. (2005). Psicobiología del aprendizaje y la memoria. CIC. *Cuadernos de*

Información y Comunicación, (10), 221-233.

<https://www.redalyc.org/pdf/935/93501010.pdf>

Morales, J. F., Moya, M., Gaviria, E. & Cuadrado, I. (2007). Percepción de personas y de

sus acciones, *Psicología social* (3a. ed.). Mc Graw-Hill.

<https://acortar.link/83GDFQ>

Novo, M., Arce, R., & Fariña, F. (2003). El heurístico: perspectiva histórica, concepto y

tipología, *Jueces: Formación de juicios y sentencias*. Granada: Grupo editorial

Universitario, (1. pp 39-66).

https://www.usc.gal/export9/sites/webinstitucional/gl/servizos/uforense/descargas/2003_Heurxsticox_concepto_y_tipologxa_xNovo_et_al.x_2003x.pdf

Perea, M., & Posse, J. (2017). *Influencia de los heurísticos en la decisión y elección de compra y consumo de bebidas energizantes en jóvenes universitarios*. [Tesis de pregrado, Universidad Santo Tomás]. Repositorio institucional – Universidad Santo Tomás

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/9547/pereamar%c3%ada2017.pdf?sequence=1>

Pérez, J. (2018). La lógica de las emociones. *Repositorio Institucional de la Universidad Pontificia Bolivariana*, 41(1), 236- 245. <http://hdl.handle.net/20.500.11912/4896>

Perloff, R. (1993). "La dinámica de la persuasión".

<https://www.studocu.com/cl/document/pontificia-universidad-catolica-de-chile/comunicacion-y-persuasion/la-dinamica-de-la-persuasion-richard-m-perloff/9460598>

Rampello, S. M. (2019). Los sesgos en la toma de decisiones. *Revista Perspectivas de las Ciencias Económicas y Jurídicas*, 9(1), 85-94. <https://repo.unlpam.edu.ar/handle/unlpam/4220>

Ugalde, C. (2019). Influencia de la actitud hacia la marca y su calidad percibida en la actitud hacia sus anuncios: ¿afectan la intención de compra? *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(13), 43-62. <https://doi.org/10.17979/redma.2014.01.013.4872>

Serra, M. (2012). Comunicación y lenguaje. La nueva neuropsicología cognitiva, I.
Universidad de Barcelona.

<http://www.publicacions.ub.edu/refs/indices/07924.pdf>

Studocu. (2019). Formación y cambio de actitudes. <https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-siglo-21/comportamiento-del-consumidor/formacion-y-cambio-de-actitudes/18110557>