

ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LAS ASESORAS COMERCIALES DE LA MARCA DE AZZORTI EN COLOMBIA: UN ENFOQUE METODOLÓGICO DE ANÁLISIS DE POLARIDAD UTILIZANDO EL ALGORITMO VADER

Analysis of the perception of Azzorti's commercial advisors
of the Azzorti brand in Colombia: A polarity analysis
methodological approach using the Vader Algorithm

David Santiago Alarcón Correa¹
Diego Felipe Romero Castellanos²
Kevin Giovanny Sepulveda Sepulveda³

¹ORCID 0009-0002-9863-2358, Universidad Libre, Bogotá, Colombia,
davids-alarconc@unilibre.edu.co

²ORCID 0009-0007-8826-7322, Universidad Libre, Bogotá, Colombia,
diegof-romeroc@unilibre.edu.co

³ORCID 0000-0002-4982-4348 Universidad Libre, Bogotá, Colombia,
keving-sepulvedas@unilibre.edu.co

RESUMEN

La venta directa por catálogo ha demostrado ser una estrategia exitosa en mercados globales, con Colombia destacándose en este sector. Empresas como Azzorti han emergido como competidores significativos, ofreciendo una amplia gama de productos y estableciendo sólidas alianzas estratégicas. El éxito de Azzorti está vinculado a la satisfacción y desempeño de sus asesoras, quienes son el enlace directo con los consumidores. Por ello, es crucial entender cómo perciben las asesoras la marca y sus productos. El objetivo principal es proporcionar a Azzorti una comprensión más profunda de las necesidades y percepciones de sus asesoras, permitiendo adaptar estrategias que fortalezcan la relación con su red de ventas y aumenten su competitividad en el mercado. El análisis, implementado mediante el algoritmo VADER, ha revelado que el 60% de las respuestas son positivas, reflejando la efectividad de las estrategias actuales de Azzorti. Sin embargo, un 14% de respuestas negativas indica áreas críticas que requieren atención. En conclusión, Azzorti debe enfocarse en los factores que generan insatisfacción entre sus asesoras, pues estos contribuyen a una percepción negativa. Se recomienda revisar el sistema de puntos y premios, ya que la calidad y cantidad de estos pueden afectar significativamente la percepción de las asesoras.

Palabras clave: Análisis de datos, polaridad, percepción de marca, venta directa.

ABSTRACT

Direct catalog sales have proven to be a successful strategy in global markets, with Colombia standing out in this sector. Companies such as Azzorti have emerged as significant competitors, offering a wide range of products and establishing solid strategic alliances. Azzorti's success is linked to the satisfaction and performance of its advisors, who serve as the direct link to consumers. Therefore, it is crucial to understand how the advisors perceive the brand and its products. The primary objective is to provide Azzorti with a deeper understanding of the needs and perceptions of its advisors, enabling the adaptation of strategies that strengthen the relationship with its sales network and increase its competitiveness in the market. The analysis, implemented through the VADER algorithm, has revealed that 60% of the responses are positive, reflecting the effectiveness of Azzorti's current strategies. However, 14% of negative responses indicate critical areas that require attention. In conclusion, Azzorti should focus on the factors that generate dissatisfaction among its advisors, as these contribute to a negative perception. It is recommended to review the points and rewards system, as their quality and quantity can significantly affect the advisors' perception.

Keywords: Data analysis, polarity, brand perception, direct selling.

1. INTRODUCCIÓN

Según la Asociación Colombiana de Venta Directa en su artículo de Forbes Staff (2023), las ventas directas experimentaron un aumento del 8% en Colombia para el 2022, lo que equivale a aproximadamente 6 billones de pesos. Se observa que continentes como Asia (42%) y América (36%) son los dos que poseen el mayor porcentaje de ventas directas a nivel mundial, lo que indica la creciente importancia de este mercado a nivel global y su significativa participación en la economía.

Se estima que alrededor de 128.2 millones de personas dependen de la venta directa. En países como Colombia, se destaca la relevancia del mercado, para Colombia se estima que más de 2.5 millones de personas tienen participación en el mercado de

venta directa de acuerdo con el artículo de Castañeda Aranda (2022).

Azzorti es una empresa que se creó en el año 1954 como una comercializadora de ropa y productora de joyería de fantasía, para el año 1995 se consolidó como Dupree y se posicionó como una organización de venta directa implementando un modelo de puerta a puerta en donde se logró conseguir un mayor prestigio, su nombre se cambió debido a que después de incurrir a Perú se creó la oportunidad de entrar en el mercado Ecuatoriano, pero por motivos legales no pudieron entrar con el nombre Dupree, sino, Azzorti de acuerdo a Arturo (2019). Está posicionada en cinco países: Bolivia, Guatemala, Ecuador, Perú y Colombia, siendo estos dos últimos los de mayor participación dentro de la compañía dedicada a la venta y comercialización de productos por catálogo teniendo un modelo

de relaciones personales entre las asesoras y los clientes. La empresa ha abierto cabida entre los competidores, participando en el mercado con las distintas categorías como la ropa, joyería, hogar, fragancias, cuidado personal, cuidado del hogar.

El éxito de Azzorti en Colombia depende en gran medida de la satisfacción y desempeño de sus asesoras, para lo cual la empresa busca que estas estén mejor acompañadas y preparadas, por lo que tienen distintas capacitaciones y así mejoren día a día, y es que las asesoras son el vínculo directo entre la marca y los clientes finales. Para mejorar su relación con la marca y optimizar su desempeño, es esencial comprender cómo perciben las asesoras la marca y sus productos. Esta investigación se centrará en analizar la polaridad, que es aquel análisis que sirve para determinar de acuerdo con la identificación y evaluación de palabras de una encuesta si se está dando una respuesta positiva, negativa o neutra, por eso evaluó las respuestas en las encuestas realizadas a las asesoras, utilizando algoritmos de análisis de polaridad, para entender mejor las opiniones y actitudes de las asesoras, Azzorti podrá implementar estrategias más efectivas para apoyar y capacitar a su red de ventas, fortaleciendo así su posición en el mercado colombiano.

El vínculo directo entre una marca y sus clientes finales suele ser sus asesores, quienes no solo representan los productos, sino que también encarnan los valores y la experiencia de la marca. Sobre esta base la investigación se indaga precisamente en esta percepción, centrándose en analizar la polaridad de las respuestas obtenidas a través de las encuestas dirigidas a las asesoras de Azzorti en Colombia. Al emplear algoritmos especializados en análisis de polaridad, se busca desentrañar las opiniones y actitudes expresadas por las asesoras,

identificando tanto los puntos fuertes como las áreas de mejora percibidas en relación con la marca y sus productos.

Este análisis proporciona a Azzorti una comprensión más profunda y precisa de las necesidades, expectativas y percepciones de sus asesoras, lo que a su vez permitirá a la empresa adaptar sus estrategias de apoyo, capacitación y desarrollo de productos. Al fortalecer estos aspectos no solo se identifica la percepción actual de la marca, sino también sentar las bases para futuras iniciativas estratégicas destinadas a mejorar continuamente el desempeño y la relación de Azzorti con sus asesoras en Colombia, para lo cual es necesario preguntarnos, ¿Cuál es la polaridad de las respuestas en las encuestas realizadas a las asesoras de Azzorti en Colombia, y cómo influye en la percepción de marca y productos?

El objetivo es evaluar la percepción y actitudes de las asesoras de Azzorti en Colombia mediante el análisis de polaridad de las respuestas en encuestas, identificando áreas de mejora y fortaleciendo la relación con su red de asesoras. Se busca analizar datos de encuestas para identificar tendencias, áreas de oportunidad y desafíos, investigar la correlación entre la polaridad de las respuestas y variables del entorno, y desarrollar recomendaciones basadas en evidencia para mejorar la retención de asesoras y el contexto del mercado local.

Venta directa

De acuerdo con libro de Chaclón (2013), la venta directa se toma como un modelo de comercialización en donde las empresas venden sus productos a los consumidores fuera de un espacio físico, en este modelo se pretende la interacción constante de un vendedor con el cliente, al tiempo es un modelo que está pensado para las demos-

traciones en el hogar, ventas por catálogo o en línea. Una de las principales características de la venta directa es que permite al vendedor generar una venta más personalizada adaptándose a las necesidades de los clientes y prestando retroalimentación inmediata.

Percepción de marca

La percepción de marca es un concepto multifacético que abarca las emociones, experiencias y pensamientos que los consumidores tienen respecto a un producto o servicio. Mejía-Vayas et al. (2020) destacan que esta percepción es fundamental para la lealtad del consumidor y sus decisiones de compra. En el ámbito académico, se define como la imagen y reputación que una marca posee en la mente de los consumidores, formada a través de múltiples experiencias y puntos de contacto. Según Oviedo (2004), la percepción se refiere a la primera impresión que se obtiene de un objeto mediante los sentidos, aunque otros autores amplían esta definición para incluir la interpretación de diversos estímulos y señales.

La percepción de marca es vital para el marketing estratégico y las ventas, pues influye en cómo los consumidores valoran una marca en particular. Ávalos (2013) y Saltos, León y González (2017) coinciden en que esta percepción está compuesta por las ideas e impresiones que los consumidores tienen sobre una marca, producto, servicio o empresa. Esta percepción impacta significativamente en las decisiones de compra y en la lealtad del consumidor hacia la marca.

Mejía-Vayas et al. (2020) enfatizan que hay dos tipos predominantes de percepciones entre los consumidores: la percepción visual y la percepción emocional. La percep-

ción visual se relaciona con las características tangibles del producto, como la forma, tamaño, color y movimiento, mientras que la percepción emocional se centra en atributos psicológicos como la marca y la calidad.

Ambas percepciones son esenciales para la aceptación y fidelización de los consumidores. Una percepción positiva puede impulsar la lealtad y preferencia hacia una marca, mientras que una percepción negativa puede llevar al desinterés y rechazo. Por ello, es crucial que las empresas comprendan y gestionen activamente la percepción de su marca para asegurar su éxito a largo plazo en el mercado.

Análisis de polaridad

El análisis de sentimientos, también conocido como análisis de polaridad, es una técnica computacional empleada para evaluar y clasificar las opiniones expresadas en un texto en términos de su carga emocional, ya sea positiva, negativa o neutral. Esta metodología se basa en algoritmos de procesamiento de lenguaje natural (NLP) y aprendizaje automático (machine learning), los cuales permiten identificar y extraer información semántica y sintáctica de grandes volúmenes de datos textuales. (Vizcaino-Verdu y Aguaded, 2020).

El funcionamiento del análisis de polaridad se sustenta en un modelo de aprendizaje automático entrenado con un conjunto de datos etiquetados previamente. Durante el proceso de entrenamiento, el algoritmo aprende a asociar determinadas palabras y frases con sentimientos positivos, negativos o neutrales, y una vez entrenado, puede aplicarse a nuevos textos para predecir su polaridad. Este enfoque se aplica ampliamente en áreas como marketing, publicidad y estudios de opinión pública. Por

ejemplo, en el estudio de Vizcaino-Verdu y Aguaded (2020), se utilizó el procesamiento de lenguaje natural para analizar la polaridad y subjetividad de textos en cuentas infantiles de Instagram, revelando una predominancia de adjetivos positivos y un alto grado de subjetividad en las publicaciones. Esta capacidad de medir y analizar la polaridad de las percepciones permite a las empresas y organizaciones entender mejor las opiniones de sus consumidores y ajustar sus estrategias de comunicación y marketing en consecuencia.

2. METODOLOGÍA

Enfoque metodológico

La investigación desarrollada se enmarca en el enfoque cuantitativo, definido por Galindo-Domínguez (2020) como aquel que se basa en la recopilación y análisis de datos numéricos para entender fenómenos sociales, económicos o científicos. Este enfoque se caracteriza por la aplicación de técnicas estadísticas y matemáticas que permiten la investigación de variables específicas. En nuestro estudio, nos centramos en el análisis de encuestas obtenidas de una fuente secundaria de datos, específicamente de la seccional de Azzorti en Colombia.

Recopilación de datos

Las encuestas fueron aplicadas a las asesoras asociadas a la empresa con el objetivo de analizar sus niveles de satisfacción respecto a la organización y a los incentivos otorgados por la acumulación de puntos. Estos puntos se asignan en función del nivel de ventas alcanzado por cada asesora en diversas campañas. Este sistema de incentivos es una estrategia clave de la empresa para motivar a sus asesoras y promover un alto rendimiento en ventas.

Para el análisis de satisfacción, se tomaron en cuenta encuestas realizadas entre las campañas C18-2022 y C17-2023, cubriendo un periodo aproximado de un año. Cada campaña tiene una duración promedio de 21 días, lo que permite realizar un seguimiento continuo y detallado de las percepciones de las asesoras a lo largo del tiempo. Este periodo de un año es representativo y suficiente para captar tendencias y variaciones en la satisfacción de las asesoras, proporcionando una visión comprensiva de su experiencia con la organización y el sistema de incentivos.

En total, se recopilaron 20,110 respuestas provenientes de todas las sedes de la empresa, lo que garantiza una muestra amplia y diversa que puede ser analizada con un alto grado de confiabilidad. De estas respuestas, 7,350 corresponden específicamente a 4,971 asesoras en Colombia, lo que permite focalizar el análisis en este mercado particular, entendiendo sus características y necesidades específicas. La segmentación de datos por región es crucial para identificar posibles diferencias en la satisfacción y percepción de las asesoras en distintos contextos geográficos.

Las encuestas cubrieron una variedad de aspectos relevantes, tales como la claridad y transparencia del sistema de puntos, la equidad en la distribución de incentivos, la percepción de apoyo y comunicación por parte de la organización, y la satisfacción general con los premios y reconocimientos obtenidos. Además, se incluyeron preguntas abiertas que permitieron a las asesoras expresar sus opiniones y sugerencias de manera más detallada. Este enfoque cualitativo complementa los datos cuantitativos, proporcionando una visión más rica y matizada de la experiencia de las asesoras.

Procesamiento y limpieza de datos

El primer paso en el procesamiento de los datos consistió en realizar una limpieza exhaustiva de los mismos. Este proceso es crucial para garantizar la calidad e integridad de los datos, así como para facilitar un análisis preciso y significativo. A continuación, se detallan las tareas específicas involucradas en este proceso:

- **Eliminación de valores nulos:** La eliminación de valores nulos es crucial en la limpieza de datos. Estos pueden surgir por errores en la recolección, respuestas incompletas o fallos en el almacenamiento. En esta investigación, se identificaron y eliminaron todas las entradas con valores nulos, evitando sesgos y garantizando un análisis basado en datos completos y precisos. La presencia de valores nulos puede distorsionar resultados estadísticos y llevar a conclusiones erróneas, por lo que su eliminación asegura la integridad de los datos.
- **Eliminación de columnas vacías:** Se identificaron y eliminaron las columnas sin información relevante o completamente vacías. Esto reduce la redundancia y el volumen de datos innecesarios, optimizando el rendimiento del análisis. Además, contribuye a una mejor organización y manejo de los datos, facilitando su posterior análisis y visualización.
- **Asignación de tipos de datos:** Cada campo se revisó para asegurar que los datos numéricos, categóricos y de texto estuvieran correctamente tipificados. Esto es crucial para aplicar correctamente las técnicas estadísticas y matemáticas, evitando errores en cálculos y análisis.
- **Normalización del lenguaje:** La normalización del lenguaje fue otra tarea fun-

damental en la limpieza de datos. Dado que las encuestas contenían respuestas en formato de texto, era necesario reducir el ruido y estandarizar las respuestas para facilitar el análisis posterior.

Análisis estadístico descriptivo

Posteriormente, se llevó a cabo un análisis estadístico descriptivo de la información recopilada, con el objetivo de obtener una visión clara y detallada de los datos y de los indicadores clave. Este análisis permitió identificar patrones, tendencias y distribuciones en la información, facilitando una mejor comprensión del contexto y de las variables involucradas. A continuación, se describen los principales indicadores analizados:

- **Número total de asesoras y gerentes:** Se cuantificaron las asesoras y gerentes involucrados en las encuestas para entender la estructura organizativa y la participación. Esto permitió determinar la representatividad de la muestra de asesoras y contabilizar los gerentes, quienes influyen en la percepción de las asesoras. Esta información es vital para contextualizar los resultados.
- **Identificación de zonas:** Se identificaron y clasificaron las zonas geográficas de operación de las asesoras para analizar variaciones regionales en su satisfacción y percepción. Esto incluyó segmentación por regiones, ciudades y distritos, proporcionando un mapa detallado. Este análisis geográfico ayuda a identificar áreas con niveles de satisfacción altos y bajos, facilitando estrategias específicas para cada región.
- **Clasificación de premios:** La clasificación de los tipos de premios otorgados es otro aspecto clave del análisis estadís-

tico descriptivo. Los premios se clasificaron en función de los niveles de ventas alcanzados durante las campañas. Esta clasificación permitió entender mejor cómo los incentivos están estructurados y distribuidos entre las asesoras.

Algoritmo de análisis de sentimiento

Para implementar el análisis de sentimiento en nuestro estudio, comenzamos por generar un modelo utilizando el algoritmo VADER (Valence Aware Dictionary and Entiment Reasoner). Este algoritmo fue seleccionado por su eficacia en la evaluación de sentimientos en textos breves, como los comúnmente encontrados en encuestas y otros formatos de retroalimentación concisa.

El proceso se inició importando las librerías necesarias, entre las cuales se incluyen pandas para la manipulación de datos y vaderSentiment para utilizar las funcionalidades del algoritmo VADER. Posteriormente, se definieron funciones para convertir el léxico y emojis en diccionarios utilizables por el algoritmo, asegurando así una adecuada interpretación semántica y emocional del texto analizado.

Una vez preparado el entorno de trabajo, se inicializó el analizador de sentimientos mediante la creación de una instancia del SentimentIntensityAnalyzer, componente central del algoritmo VADER. Este paso permitió cargar y utilizar archivos que contienen léxicos y emojis, fundamentales para el cálculo preciso de la polaridad emocional en las respuestas de las encuestas.

Para calcular la intensidad del sentimiento en cada respuesta, se definieron funciones específicas. Estas funciones abordaron aspectos como la manipulación de énfasis en la puntuación, el manejo de mayúsculas

para determinar la intensidad emocional, y la consideración de modificadores de grado como intensificadores o atenuadores. Además, se implementó una función para identificar y manejar conjunciones contrarrestantes que podrían influir en la interpretación del sentimiento global del texto.

Los puntajes de sentimiento obtenidos fueron normalizados para asegurar que los valores estuvieran en el rango de -1 a 1, donde valores cercanos a -1 indican una percepción negativa, valores cercanos a 0 denotan neutralidad y valores cercanos a 1 reflejan una percepción positiva hacia la marca.

Finalmente, se aplicaron estos procesos al conjunto de respuestas de las encuestas, permitiendo así obtener un análisis detallado y cuantitativo de la percepción de las asesoras hacia la marca. Esta metodología no solo facilitó una interpretación rigurosa de las actitudes expresadas en los textos analizados, sino que también proporcionó una base objetiva para comparar y visualizar los resultados a través de gráficos y tablas, mejorando la comprensión de las percepciones emocionales hacia la marca entre los encuestados.

Validación y presentación de resultados

Para validar la fiabilidad de los resultados obtenidos mediante el algoritmo VADER, se procedió con una evaluación manual exhaustiva de una muestra aleatoria de las respuestas recogidas en las encuestas. Esta revisión manual se llevó a cabo con el propósito de corroborar la precisión del análisis de sentimiento automatizado realizado por el algoritmo. Durante este proceso de validación, se examinaron detenidamente las expresiones emocionales y evaluativas contenidas en las respuestas seleccionadas, comparándolas con las puntuaciones asignadas por VADER.

Una vez obtenidos los resultados de polaridad de la encuesta utilizando el algoritmo VADER, se procedió a realizar una segmentación de los datos con el objetivo de identificar posibles disparidades significativas en la percepción de la marca.

Esta segmentación se llevó a cabo para explorar cómo variaba la polaridad emocional entre diferentes subgrupos dentro del conjunto de datos recopilado. Esta información se reveló crucial para la formulación de decisiones estratégicas informadas por parte de la empresa.

Durante la fase inicial de la investigación, se establecieron tres hipótesis fundamentales destinadas a explorar diversos factores que podrían influir en la polaridad emocional calculada: la complejidad lingüística de las respuestas (H1), el nivel de confianza depositado en la marca (H2) y la experiencia previa de los encuestados con este tipo de instrumentos (H3).

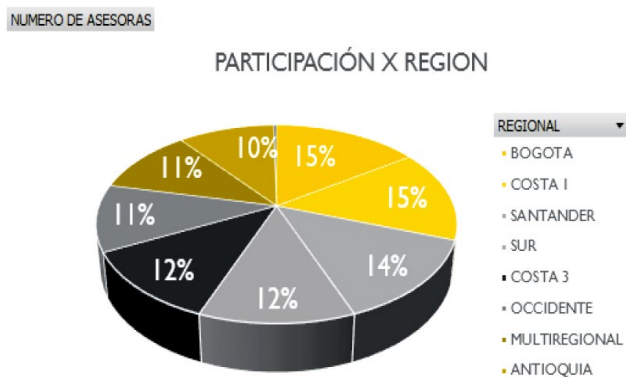
Estas hipótesis fueron rigurosamente evaluadas y validadas a través del análisis de los resultados obtenidos, proporcionando así una comprensión más profunda de los determinantes que afectan la percepción de la marca entre las asesoras participantes en el estudio.

En la etapa conclusiva del estudio, se subrayaron las implicaciones prácticas derivadas de los hallazgos para la empresa Azzorti, formulando recomendaciones estratégicas basadas en los datos recabados.

Este enfoque no solo facilitó la interpretación y aplicación de los resultados obtenidos, sino que también orientó el desarrollo de estrategias efectivas para mejorar la percepción y la satisfacción del cliente dentro del contexto específico del estudio de mercado realizado.

3. RESULTADOS DEL ESTUDIO

Para dar una primera imagen de las encuestas suministradas por la empresa, se realizó un estudio descriptivo según la clasificación entregada en la encuesta. Para empezar esta encuesta se realizó en todos los países en los cuales Azzorti tiene presencia, como se dijo en la metodología acá nos vamos a centrar en aquellas que se encontraban en Colombia, por lo que se realizó el filtro para que solo se obtuvieran las respuestas de las asesoras y ya con eso buscamos conocer cuantas asesoras participaron en la encuesta de satisfacción por regional, por campaña, la calificación general que se le otorgo a los distintos premios y los distintos tipos de premios a los cuales estaba calificando esta encuesta.



Gráfica 1

Participación de asesoras por regional de Azzorti

Esta gráfica ilustra la distribución porcentual de las asesoras por regiones en Azzorti. Se observa que las regiones de Bogotá y Costa I tienen la mayor representación de asesoras en el país, con un 15% cada una. Le siguen las regiones de Santander con un 14%, y las regiones Sur y Costa 3 con un 12% cada una. Las regiones con menor participación son Occidente y Multiregional, cada una con un 11%, y finalmente, Antioquia, con solo un 10%.



Gráfica 2

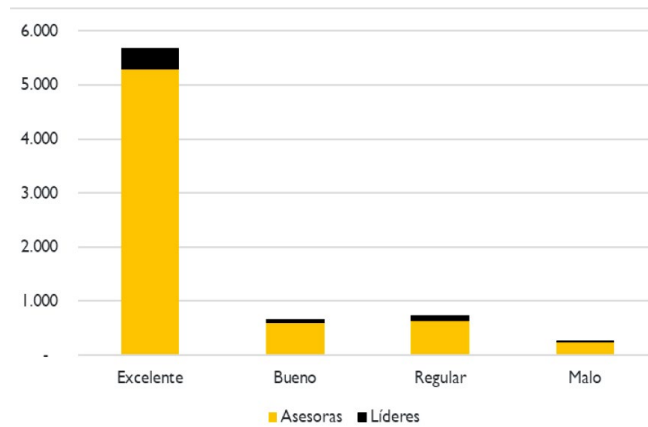
Encuestas realizadas por las por campaña

La grafica 2 muestra el recuento de respuestas de las encuestas distribuido por distintas campañas a lo largo del tiempo. La campaña C18-2022 destaca claramente al registrar la mayor participación con 2,425 respuestas, superando significativamente a todas las demás.

Las siguientes campañas con alta participación fueron C7-2023 con 972 respuestas, seguida de C9-2023 y C11-2023 con 904 y 858 respuestas, respectivamente. En comparación, la campaña C2-2023 tuvo 347 respuestas, mientras que C3-2023 contó con 514 respuestas, y C5-2023 acumuló 825 respuestas.

En contraste, las campañas con menor participación fueron C17-2023 y C15-2023, con solo 103 y 191 respuestas, respectivamente.

La campaña C13-2023 también mostró una baja participación con 211 respuestas. Estas cifras indican que hubo una notable variación en la participación de las encuestas a lo largo de las diferentes campañas, con picos significativos en ciertas campañas y una menor participación en otras.

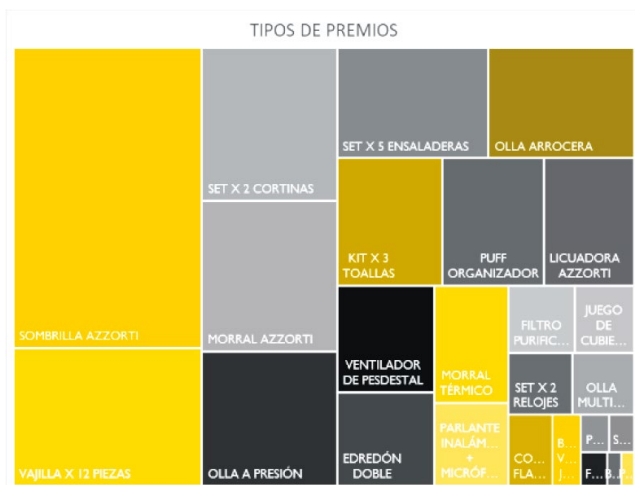


Gráfica 3

Calificación de los premios entregados a las asesoras

En la gráfica 3 se presentan los resultados a la pregunta “En una escala de Excelente a Malo, ¿cuál es la calificación que le da al premio recibido?” para la calificación Excelente, se observa que 5,282 asesoras y 393 líderes dieron esta calificación, sumando un total de 5,675 personas. Para la calificación Bueno, 587 asesoras y 74 líderes dieron esta calificación, sumando un total de 661 personas. En la calificación Regular, 632 asesoras y 112 líderes dieron esta calificación, totalizando 744 personas. Finalmente, en la calificación Malo, 227 asesoras y 43 líderes dieron esta calificación, sumando un total de 270 personas. En total, 7,350 personas respondieron a la pregunta sobre la calificación del premio recibido, con una mayor proporción de respuestas excelentes.

La gráfica 4 ilustra la distribución de diversos tipos de premios ofrecidos a las asesoras, la "Sombrilla Azzorti" es el premio más popular seleccionado 1,520 veces, representando la sección más grande. Le sigue la "Vajilla x 12 piezas" seleccionado 697 veces. Otros premios incluyen el "Set x 2 cortinas" escogido en 554 oportunidad, el "Morral Azzorti" 546 elecciones, y la "Olla a presión" con 486 asesoras, todos representados en tonos grises y amarillos.



Gráfica 4

Distribución de premios escogidos por las asesoras

El "Set x 5 ensaladeras" y la "Olla arrocera" son también opciones destacadas, seleccionados por 449 y 432 asesoras respectivamente, reflejados en secciones más pequeñas pero significativas en la gráfica. Esta visualización muestra claramente la preferencia de las asesoras por ciertos premios, con una inclinación marcada hacia los artículos de uso diario y de cocina.

Tabla 1

Porcentajes de percepción: Perspectiva General y Calidad

| CAMPAÑA | NUMERO DE ASESORAS | Perspectiva General Positiva | Perspectiva General Neutra | Perspectiva General Negativa | Calidad Positiva | Calidad Neutra | Calidad Negativa |
|-------------------|--------------------|------------------------------|----------------------------|------------------------------|------------------|----------------|------------------|
| C18-2022 | 2.425 | 1.560 | 600 | 265 | 1.554 | 559 | 312 |
| C2-2023 | 347 | 201 | 76 | 70 | 236 | 83 | 28 |
| C3-2023 | 514 | 335 | 118 | 61 | 359 | 94 | 61 |
| C5-2023 | 825 | 401 | 291 | 133 | 579 | 173 | 73 |
| C7-2023 | 972 | 641 | 233 | 98 | 617 | 243 | 112 |
| C9-2023 | 904 | 447 | 286 | 171 | 606 | 208 | 90 |
| C11-2023 | 858 | 473 | 223 | 162 | 541 | 239 | 78 |
| C13-2023 | 211 | 156 | 35 | 20 | 137 | 46 | 28 |
| C15-2023 | 191 | 127 | 51 | 13 | 129 | 38 | 24 |
| C17-2023 | 103 | 64 | 24 | 15 | 68 | 24 | 11 |
| Total | 7.350 | 4.405 | 1.937 | 1.008 | 4.826 | 1.707 | 817 |
| Porcentaje | | 60% | 26% | 14% | 66% | 23% | 11% |

Perspectiva General de los Premios

La perspectiva general de los premios fue evaluada en tres categorías: positiva, neutra y negativa. De un total de 7350 asesoras:

- **Perspectiva General Positiva:** 4,405 asesoras (59.95%) tuvieron una perspectiva positiva sobre los premios.

- **Perspectiva General Neutra:** 1,937 asesoras (26.36%) tuvieron una perspectiva neutra.
- **Perspectiva General Negativa:** 1,008 asesoras (13.72%) tuvieron una perspectiva negativa.

Estos datos sugieren que, en general, la mayoría de las asesoras tienen una pers-

pectiva favorable sobre los premios otorgados, aunque un porcentaje significativo presenta neutralidad o insatisfacción.

Calidad del Premio

La calidad percibida de los premios también fue evaluada:

- Calidad Positiva: 4,826 respuestas positivas (65.65%).

- Calidad Neutra: 1,707 respuestas neutras (23.22%).

- Calidad Negativa: 817 respuestas negativas (11.11%).

La alta proporción de respuestas positivas indica una percepción mayoritariamente favorable en términos de la calidad de los premios.

Tabla 2

Porcentajes de percepción: Comunicación y Novedades Comunicación

| CAMPAÑA | NUMERO DE ASESORAS | Comunicación Positiva | Comunicación Neutra | Comunicación Negativa | Novedades Comunicación Positiva | Novedades Comunicación Neutra | Novedades Comunicación Negativa |
|-------------------|--------------------|-----------------------|---------------------|-----------------------|---------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|
| C18-2022 | 2.425 | 1.260 | 726 | 439 | 1.503 | 559 | 363 |
| C2-2023 | 347 | 208 | 90 | 49 | 201 | 94 | 52 |
| C3-2023 | 514 | 284 | 159 | 71 | 308 | 129 | 77 |
| C5-2023 | 825 | 423 | 272 | 130 | 520 | 179 | 126 |
| C7-2023 | 972 | 608 | 218 | 146 | 554 | 273 | 145 |
| C9-2023 | 904 | 516 | 271 | 117 | 533 | 236 | 135 |
| C11-2023 | 858 | 456 | 289 | 113 | 523 | 207 | 128 |
| C13-2023 | 211 | 110 | 74 | 27 | 135 | 44 | 32 |
| C15-2023 | 191 | 102 | 64 | 25 | 102 | 64 | 25 |
| C17-2023 | 103 | 57 | 31 | 15 | 62 | 26 | 15 |
| Total | 7.350 | 4.024 | 2.194 | 1.132 | 4.441 | 1.811 | 1.098 |
| Porcentaje | | 55% | 30% | 15% | 60% | 25% | 15% |

Comunicación de los Premios

La comunicación sobre los premios se evaluó en términos de polaridad positiva, neutra y negativa:

- **Comunicación Positiva:** 4,024 respuestas positivas (54.74%).
- **Comunicación Neutra:** 2,194 respuestas neutras (29.85%).
- **Comunicación Negativa:** 1,132 respuestas negativas (15.41%).

Aunque la mayoría de las asesoras consideraron positiva la comunicación de los premios, existe un margen considerable de respuestas neutras y negativas que po-

drían indicar áreas de mejora en la comunicación.

Novedades en la Comunicación

Finalmente, las novedades en la comunicación de los premios fueron evaluadas:

- **Novedades Comunicación Positiva:** 4441 respuestas positivas (60.42%).
- **Novedades Comunicación Neutra:** 1811 respuestas neutras (24.64%).
- **Novedades Comunicación Negativa:** 1098 respuestas negativas (14.94%).

Al igual que en los otros apartados, la percepción positiva predomina, pero las

respuestas neutras y negativas sugieren posibles mejoras en la forma en que se comunican las novedades sobre los premios.

A su vez se realizó un análisis de datos por región y campaña donde revela diferencias significativas en la participación de asesoras a lo largo de las campañas de 2023, comparadas con la campaña de referencia de 2022.

- Bogotá se destaca como la región con la mayor participación total, sugiriendo un interés y compromiso sostenido con las evaluaciones de premios.
- Costa 1 y Santander también muestran una alta participación, aunque con variaciones a lo largo de las campañas.
- Las regiones Antioquia, Costa 3, Multi-regional, Occidente y Sur presentan patrones de participación más fluctuantes, con ciertos picos en campañas específicas.
- La modalidad Virtual muestra una participación muy baja, lo que podría indicar limitaciones en la adopción de esta modalidad o menor interés en comparación con las presenciales.

En resumen, los resultados obtenidos de las diferentes campañas indican una percepción generalmente positiva sobre los premios otorgados, su calidad, la comunicación y las novedades asociadas. Sin embargo, la presencia de un número significativo de respuestas neutras y negativas resalta la necesidad de continuar mejorando en estos aspectos para lograr una mayor satisfacción entre las asesoras. La campaña con mayor número de participantes, C18-2022, refleja esta tendencia general, y su comparación con las campañas del 2023 proporciona una visión comprensiva sobre la evolución de estas percepciones. Estos resultados pueden ser utilizados para identificar áreas de mejora y estrategias espe-

cíficas para incrementar la participación y el compromiso en futuras campañas, considerando las particularidades de cada región.

4. DISCUSIÓN (ANÁLISIS DE RESULTADOS)

El análisis de los datos presentados y la evaluación de las hipótesis planteadas al inicio del estudio proporcionan una comprensión más profunda de las percepciones y respuestas de las asesoras hacia los premios otorgados, su calidad, la comunicación y las novedades asociadas.

Evaluación de la hipótesis H1

Hipótesis H1: Si las respuestas de las asesoras son lingüísticamente más variadas y complejas, entonces la polaridad calculada por el algoritmo podría ser más neutral o ambigua, reflejando una interpretación menos clara de las opiniones expresadas. Esta hipótesis se cumple, como se evidencia en los resultados obtenidos. El alto porcentaje de respuestas neutras (26.36% en la perspectiva general, 23.22% en la calidad del premio, y 29.85% en la comunicación) sugiere que el algoritmo de análisis de polaridad enfrentó dificultades para interpretar respuestas ambiguas y variadas. Las preguntas abiertas permitieron a las asesoras expresar sus opiniones de manera libre, lo cual generó una mayor diversidad en las respuestas. Esta variedad lingüística dificultó la categorización clara de las opiniones, resultando en una mayor proporción de respuestas clasificadas como neutras.

Evaluación de la hipótesis H2

Hipótesis H2: Si las asesoras tienen un alto nivel de confianza en la marca Azzorti, entonces es posible que sus respuestas tiendan a ser más positivas, lo que podría influir

en la polaridad calculada por el algoritmo, generando una polaridad más sesgada hacia lo positivo.

La segunda hipótesis también se valida con los datos presentados. La tendencia general hacia respuestas positivas es evidente en todas las categorías evaluadas: 59.95% de las asesoras tuvieron una perspectiva general positiva sobre los premios, 65.65% valoraron positivamente la calidad del premio, y 54.74% evaluaron positivamente la comunicación de los premios. Esta tendencia sugiere que las asesoras tienen un alto nivel de confianza y satisfacción con la marca Azzorti, lo que se refleja en una polaridad más positiva en sus respuestas.

Análisis regional

Al analizar la participación regional, se observa que la región de Bogotá tuvo la mayor cantidad de asesoras (1,222), lo que podría indicar una fuerte presencia de la marca y una alta interacción con las campañas en esta región. Las regiones de Costa I (1,079 asesoras) y Santander (979 asesoras) también muestran una participación significativa, lo cual puede estar asociado a una percepción positiva y una confianza robusta en la marca, influenciando sus respuestas hacia una polaridad más positiva. Regiones como Multiregional y Occidente presentaron una participación consistente, pero con ciertas fluctuaciones que podrían estar relacionadas con la variabilidad en la percepción de la calidad y la comunicación de los premios. La modalidad Virtual, con solo 21 asesoras, muestra una adopción limitada, lo cual podría ser un área de oportunidad para futuras campañas.

Los resultados confirman ambas hipótesis planteadas al inicio del estudio. La H1 se valida con la alta proporción de respuestas neutras, reflejando la complejidad y ambi-

güedad de las respuestas abiertas. La H2 se confirma con la predominancia de respuestas positivas, indicando un alto nivel de confianza en la marca Azzorti.

Este análisis integral revela que, aunque la percepción general de los premios, su calidad, la comunicación y las novedades asociadas es mayoritariamente positiva, existe una proporción significativa de respuestas neutras y negativas que deben ser abordadas. Identificar y entender las particularidades de cada región puede ayudar a desarrollar estrategias específicas para mejorar la satisfacción y el compromiso en futuras campañas, ajustando la comunicación y calidad de los premios de acuerdo con las expectativas y experiencias de las asesoras.

5. CONCLUSIONES

Los resultados del estudio indican una percepción predominantemente positiva sobre los premios otorgados por la marca Azzorti, según el análisis de polaridad de las respuestas en las encuestas de retroalimentación. La mayoría de las asesoras valoran favorablemente tanto la calidad de los premios como la comunicación y las novedades asociadas. Este hallazgo sugiere una fuerte confianza y satisfacción con la marca, aspectos cruciales para el éxito de la estrategia de ventas directas por catálogo y que contribuyen al crecimiento y éxito sostenible de Azzorti en el mercado colombiano.

No obstante, la significativa proporción de respuestas neutras destaca un área de mejora clave. Las respuestas lingüísticamente variadas y complejas resultaron en una polaridad más neutral, lo que sugiere la necesidad de perfeccionar las herramientas de análisis de texto. Incorporar técnicas avanzadas de procesamiento de lenguaje

natural (NLP) mejorará la precisión en la interpretación de las opiniones, reduciendo la ambigüedad y permitiendo identificar de manera más clara las tendencias y patrones en las respuestas.

Las diferencias en la participación regional revelan oportunidades para estrategias específicas. Bogotá, Costa 1 y Santander destacan por su alta participación, lo que sugiere una mayor interacción y compromiso en estas áreas. Desarrollar estrategias regionales personalizadas puede ayudar a alinearse mejor con las expectativas y experiencias de las asesoras en cada región, mejorando su satisfacción y participación. Este enfoque permitirá identificar áreas de oportunidad y posibles desafíos en la relación entre Azzorti y sus asesoras, proponiendo estrategias de mejora específicas basadas en las particularidades de cada región.

Además, la baja adopción de la modalidad virtual representa una oportunidad para promover esta opción. Implementar campañas de sensibilización y formación sobre los beneficios del mercado virtual podría incrementar la participación y facilitar el acceso a más asesoras. Esta estrategia contribuirá a una mayor comprensión de cómo las variables del entorno en el negocio de venta directa influyen en la percepción de la marca y sus productos entre las asesoras en Colombia.

Para mantener y fortalecer la confianza en la marca, es esencial continuar asegurando la transparencia en los criterios de asignación de premios y la calidad constante de los productos y servicios. Evaluar y adaptar continuamente el programa de premios, ajustando las categorías y tipos de premios a las preferencias de las asesoras, contribuirá a una mayor satisfacción y compromiso. Desarrollar recomendaciones basadas en evidencia, enfocadas en fortalecer la retención de asesoras, permitirá implementar estrategias efectivas y mejorar la relación con la red de asesoras.

En resumen, aunque la percepción general es positiva, existen áreas críticas que requieren atención para mejorar la satisfacción de las asesoras y fortalecer la relación con la marca Azzorti. Implementar estas sugerencias, basadas en el análisis de polaridad y la comprensión del contexto del mercado local, contribuirá significativamente al éxito sostenido de las futuras campañas y al crecimiento de Azzorti en Colombia.

6. AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a mi familia y a mi pareja por su apoyo incondicional a lo largo de la realización de este artículo académico. Su constante aliento y sacrificio han sido fundamentales en cada etapa de este camino. – KEVIN SEPULVEDA.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. *Forbes Staff.* (2023, 13 mayo). Sector de venta directa creció 8% en 2022 en Colombia: generó 6 billones de pesos en transacciones. Acovedi. <https://acovedi.org.co/sector-de-venta-directa-crecio-8-en-2022-en-colombia-genero-6-billones-de-pesos-en-transacciones/>
2. *Castañeda Aranda, M. L.* (2022). Colombia se ubica en el ranking 15 de crecimiento y ventas directas a nivel mundial. Acovedi. <https://acovedi.org.co/colombia-es-el-15o-pais-en-el-mundo-con-mayor-venta-directa-copy/>
3. *Arturo, A. C. C.* (2019, 1 noviembre). Evolución de una marca local a una marca global. Hdl:10726/4018. <http://hdl.handle.net/10726/4018>
4. *Ongallo, C.* (2013). Que es la venta directa. Madrid: Díaz de Santos.
5. *Mejía-Vayas, C., Cherres-Galarza, D., & Ramos-Salazar, M.* (2020). Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua. 593 Digital Publisher CEIT, 2(5), 70-80. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.168>
6. *Oviedo, G. L.,* (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt. *Revista de Estudios Sociales*, (18),89-96.[fecha de Consulta 14 de Junio de 2024]. ISSN: 0123-885X. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81501809>
7. *Ávalos, C.* (2013). La marca: identidad y estrategia. *Austral Comunicación*, 2(1), 166-171.
8. *Saltos, J., León, A., & González, L.* (2017). La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano. *Revista Publicando*, 11(2), 463-479.
9. *Vizcaino-Verdu, A., & Aguaded, I.* (2020). Análisis de sentimiento en Instagram: polaridad y subjetividad de cuentas infantiles. *Zer*, 25(48), 213-229. <https://doi.org/10.1387/zer.21454>
10. *Galindo-Domínguez, H.* (2020). Estadística para no estadísticos: una guía básica sobre la metodología cuantitativa de trabajos académicos (Vol. 59). 3ciencias.