

**ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO ACTUAL DE LA FUERZA DE VENTAS
PARA LA EMPRESA NATURA EN LA CIUDAD DE SAN JUAN PASTO PARA
EL AÑO 2017**

**CHRISTIAN DARIO BERNAL BRAVO
ROBERTH DAVID TUTISTAR TUPACAN
DIANA SOFIA ZARAMA JOJOA**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2017**

**ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO ACTUAL DE LA FUERZA DE VENTAS
PARA LA EMPRESA NATURA EN LA CIUDAD DE SAN JUAN PASTO PARA
EL AÑO 2017**

**CHRISTIAN DARIO BERNAL BRAVO
ROBERTH DAVID TUTISTAR TUPACAN
DIANA SOFIA ZARAMA JOJOA**

**Trabajo de grado modalidad diplomado, presentado como requisito para
optar al título de Profesional en Comercio Internacional y Mercadeo**

**Asesor:
HECTOR RUBEN MUÑOZ MARTINEZ
ESPECIALISTA GERENCIA EN MERCADEO**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2017**

NOTA DE RESPONSABILIDAD

Las ideas y conclusiones aportadas en este Trabajo de Grado son Responsabilidad de los autores.

Artículo 1 del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966, emanado del honorable Concejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de Aceptación:

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

San Juan de Pasto, Agosto de 2017

RESUMEN

El trabajo se encamina a estudiar la fuerza de ventas de NATURA y analizar su situación actual, identificando si se está operando de la manera más eficaz cubriendo todo el mercado que se puede abarcar, también está encaminada a encontrar posibles errores u omisiones que se estén cometiendo y que lleven a la fuerza de ventas a no operar de manera correcta, de ser el caso desarrollar acciones que ayuden a la empresa a mejorar su actividad económica.

ABSTRACT

The work is aimed at studying NATURA's sales force and analyzing its current situation, identifying if it is operating in the most efficient way covering the entire market that can be covered, it is also aimed at finding possible errors or omissions that are being committed and that lead the sales force to not operate correctly, if it is the case to develop actions that help the company to improve its economic activity.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	15
1. ASPECTOS GENERALES DEL TRABAJO	16
1.1 TEMA.....	16
1.2 TITULO	16
1.3 LINEA	16
1.4 SUBLINEA	16
1.5 PROBLEMA DE INVESTIGACION	16
1.6 DIAGNOSTICO DEL PROBLEMA	17
1.7 FORMULACION DEL PROBLEMA.....	17
1.7.1 Sistematización del problema:	17
1.8 JUSTIFICACION.....	18
1.9 OBJETIVOS.....	19
1.9.1 Objetivo General.....	19
1.9.2 Objetivos Específicos.....	19
1.10 DELIMITACION	19
1.10.1 Espacial.....	19
1.10.2 Temporal.....	19
1.11 MARCO DE REFERENCIA.....	20
1.11.1 Marco contextual:.....	20
1.11.2 Marco teórico.....	26

1.11.3 Marco conceptual.....	27
1.11.4 Marco legal (normatividad):.....	30
2. DIAGNOSTICO ADMINISTRATIVO DE NATURA.....	33
2.1 ANTECEDENTES.....	33
2.2 RAZON DE SER	34
2.3 MISION	34
2.4 VISION.....	34
2.5 VALORES.....	34
2.6 ORGANIGRAMA.....	35
2.7 SITUACION ACTUAL	35
2.8 NATURA EN PASTO	36
2.8.1 Modelo de comunicación:	37
2.8.2 Fuerza de Ventas Natura.....	37
2.8.3 Ingreso a Natura.	38
2.8.4 Capacitaciones.	39
2.8.5 Formas de Pago.	39
2.8.6 Sistema de Incentivos.....	40
3. ANALISIS DE ENCUESTA	46
4. MEZCLA DE MARKETING	65
4.1 PRODUCTO	65
4.2 PRECIO	69

4.3 PROMOCIÓN	70
4.3.1 Segmentación.....	70
4.3.2 Mapa de empatía:	70
4.3.3 Mezcla de comunicaciones de Natura:	72
4.4 DISTRIBUCION	77
4.4.1 Exhibición del producto.....	77
4.4.2 Distribución.....	80
5. PLAN DE ACCION.....	82
6. CONCLUSIONES	84
7. RECOMENDACIONES.....	85
BIBLIOGRAFÍA.....	86
NETGRAFIA	87
ANEXOS.....	89

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Grafica 1. Frecuencia de compra por catalogo	46
Grafica 2. Calificación de calidad de productos	47
Grafica 3. Influencia de calidad del producto a la compra	48
Grafica 4. Importancia del precio en productos de catalogo	49
Grafica 5. Marcas reconocidas que venden por catalogo	50
Grafica 6. Marcas a las cuales se ha comprado	51
Grafica 7. Reconocimiento de la marca natura	52
Grafica 8. Compra de productos natura	53
Grafica 9. Frecuencia en adquirir productos natura	54
Grafica 10. Categorías de natura más adquiridas.....	55
Grafica 11. Razón principal por adquirir productos natura.....	56
Grafica 12. Servicio de atención al cliente	57
Grafica 13. Comunicación cliente - vendedor	58
Grafica 14. Compromiso con los vendedores	59
Grafica 15. Desempeño del vendedor	60
Grafica 16. Recomendaría a futuro productos natura	61
Grafica 17. Edad	62
Grafica 18. Genero	63
Grafica 19. Estrato	64
Grafica 20. Precio	69

LISTA DE IMÁGENES

	Pág.
Imagen 1. Perfumería	65
Imagen 2. Maquillaje	66
Imagen 3. Cuerpo y Baño	66
Imagen 4. Hombre	67
Imagen 5. Cabello	67
Imagen 6. Rostro	68
Imagen 7. Bebes y Niños	68
Imagen 8. Publicidad	72
Imagen 9. Medios BTL	73
Imagen 10. Página Principal	74
Imagen 11. Pagina redes sociales Facebook	75
Imagen 12. Pagina redes sociales instragram	76
Imagen 13. Pagina redes sociales twitter	76
Imagen 14. Mapa de San Juan de Pasto por zonas	80
Imagen 15. Distribución comercial	81

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Sistema de Incentivos	41
Tabla 2. Matriz MEFI.....	42
Tabla 3. Matriz MEFE	43
Tabla 4. DOFA de la fuerza de ventas.....	44
Tabla 5. Frecuencia de compra por catalogo.....	46
Tabla 6. Calificación de calidad de productos.....	47
Tabla 7. Influencia de calidad del producto a la compra	48
Tabla 8. Importancia del precio en productos de catalogo.....	49
Tabla 9. Marcas reconocidas que venden por catalogo.....	50
Tabla 10. Marcas a las cuales se ha comprado.....	51
Tabla 11. Reconocimiento de la marca natura	52
Tabla 12. Compra de productos natura	53
Tabla 13. Frecuencia en adquirir productos natura.....	54
Tabla 14. Categorías de natura más adquiridas	55
Tabla 15. Razón principal por adquirir productos natura	56
Tabla 16. Servicio de atención al cliente.....	57
Tabla 17. Comunicación cliente - vendedor.....	58
Tabla 18. Compromiso con los vendedores.....	59
Tabla 19. Desempeño del vendedor	60
Tabla 20. Recomendaría a futuro productos natura.....	60

Tabla 21. Edad.....	61
Tabla 22. Genero	62
Tabla 23. Estrato.....	63
Tabla 24. Tabla de distribución de zonas	77
Tabla 25. Plan de acción	82
Tabla 26. Cronograma	83

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Escudo y bandera de Pasto.....	21
Figura 2. Localización de San Juan de Pasto en Colombia.....	22
Figura 3. Organigrama.....	35
Figura 4. Modelo de comunicación	37
Figura 5. Fuerza de Ventas Natura.....	38

INTRODUCCIÓN

El cuidado de la piel y el rostro, al igual que el uso de productos cosméticos de excelente calidad es una tendencia en crecimiento que se ve en la mayoría de las mujeres y algunos hombres. Productos con ingredientes naturales son los de mayor preferencia ya que son de mayor calidad y proporcionan más seguridad al cliente a la hora de su uso.

Es por eso que empresa NATURA ha creado productos ideales para la mujer actual que debe de estar siempre presentable y a la moda, por tal razón debemos estar en constante alerta intelectual, mantenernos despiertos, creativos, atentos y muy informados, el consumidor cambia, y sus hábitos de compra se transforman muy de prisa, estudiar a los consumidores, ver, mirar y observar es la clave para captar las mejores razones para venderles, evaluar nuestro éxitos y fracasos nos convertirá en los mejores.

En Pasto la empresa y sus productos han empezado a posicionarse y se ha logrado establecer como una de las marcas favoritas por sus pobladores equiparando la popularidad de empresas como Esika o Avon. NATURA se caracteriza por sus productos de alta calidad a pesar de tener un costo algo más elevado, la calidad de sus productos y la eficacia de estos ha hecho que se apodere de una gran porción del mercado.

Cuenta con la fuerza de ventas tradicional y que la mayoría de empresas de cosméticos utiliza y es la venta por catálogos. A continuación nos dispondremos a analizar el estado actual de esta fuerza de ventas dentro de la ciudad, investigaremos la eficacia que tiene a la hora de cubrir el mercado dentro de la ciudad, las zonas de ventas y rutas, sus métodos de venta y demás factores que sean necesarios para poder concluir si la fuerza de ventas está actuando de la manera más eficaz que se pueda actuar o si se puede mejorar en ciertos aspectos.

1. ASPECTOS GENERALES DEL TRABAJO

1.1 TEMA

La temática que se va a desarrollar a lo largo del proceso investigativo está asociada al estudio de la fuerza de ventas, área de mercadeo de la empresa NATURA.

1.2 TITULO

“ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO ACTUAL DE LA FUERZA DE VENTAS DE NATURA EN LA CIUDAD DE SAN JUAN PASTO PARA EL AÑO 2017”.

1.3 LINEA

De acuerdo a la metodología establecida en la Universidad de Nariño y más precisamente en el Programa de Comercio Internacional y Mercadeo, se ha definido como punto de partida a la hora de elaborar este trabajo investigativo, La Línea de Investigación correspondiente a “El desarrollo regional y sus procesos de internacionalización”.

1.4 SUBLINEA

La SubLínea de Investigación corresponde a “Proyectos de mercadeo regional”.

1.5 PROBLEMA DE INVESTIGACION

“El mercado de productos cosméticos, belleza y aseo tiene un alto dinamismo en el mercado”¹. Las empresas que ofertan estos productos son muchas, y todas cuentan con un sistema de ventas muy similar. El éxito de Natura en el mercado es gracias a sus productos de excelente calidad, logrando fidelizar a sus consumidores y atraer a otros más.

A pesar de lo anterior dicho no solo basta con ofrecer un producto de calidad el estilo de venta, el control que se tenga sobre ella es vital para poder abarcar el mercado que se está buscando de manera eficaz. Debido a esto se ve la

¹ REVISTA DINERO. [en línea] [citado 2015-10-24] Disponible en internet: <http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/perspectiva-industria-belleza-colombia-2015/211931>

necesidad de realizar un análisis de la manera de actuar de la fuerza de ventas de NATURA dentro de la ciudad de Pasto, establecer si se está cubriendo el mercado de manera correcta si se está llevando un control adecuado y de ser necesario sugerir formas de mejorar la fuerza.

1.6 DIAGNOSTICO DEL PROBLEMA

Del estudio y análisis del “caso” se deducen los siguientes problemas, que previa investigación y diagnóstico, debemos determinar su consistencia e implementar la estrategia recomendada:

a. **Internacionalización:** Urgente decisión que deben determinar los directivos, debido a la falta de expansión en el mercado internacional.

b. **Crecimiento o mantenimiento del mercado en Brasil:** Que aparentemente, la rápida consolidación de la industria global de productos de belleza y de los competidores globales, han copado el mercado local.

c. **Carencia de líderes:** Que se ocupen de los puntos de expansión del negocio en el extranjero.

d. **La concentración del poder de decisión en pocas personas:** La falta de delegación de facultades de parte de los directivos, preparación y empoderamiento de nuevos líderes.

e. **La alta dependencia de insumos provenientes de Brasil para la producción de la mayoría de productos de Natura:** Procedentes de la selva brasileña.

f. **Revisar su modelo de ventas:** Se deberá revisar el modelo de venta directa a través de consultoras y adaptarlos de acuerdo a las condiciones de las regiones y/o países donde decida operar en adición a los actualmente existentes, de ser el caso.

1.7 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cuál es el comportamiento de la fuerza de ventas de NATURA en la ciudad de San Juan de Pasto, para el año 2017?

1.7.1 Sistematización del problema:

- ¿Cuál es la estructura administrativo de la empresa Natura?

- ¿Cuál es la opinión del cliente prospecto con respecto al portafolio de productos de Natura y su fuerza de ventas?
- ¿Cómo podemos mejorar los aspectos del marketing mix para la empresa Natura?
- ¿Cómo elaborar un plan de acción para la empresa?

1.8 JUSTIFICACION

En un mercado tan competitivo como el actual, mantenerse y progresar es algo difícil, por ello se hace necesaria la aplicación del conocimiento y las habilidades del profesional de Comercio Internacional y Mercadeo, en áreas específicas como negociación, comercio exterior y principios administrativos básicos que le permita al sector empresarial permanecer y competir en el mercado.

Los consumidores en la actualidad están informados analizan, estudian y comparan todo lo compran y jamás adquieren algo sin investigar previamente. Internet se ha convertido en el mayor aliado de los consumidores al brindarles acceso a una información ilimitada sobre todo lo que ellos quieran saber, debido a esto jamás se puede ofrecer un producto sin antes establecer la estrategia de marketing adecuada para lanzarlo ni los medios indicados para darlo a conocer al cliente.²

El trabajo se encamina a estudiar la fuerza de ventas de NATURA y analizar su situación actual, identificando si se está operando de la manera más eficaz cubriendo todo el mercado que se puede abarcar, también está encaminada a encontrar posibles errores u omisiones que se estén cometiendo y que lleven a la fuerza de ventas a no operar de manera correcta, de ser el caso desarrollar acciones que ayuden a la empresa a mejorar su actividad económica.

Históricamente Colombia se ha caracterizado por ser un país en el cual la cuestión regional no está muy bien articulada, puesto que en esta materia se reflejan los más graves problemas de la nación, como son la desigualdad, las limitantes del sistema democrático y la ausencia del Estado en la mayoría de los territorios que componen la Nación, agudizando esta problemática en Departamentos rezagados como es el caso de Nariño.³

Partiendo de esta premisa, los estudiantes universitarios deben estar integrados a la realidad regional que los rodea, para así poder dar solución a los problemas que se presenten en su campo de estudio a través de la investigación, como proceso que contribuya a dar solución viable a dicha problemática, es por este motivo que

² PURO MARKETING. [en línea] [citado 2015-10-24] Disponible en internet: <http://www.puromarketing.com>

³ REVISTA DINERO, Óp. Cit.

nuestro proyecto de investigación se centra en estudiar la eficacia de una fuerza de ventas en un mercado regional tan competitivo como es el de productos de catálogo en la ciudad de San Juan de Pasto.

Por último el aprendizaje es la base de este trabajo, el poder aplicar todo lo aprendido en el diplomado de Gestión comercial y ventas sobre una empresa tan grande como Natura nos permite emplear todos los conocimientos adquiridos de forma práctica sobre un mercado real que es el de nuestra ciudad que nos brinda la oportunidad de contribuir con el crecimiento y desarrollo de una sociedad trabajadora pensando siempre a futuro.

1.9 OBJETIVOS

1.9.1 Objetivo General. Realizar un estudio del comportamiento actual de la fuerza de ventas y propuesta de mejoramiento para la empresa Natura en la ciudad de San Juan de Pasto.

1.9.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico administrativo de Natura e identificar las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas en el mercado.
- Identificar las opiniones del cliente potencial de Natura que permita conocer el accionar de la fuerza de ventas.
- Formular la estrategia de la mezcla de marketing y comunicación para la empresa Natura.
- Elaborar una propuesta de mejoramiento a través del análisis y aplicación de estrategias requeridas en un plan de acción.

1.10 DELIMITACION

1.10.1 Espacial. El trabajo se realizara en la ciudad de San Juan de Pasto., Departamento de Nariño.

1.10.2 Temporal. El trabajo abarcara el periodo del semestre académico A comprendido entre Febrero a Junio del 2017.

1.11 MARCO DE REFERENCIA

1.11.1 Marco contextual:



Natura Cosméticos S.A. o simplemente **Natura** es un fabricante y comercializador brasileña de productos de belleza y cuidado personal. La compañía fue fundada en 1969 por Luiz Seabra y se convirtió en una compañía pública que cotiza en la Bolsa de Sao Paulo en 2004.

En 1974, Natura aprobó la venta directa como modelo de ventas. En 2012 había más de 1,2 millones de "consultores" (revendedores) repartidos en Argentina, Brasil, Chile, Colombia (Barranquilla), Francia, México, Perú, EE.UU. Australia, el Reino Unido, entre otros, y desde el año 2006 superó las ventas de Avon en Brasil.

Natura se centra en su imagen, una empresa sostenible ecológico (uso de productos naturales, trabajando hacia el medio ambiente sostenible y el apoyo social, etc.) La compañía también se enorgullece de su fuerte actividad de investigación y desarrollo. Utiliza personas comunes en lugar de supermodelos en sus anuncios.

En Brasil, los principales competidores de Natura son O Boticário, Jequití y la empresa estadounidense Avon.

“En 2011 abrieron su primera boutique en París, Francia. Rendimiento de Natura en 2012 muestra un beneficio bruto consolidado de R\$ 1,9 billón, un crecimiento del 12,2 % respecto al año anterior”.⁴

La sede de Natura sobre la cual nos vamos enfocar en la investigación es la filial de Natura ubicada en la ciudad de San Juan de Pasto.

⁴ NATURA. [en línea] [citado 2015-10-24] Disponible en internet: [https://es.wikipedia.org/wiki/Natura_\(Brasil\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Natura_(Brasil))

Pasto es un municipio colombiano, capital del departamento de Nariño. La cabecera municipal tiene el nombre de **San Juan de Pasto**.

Ha sido centro administrativo cultural y religioso de la región desde la época de la colonia. Durante el siglo XIX, debido a la aguerrida defensa de la ciudad que protagonizaron sus habitantes en la Independencia de Colombia, se le conoció como «La Leona de los Andes». La ciudad de Pasto es también conocida como «Ciudad sorpresa de Colombia».

“Como capital departamental, alberga las sedes de la Gobernación de Nariño, la Asamblea Departamental, el Tribunal del Distrito Judicial, la Fiscalía General de la Nación, y en general sedes de instituciones de los organismos del Estado. Es la décimo séptima ciudad más poblada de Colombia”.⁵

Figura 1. Escudo y bandera de Pasto



Fuente. Alcaldía Municipal de San Juan de Pasto

⁵ Ibíd.

Figura 2. Localización de San Juan de Pasto en Colombia



Fuente. Gobernación de Nariño

La zona urbana (cabecera municipal) cuya población censada en 2005 era de 312.759 habitantes, es la segunda ciudad más grande de la Región Pacífica después de Cali.

La población total del municipio (Urbana y rural) estimada para 2015 según datos de proyección del DANE es de 550.000 habitantes.

Según las cifras presentadas por el DANE del censo 2005, la composición étnográfica de la ciudad es:

- Blancos y Mestizos (97,5%)
- Afrocolombianos (1,6%)
- Indígenas (0,9%)

El municipio está situado en el suroccidente de Colombia, en medio de la Cordillera de los Andes en el macizo montañoso denominado nudo de los Pastos y la ciudad está situada en el denominado Valle de Atriz, al pie del Volcán Galeras y está muy cercana a la línea del Ecuador.

El territorio municipal en total tiene 1.181 km² de superficie de la cual el área urbana es de 26.4 km². En el municipio el 11,1% de los establecimientos se dedica a la industria; el 56,0% a comercio; el 28,9% a servicios y el 4,1% a otra actividad. En el área urbana las principales actividades económicas son el comercio y los servicios con algunas pequeñas industrias o microempresas, de las cuales cerca del 50% corresponden a la manufactura artesanal. Las empresas nariñenses de mayor tamaño se localizan en Pasto, y corresponden principalmente a productos alimenticios, bebidas y fabricación de muebles. Para desarrollo de la actividad comercial, principalmente con el vecino país de Ecuador, existen varios centros comerciales. La Cámara de Comercio de Pasto fue instituida en 1918 y según su anuario estadístico para el 2008 contaba con 14.066 establecimientos comerciales de los cuales el 58.5 % estaban dedicados al comercio y reparación de vehículos. En la zona rural predominan las actividades agrícolas y de ganadería. En pequeña escala hay actividad minera.

La *Alcaldía* alberga la rama del poder ejecutivo del municipio, que recae en el Alcalde de Pasto que cumple un ciclo de 4 años, y que trabaja en conjunto con el Concejo, órgano del poder administrativo.

- El área urbana está dividida en 12 comunas
- La zona rural está compuesta por 17 corregimientos: Buesaquillo, Cabrera, Catambuco, El Encano, El Socorro, Genoy, Gualmatán, Jamondino, Jongovito, La Caldera, La Laguna, Mapachico, Mocondino, Morasurco, Obonuco, San Fernando y Santa Bárbara.
- La zona urbana (cabecera municipal) cuya población censada en 2005 era de 312.759 habitantes, es la segunda ciudad más grande de la Región Pacífica después de Cali. La población total del municipio (Urbana y rural) estimada para 2015 según datos de proyección del DANE es de 550.000 habitantes.

Según las cifras presentadas por el DANE del censo 2005, la composición étnográfica de la ciudad es:

- Blancos y Mestizos (97,5%)
- Afrocolombianos (1,6%)
- Indígenas (0,9%)

El municipio está situado en el suroccidente de Colombia, en medio de la **Cordillera de los Andes** en el macizo montañoso denominado **nudo de los Pastos** y la ciudad está situada en el denominado **Valle de Atriz**, al pie del **Volcán Galeras** y está muy cercana a la **línea del Ecuador**.

El territorio municipal en total tiene 1.181 km² de superficie de la cual el área urbana es de 26.4 km².

Debido a que la ciudad está en un valle interandino a una altitud de 2.527 msnm y se encuentra al pie del Volcán Galeras, la nubosidad es bastante alta. La precipitación varía en todo el municipio, siendo moderada (cerca a 800 mm) en la cabecera municipal, perteneciente a la Región Andina y media en el Lago Guamuez o Laguna de la Cocha, conectada fuertemente con la Región Amazónica. La temperatura promedio anual es de 13,3 °C, la visibilidad es de 10 km y la humedad es de 60% a 88%.

En la economía, el ámbito que más nos interesa, en el municipio el 11,1% de los establecimientos se dedica a la industria; el 56,0% a comercio; el 28,9% a servicios y el 4,1% a otra actividad.

En el área urbana las principales actividades económicas son el comercio y los servicios con algunas pequeñas industrias o microempresas, de las cuales cerca del 50% corresponden a la manufactura artesanal. Las empresas nariñenses de mayor tamaño se localizan en Pasto, y corresponden principalmente a productos alimenticios, bebidas y fabricación de muebles. Para desarrollo de la actividad comercial, principalmente con el vecino país de Ecuador, existen varios centros comerciales. La Cámara de Comercio de Pasto fue instituida en 1918 y según su anuario estadístico para el 2008 contaba con 14.066 establecimientos comerciales de los cuales el 58.5 % estaban dedicados al comercio y reparación de vehículos. En la zona rural predominan las actividades agrícolas y de ganadería. En pequeña escala hay actividad minera.

En Educación y Cultura, Según el DANE, el 92,1 % de la población del municipio es alfabeta y el 38,6% de la población residente en Pasto, ha alcanzado el nivel básica primaria y el 31,4% secundaria; el 10,8% ha alcanzado el nivel profesional y el 1,9% ha realizado estudios de especialización, maestría o doctorado. La población residente sin ningún nivel educativo es el 5,9%.

Para los estudios técnicos profesionales en la ciudad existen sedes de 10 universidades o centros de estudios superiores siendo el principal la Universidad de Nariño con más de 9000 estudiantes.

En artes plásticas la ciudad ha sido cuna de destacados artistas como los pintores Issac Santacruz, Carlos Santacruz, Manuel Guerrero Mora y Homero Aguilar entre otros cuya obra es conocida y apreciada a nivel local, nacional e internacional.

En música es tradicional el trío de instrumentos de cuerda que ameniza reuniones y fiestas interpretando generalmente boleros y música colombiana como bambucos o pasillos. Es muy importante también la actividad de grupos de música andina latinoamericana. La ciudad es cuna de varios compositores de renombre nacional como Doña Maruja Hinestroza de Rosero autora del pasillo *El Cafetero* y Raúl Rosero Polo reconocido compositor, arreglista y director de orquesta. "La Guaneña", canción de autor anónimo, mencionada ya como himno de guerra en la batalla de Ayacucho, es el ícono más representativo de la música de Pasto.⁶

Tenemos que tener en cuenta la relación de los dos países; entre Brasil y Colombia. La importación en Brasil de productos colombianos aumentó un 63 por ciento entre 2010 y 2014, según informó la oficina estatal de promoción de inversiones y exportaciones ProColombia. De acuerdo con los datos facilitados por la entidad, que tiene como objetivo la promoción del sector exterior en Colombia, Brasil aumentó en 2014 sus importaciones de productos del país vecino hasta los 1.622 millones de dólares, un incremento del 63 por ciento desde 2010. En el período 2010-2014, los sectores con una evolución más notable en la relación bilateral fueron el de subproductos de origen animal, con un crecimiento del 607 por ciento; el de máquinas agrícolas, con un incremento del 289 por ciento, y el metalúrgico, con un avance del 265 por ciento.

Destacó también la evolución de los sectores frutícola, de plásticos y de flores, con un incremento del 154 por ciento, 145 por ciento y 59 por ciento, respectivamente. En esos últimos años las principales oportunidades de negocio, identificadas por ProColombia, se encontraron en los sectores de textil, con un incremento del 130 por ciento, y en el de productos de cosméticos y de higiene, que alcanzó un crecimiento del 11 por ciento.

En materia de cosméticos y productos de higiene, Colombia avanzó y se sitúa como el duodécimo proveedor -con una participación del 1,6 por ciento- en el mercado brasileño, que compró del exterior un total de 1.173 millones de dólares en el último año.

⁶ NARIÑO. [en línea] [citado 2015-10-24] Disponible en internet: [https://es.wikipedia.org/wiki/Nari%C3%B1o_\(Colombia\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Nari%C3%B1o_(Colombia))

El sector minero es el de mayor peso en esta relación comercial bilateral, con una importación brasileña de 753 millones de dólares en productos colombianos solo en 2014, que equivalen a un 46,4 por ciento del total de las exportaciones de Colombia con destino a su vecino gigante.

En total, 327 empresas no mineras exportaron el año pasado sus productos a Brasil, mientras que en 2010 fueron 299, lo que supone un aumento del 9,36 por ciento de las compañías en este período.

Bolívar, Antioquia, Atlántico, Valle del Cauca, Bogotá, Cundinamarca y Magdalena son los departamentos que más exportan al país de la samba.

Finalmente, el informe de ProColombia dice que Brasil representa para el país una oportunidad de acceder a un mercado potencial de 198 millones de personas, con un Producto Interno Bruto de 2'242.854 dólares, PIB per cápita de 12'220,9 dólares, e importaciones que llegaron en 2013 a los 239.620,9 millones de dólares.

Con mayor potencial: Según ProColombia, los seis sectores con mayor potencial para las exportaciones en Brasil son:

- “Cosméticos y productos de aseo.
- Materiales de construcción.
- Ropa interior.
- Jeanswear.
- Ropa formal.
- Ropa casual”.⁷

1.11.2 Marco teórico. “No hay varitas mágicas, trucos ni apretones de manos que te proporcionen el éxito inmediato. El éxito se logra con tiempo, energía y determinación” (Darren Rowse, fundador de Problogger). En Colombia uno de los grandes problemas con los que las empresas se encuentran en la actualidad es la búsqueda de resultados rápidos, toman un producto, una idea y quieren realizar un lanzamiento, ofrecerlo al público lo más rápido posible sin siquiera detenerse a pensar todas las variables que pueden afectar sobre su empresa; el segmento de mercado el marketing mix, el plan acción son solo algunos de los aspectos a tener en cuenta a la hora de incurrir en un mercado y los cuales bastantes empresas pasan por alto.

El marketing es una de las áreas dentro una empresa sobre las cuales se debe tener mayor atención, los estudios y decisiones que salgan de esta área son determinantes para el futuro de una empresa ya sea para su éxito o para su

⁷ BRASIL. [en línea] [citado 2015-10-24] Disponible en internet: <https://es.wikipedia.org/wiki/Brasil>

fracaso, teóricamente hablando el mentor del marketing, Philip Kotler, lo ha definido como un proceso administrativo y social en el que se tiende a la satisfacción de una necesidad mediante la creación de todo tipo de servicios y bienes, por parte de individuos en particular o bien por grupos productores. La realización del Marketing conlleva entonces a una gran cantidad de actividades que tienen como objetivo principal la Satisfacción del Cliente potencial que debe captarse, mediante el ofrecimiento de un producto o un servicio determinado, considerando no solo obtener la **Mayor Ganancia posible**, sino también algo derivado de ello, que es la mayor cantidad de clientes posible. Para esto un aspecto importante es la fuerza de ventas.

Según la Revista de Ciencias Sociales, Vol. XIX, No. 2, 2013 es el vendedor el punto de enlace que representa al proveedor del producto y lo conecta con el cliente. Es la fuerza de ventas el elemento humano que hace posible la distribución de los productos y servicios de una empresa. La fuerza de ventas no se debe pasar por alto, esta es un área vital de la empresa ya que nos permite el contacto directo con el cliente, ellos son la carta de presentación de una empresa y son quienes nos ofrecen los resultados de que todas las estrategias y planeación realizadas son correctas.

Natura está incursionando en un mercado en crecimiento, en promedio 7% en los últimos cinco años, las personas que se preocupan por su presentación personal, la necesidad no solo de verse sino de sentirse bien ha llevado a que cada vez los colombianos usen más productos como maquillaje, perfumería, artículos de higiene personal, productos capilares, cuidado de manos y pies, entre otros. Cifras de la consultora Raddar indican que el gasto per cápita de los colombianos en cosméticos y aseo alcanzó \$203.840 en 2014 y a partir de este año ha tenido un aumento significativo.

Por ultimo cabe decir que toda idea triunfante, toda empresa exitosa tuvo un comienzo pero se debe seguir el paso a paso de manera correcta, determinar un proceso por el cual se va a conseguir que esa meta se logre es trascendental, en palabras de Lorraine Matusak presidenta de la firma de consultoría LARCON ASSOCIATES “No perdamos de vista los factores más importantes para el éxito: compromiso, pasión por marcar la diferencia, visión para alcanzar los cambios y coraje para poner las cosas en movimiento”.⁸

1.11.3 Marco conceptual. A continuación se presentan términos basados en la metodología del estudio para mayor profundización y comprensión:

⁸ CITAS DE MARKETING. [en línea] [citado 2015-10-24] Disponible en internet: <https://mglobalmarketing.es/blog/75-citas-de-marketing/>

- **ANÁLISIS DE MERCADO:** Se realiza para identificar las oportunidades que existen en un mercado determinado. Conduce a responder preguntas sobre las necesidades y deseos no determinados, no estimados y/o no satisfechos, la escala de la demanda, actual y futura, y su relación costo-precio, el grado de insatisfacción de necesidades y deseos y por último los costos necesarios para satisfacerlos.
- **BRAND RECALL:** Es elemento diferenciador que se atribuye a una marca, siendo exclusivo y único de ella, con acciones específicas que generan valor en el mercado, cuyo origen está en las características del producto.
- **COMPETITIVIDAD:** Se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijando un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijado a una cierta calidad. Concebida de esta manera se asume que las empresas más competitivas podrán asumir mayor cuota de mercado a expensas de empresas menos competitivas, si no existen deficiencias de mercado que lo impidan.
- **COMUNICACIÓN ATL:** También conocido como Publicidad sobre la línea es el tipo de publicidad que utiliza medios publicitarios convencionales, incluye todas las actividades publicitarias relacionadas con medios masivos donde el objetivo es lograr el mayor número de impactos aunque no siempre se llegue exclusivamente al target o grupo específico en el que se quiere incidir. Por ello, los contenidos en estos medios deben ser especialmente cuidados ya que además de ser vistos por el segmento objetivo, serán vistos también por otros que pueden incluir menores de edad, ancianos, adolescentes, grupos étnicos y religiosos con diversas creencias; la inversión en estas campañas publicitarias suele ser elevada.
- **COMUNICACIÓN BTL:** que significa literalmente en castellano: bajo la línea, más conocida por su sigla BTL, consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos. La promoción de productos o servicios, en la teoría se lleva a cabo mediante acciones que se caracterizan por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de la oportunidad; lo cual crearía novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios. En los modelos de comunicación personal, la retroalimentación respuesta, reacción de la audiencia, es instantánea. En cambio, con la comunicación masiva, no hay tal inmediatez. Los medios BTL no solo agilizan la respuesta, sino que hacen más medible la efectividad de la publicidad.
- **FUERZA DE VENTA:** Es todo aquel sistema de información usado en mercadotecnia y en administración que automatiza algunas funciones de ventas y de administración. Se combina con frecuencia con un sistema de

información de mercancía, en cuyo caso se denomina *sistema CRM (Customer Relationship Management)*. Son las herramientas con las que se cuenta para llegar a los clientes potenciales.

- **MAPA DE EMPATIA:** Se trata de una herramienta creada por La empresa Xplane (adquirida en 2010 por Dachis Group) que nos obliga a “ponernos en el lugar de nuestra clientela” con el objetivo de identificar, realmente las características que nos permitirán realizar un mejor ajuste entre nuestros productos o servicios y sus necesidades o intereses. Se trata, de conocer las siguientes variables:

Qué ve: cuál es su entorno y cómo es; qué amistades posee; qué propuestas le ofrece ya el mercado...

Qué dice y hace; cuál es su actitud en público, qué aspecto tiene; cómo se comporta, qué contradicciones tiene...

Qué oye: qué dicen (o le dicen) sus amistades, su familia, su personal, sus jefes o jefas, las personas influyentes de su entorno; a través de qué canales multimedia le llega la información...

Qué piensa y siente: qué es lo que realmente le importa; cuáles son sus principales preocupaciones, inquietudes, sueños y aspiraciones.

A partir de estas cuatro se obtienen otras dos:

Cuáles son los esfuerzos que realiza: a qué le tiene miedo; cuáles son las barreras y obstáculos que se encuentra para obtener lo que desea; con qué riesgos se tropieza en su camino y debe asumir; qué esfuerzos o riesgos no asumirá...

Cuáles son los resultados, los beneficios que espera obtener: cuáles son sus necesidades o deseos reales; cómo mide el éxito, en función de qué; cómo podría alcanzar sus objetivos.

- **MERCADEO:** Es un sistema total de actividades comerciales cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos.
- **MEZCLA DE MERCADEO:** Es la herramienta que utilizan las empresas, para combinar las tácticas de mercadeo, que nos conllevarán a alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las cuatro “P” del marketing “Precio, Plaza, Promoción y Producto” y toman en cuenta otros aspectos que influyen el mercado, tales como, las personas y

los procesos. Estos dos últimos factores, poseen aspectos netamente administrativos, pero forman parte en las decisiones del mercadeo.

- **PLAN DE MERCADEO:** Se puede definir como la elaboración de un documento escrito que está compuesto por la descripción de la situación actual, el análisis de dicha situación, el establecimiento de objetivos de marketing, la definición de estrategias de marketing y los programas de acción.
- **VENTA POR CATALOGO:** “Es un sistema de distribución comercial para vender, de forma inmediata, productos o servicios, utilizando métodos de envío como el correo ordinario o las agencias de transporte, habiendo visto previamente el comprador los productos a través del catálogo”.⁹

1.11.4 Marco legal (normatividad):

NATURA COSMETICOS: está comprometida con el respeto y garantía de los derechos de sus clientes, empleados y terceros en general. Por eso adoptamos el siguiente manual de políticas y procedimientos de tratamiento de Información, de obligatoria aplicación en todas las actividades que involucre, total o parcialmente, la recolección, el almacenamiento, el uso, la circulación y transferencia de esa información.

NATURA COSMETICOS: pone a su disposición la Política de Tratamiento de Información que se encuentra en nuestra página web **www.natura.com.co**, la cual define, entre otros, los principios que cumpliremos al recolectar, almacenar, usar y realizar cualquier actividad con sus datos personales, así como los mecanismos para que ejerza sus derechos a conocer, actualizar, rectificar sus datos personales y revocar la autorización conferida para el tratamiento, de conformidad con el artículo 15 de la Constitución Nacional, la Ley Estatutaria 1581 de 2012 y el Decreto 1377 de 2013, e informamos que es voluntario responder preguntas que eventualmente le sean realizadas sobre datos sensibles o datos de menores de edad, y que estos últimos serán tratados respetando sus derechos fundamentales y con finalidades lícitas.

De las ventas que utilizan métodos no tradicionales o a distancia:

Ley 1480 de 2011 (Octubre 12):

Artículo 46. Deberes especiales del productor y proveedor. El productor o proveedor que realice ventas a distancia deberá:

⁹ VENTA POR CATALOGO. [en línea] [citado 2015-10-24] Disponible en internet: <https://definicion.de/marketing/>

- Cerciorarse de que la entrega del bien o servicio se realice efectivamente en la dirección indicada por el consumidor y que este ha sido plena e inequívocamente identificado.
- Permitir que el consumidor haga reclamaciones y devoluciones en los mismos términos y por los mismos medios de la transacción original.
- Mantener los registros necesarios y poner en conocimiento del consumidor, el asiento de su transacción y la identidad del proveedor y del productor del bien.
- Informar, previo a la adquisición, la disponibilidad del producto, el derecho de retracto el término para ejercerlo, el término de duración de las condiciones comerciales y el tiempo de entrega.

Parágrafo. Dentro de los seis (6) meses siguientes a la expedición de la presente ley, el Gobierno Nacional se encargará de reglamentar las ventas a distancia.

Artículo 47. Retracto. En todos los contratos para la venta de bienes y prestación de servicios mediante sistemas de financiación otorgada por el productor o proveedor, venta de tiempos compartidos o ventas que utilizan métodos no tradicionales o a distancia, que por su naturaleza no deban consumirse o no hayan comenzado a ejecutarse antes de cinco (5) días, se entenderá pactado el derecho de retracto por parte del consumidor. En el evento en que se haga uso de la facultad de retracto, se resolverá el contrato y se deberá reintegrar el dinero que el consumidor hubiese pagado.

El consumidor deberá devolver el producto al productor o proveedor por los mismos medios y en las mismas condiciones en que lo recibió. Los costos de transporte y los demás que conlleve la devolución del bien serán cubiertos por el consumidor. 28 / 62

El término máximo para ejercer el derecho de retracto será de cinco (5) días hábiles contados a partir de la entrega del bien o de la celebración del contrato en caso de la prestación de servicios.

Se exceptúan del derecho de retracto, los siguientes casos:

- En los contratos de prestación de servicios cuya prestación haya comenzado con el acuerdo del consumidor;
- En los contratos de suministro de bienes o servicios cuyo precio esté sujeto a fluctuaciones de coeficientes del mercado financiero que el productor no pueda controlar.
- En los contratos de suministro de bienes confeccionados conforme a las especificaciones del consumidor o claramente personalizados;
- En los contratos de suministro de bienes que, por su naturaleza, no puedan ser devueltos o puedan deteriorarse o caducar con rapidez;
- En los contratos de servicios de apuestas y loterías;

- En los contratos de adquisición de bienes perecederos;
- En los contratos de adquisición de bienes de uso personal.
- “El proveedor deberá devolverle en dinero al consumidor todas las sumas pagadas sin que proceda a hacer descuentos o retenciones por concepto alguno. En todo caso la devolución del dinero al consumidor no podrá exceder de treinta (30) días calendario desde el momento en que ejerció el derecho.”¹⁰

¹⁰ COLOMBIA. Congreso de la Republica. Ley 1480 (octubre 12). Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones. [en línea] [citado 2015-10-24] Disponible en internet: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html

2. DIAGNOSTICO ADMINISTRATIVO DE NATURA

2.1 ANTECEDENTES

La empresa Natura fue fundada en 1969 por Antonio Luis da Cunha Seabra, autodidacta y visionario paulino proveniente de un medio humilde, que poseía un laboratorio y una pequeña tienda en Sao Paulo. Desde el inicio Natura es impulsada por dos factores: el cosmético, como vehículo de autoconocimiento y poder de transformación en la vida de las personas, y las relaciones humanas como expresión de vida. Esta consideración obedece al pensamiento de Seabra catalogado como el “alma”, de la empresa, quien proporciona inspiración y percepción, llevando un enfoque emocional y holístico a todos los niveles de la organización. Previo a un período de experimentación, Luis Seabra optó por seguir la ruta de Avon, la empresa líder del mercado en esas fechas y, desde 1974 adoptó un modelo de venta directa, poniendo en marcha el sistema de distribución puerta a puerta, lo cual le permitió expandirse a un costo marginal bajo durante períodos difíciles, como por ejemplo, en los 80 en la denominada "década perdida" en Brasil, donde la empresa creció en ingresos más de 30 veces.

En el año 1979 se integra a la compañía Guilherme Leal, considerado como la “cabeza” de la organización, un visionario que permanentemente estaba desafiando y expandiendo la estructura de Natura. En 1983 se une Pedro Passos, hombre pragmático y aterrizado, que estructuró la compañía y creó un estándar de alta calidad, llamado a ser “el cuerpo” de la empresa. De esta manera, tres personas con diferentes estilos y experiencias, pero que compartían los mismos ideales, conformaron una compañía, «como parte de algo más grande».

Natura inicia su globalización en la década de 1980 mediante un acuerdo de distribución en Chile (1982), posteriormente, en 1988, lo hace en Bolivia, y al siguiente año se consolida en una sola compañía, Natura Cosmetics, que luego de definir sus convicciones y valores, decidió impulsar un nuevo negocio internacional abriendo operaciones en Perú el año 1992 y en Argentina el año 1994. A partir de 1999 adopta métodos sustentables de la biodiversidad brasileña como plataforma de investigación y desarrollo de nuevos productos. En 2001, Natura inaugura en Cajamar un complejo industrial de última generación con un costo superior a los USD \$83,3 millones, para la investigación y desarrollo, entrenamiento y logística. Finalmente, en el 2004, lanzó su primera oferta pública de inversiones (OPI).

En abril de 2005 inaugura su primera Casa Natura en Europa, en Saint Germain de Prés, un centro comercial de París, esta unidad forma parte de la estrategia para construir una marca en Europa, implantando sus valores y conceptos. En noviembre de 2005 abre su primera Casa Natura en México en el Distrito Federal, en el barrio de Polanco (ver anexo 1).

Natura trabaja con modelos de venta directa. “Es a través de los consultores Natura que los productos llegan a las manos de los clientes. Se les anima a establecer relaciones de calidad basados en comprender y satisfacer las necesidades de los clientes. La compañía también fomenta consultores y asesores de desarrollo, materiales y profesionales personales”.¹¹

2.2 RAZON DE SER

Crear y comercializar productos y servicios que promuevan el bien-estar/ estar bien:

- **BIEN-ESTAR** es la relación armoniosa, agradable, del individuo consigo mismo, con su cuerpo.
- **ESTAR-BIEN** es relación empática, exitosa, placentera, del individuo con un otro, con la naturaleza de la cual hace parte y con el todo.

2.3 MISION

Queremos que nuestros consumidores, **consultoras y consultores**, colaboradores, proveedores, accionistas, y todos aquellos que de diferentes formas se relacionan con Natura, vean nuestra Marca como **sinónimo de oportunidad, desarrollo, calidad, confianza, innovación, amistad y precio justo**, y se sientan parte de una comunidad de personas comprometidas con la construcción de un mundo mejor.

2.4 VISION

Natura por su comportamiento empresarial, por la calidad de las relaciones que establece y por sus productos y servicios, será una marca de renombre mundial, identificada con la comunidad de las personas que se comprometen en la construcción de un mundo mejor por medio de la mejor relación consigo mismas, con el otro, con la naturaleza de la cual forman parte, con el todo.

2.5 VALORES

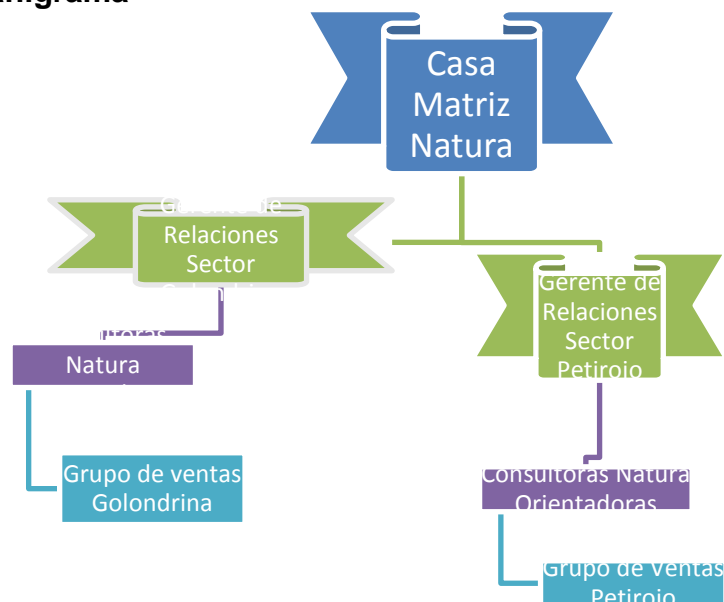
La vida es una cadena de relaciones, nada en el universo existe por sí solo, todo es interdependiente. La búsqueda permanente de la perfección es lo que promueve el desarrollo de los individuos, de las organizaciones y de la sociedad.

¹¹ NUESTRA HISTORIA. [en línea] [citado 2015-10-24] Disponible en internet: http://www.natura.net/arg/universo/institucional/nuestra_historia.htm

El compromiso con la verdad es el camino hacia la calidad de las relaciones. Cuanto mayor es la diversidad de las partes, mayor es la riqueza y la vitalidad del todo. “La búsqueda de la belleza, legítimo anhelo de todo ser humano, debe estar libre de prejuicios y manipulaciones. La empresa, organismo vivo, es un conjunto dinámico de relaciones: su valor y perpetuación están conectados a su capacidad de contribuir a la evolución de la sociedad y su desarrollo sustentable”.¹²

2.6 ORGANIGRAMA

Figura 3. Organigrama



Fuente. Este estudio

2.7 SITUACION ACTUAL

Natura se ha convertido en la mayor compañía nacional de cosméticos de Brasil, con 483 mil representantes de ventas; con ingresos brutos esperados de US\$ 1.500 millones; considerada entre las mejores marcas y una compañía importante en el uso sustentable de la biodiversidad; también es conocida como uno de los mejores empleadores, y que consiguió una tasa anual compuesta de crecimiento entre 1979 y 1989, la llamada “década perdida”, de 43%, cuando las demás empresas cerraban sus negocios.

¹² NATURA, Óp. Cit.

Los productos de Natura, son productos cosméticos y de cuidado personal, de primera calidad, con altos márgenes de ganancia, orientados a los segmentos de clientes de clase alta y media de Brasil, con un portafolio de aproximadamente de 600 productos integrados en siete líneas principales de producción (Chronos, Natura Ekos, Mamáe e Bebé, Natura Única, Natura Caras, Tododía, y Fragancias y Perfumes), con una excelente capacidad de reinversión y reformulación de su portafolio, habiendo mejorado y lanzado un promedio de 153 productos al año.

En cuanto a Brasil, es el quinto mayor país del mundo en términos de territorio; tiene el 20% de la biodiversidad del planeta con una población de 180 millones de habitantes y con un Producto Bruto Interno (PBI) que lo coloca como el 10.º país en el mundo. Tiene una población de 180 millones de habitantes, de los cuales el 80% vive cerca de la costa y zonas urbanas, dicha población está conformada por el 51,4% de caucásicos; 48% de afrobrasileños, y 0,6% de asiáticos e indígenas.¹³

2.8 NATURA EN PASTO

Natura empezó sus actividades en la ciudad de Pasto desde hace 8 años, comenzando sus labores de incorporación de vendedoras, estableciendo un sistema de distribución y venta similar al utilizado por los competidores presentes en la ciudad. El comienzo fue bastante difícil para la empresa tomando en cuenta el gran número de competidores que existía en el mercado, además del hecho que al ser un producto relativamente nuevo para los pobladores la venta de estos era un poco difícil así como la inclusión de las vendedoras. Con el tiempo natura logro valerse de un nombre y una reputación propia, logrando que sus productos fueran solicitados en gran medida por los consumidores, a la par el número de personas que estaban interesadas en trabajar con natura creció exponencialmente convirtiéndola en una de las empresas con mayor número de vendedoras dentro de este mercado.

¹³ NATURA ESTUDIA UNA MAYOR PRODUCCIÓN EN COLOMBIA. [en línea] [citado 2015-10-24] Disponible en internet: <http://www.portafolio.co/negocios/natura-estudia-una-mayor-produccion-en-colombia-500027>

2.8.1 Modelo de comunicación:

Figura 4. Modelo de comunicación



Fuente. Este estudio

2.8.2 Fuerza de Ventas Natura. Natura cuenta con una fuerza de ventas compuesta en su mayoría por mujeres, debido al gran número de mujeres ingresando a trabajar con Natura se vio la necesidad de dividir las vendedoras en dos sectores:

Figura 5. Fuerza de Ventas Natura

SECTOR	CARACTERISTICAS	GERENTE DE RELACIONES
 <p data-bbox="435 632 607 661">Golondrina</p>	<p data-bbox="727 380 1089 480">Es de mayor antigüedad, y cuenta al día con 915 vendedoras</p>	<p data-bbox="1118 380 1341 409">Sandra Hidalgo</p>
 <p data-bbox="453 989 586 1018">Petirrojo</p>	<p data-bbox="727 697 1089 911">Este sector se creó recientemente debido al aumento de vendedoras, está compuesta en la actualidad por 90 vendedoras</p>	<p data-bbox="1118 697 1349 726">Monica Jimenez</p>

Fuente. Este estudio

La empresa no tiene bodegas o instalaciones dentro de la ciudad los productos que son pedidos por las vendedoras se suben a una plataforma digital, esto es labor del grupo designado por la gerente de relaciones que son vendedoras líderes que consta en el momento de siete personas que son las encargadas de la logística de los pedidos de las demás vendedoras.

El sistema por el cual se opera es a base de puntos, cada producto dentro del catálogo de ventas consta con un número de puntos. Las vendedoras obtienen una ganancia del 30% sobre el total de su pedido.

2.8.3 Ingreso a Natura. El ingreso a Natura como vendedoras es muy sencillo, cualquier vendedora de Natura puede informar a la pertinente coordinadora sobre el interés de cierta persona para ingresar, a continuación el grupo encargado de coordinar las vendedoras se comunica con la interesada con el fin de concordar una cita en su hogar para iniciar su ingreso a la empresa.

Para ingresar no se requiere el pago de alguna inscripción, solo se le solicitara la compra de algunos productos a un precio muy por debajo del precio de venta con

el fin de que la nueva vendedora tenga estos productos como un stock de inventario o como un muestrario de ventas para sus consumidores, es decisión de la vendedora el uso que le dé a estos productos.

Existen algunos requisitos no muy complicados que se necesitan para poder ingresar y son:

- “Fotocopia de la cedula
- Fotocopia del recibo de energía
- Dos Referencias Personales
- No estar Reportados en Datacredito”¹⁴

2.8.4 Capacitaciones. Mensualmente Natura ofrece un día para capacitaciones a nuevas vendedoras en la cual se reúne a todas las vendedoras que hayan ingresado recientemente y se les comparte una capacitación en cuanto a ventas y las políticas de la empresa, metodología de ventas, misión, visión, etc. Además se busca que las vendedoras tengan contacto con los productos de Natura, que conozcan sus características y calidad. Por otra parte mensualmente se realizan capacitaciones para mantener a la fuerza ventas al día en cuanto a tendencias y características de los productos. Además se realiza distintos cursos de capacitación que garantiza que Natura cuente con un personal calificado en las distintas áreas que les permita ofrecer, aconsejar y opinar en las distintas áreas en cuanto a productos de belleza. Entre algunos de los cursos que se dictan esta

- “Perfumería
- Maquillaje
- Estética
- Cuidado de la Piel
- Tratamientos”¹⁵

2.8.5 Formas de Pago. Natura ofrece facilidades de pago, cuenta con distintas formas de pago en las que se encuentra



¹⁴ REVISTA DE CONSULTORÍA INGRESOS A NATURA. <http://www.natura.com.co>

¹⁵ Ibíd.

Con el código de convenio 951777 y dando el número de cedula puede realizar el pago en cualquier punto Baloto. El número de cedula saldrá impreso en la tirilla



En sucursales de Banco de Bogotá presenta su factura con código de barras o diligencia el comprobante de pago con este número de convenio 5514 en más de 700 oficinas y centros de pago en todo el país



En más de 10.000 Corresponsales Bancarios en todo el país gracias a la alianza con Éxito, Carulla, Surtimax, Colsubsidio, Copidrogas y Movilred

“La vendedora puede hacer su pedido en cualquier día durante el ciclo, y puede pagar su factura por cualquiera de los medios anteriormente mencionados, tiene un plazo de 21 días a partir de la fecha en que se realiza el pedido”.¹⁶

2.8.6 Sistema de Incentivos. La empresa Natura cuenta con un sistema de incentivos basado en puntos el cual tiene un rango de obsequios dependiendo del número de puntos acumulados en los pedidos al acabar el ciclo, los premios son redimibles de esta manera:

¹⁶ Ibíd.

Tabla 1. Sistema de Incentivos

Número de puntos	Beneficios	Ganancia Total
33	Producto de la empresa establecido en dicho ciclo	34.900
40	Producto de la empresa establecido en dicho ciclo más los productos anteriores	67.500
60	Producto de la empresa establecido en dicho ciclo más los productos anteriores	102.900
80	Producto de la empresa establecido en dicho ciclo más los productos anteriores	167.200
110	Producto de la empresa establecido en dicho ciclo más los productos anteriores	241.800
200	Producto de la empresa establecido en dicho ciclo más los productos anteriores	341.100
300	Producto de la empresa establecido en dicho ciclo más los productos anteriores u opción numero dos establecida de acuerdo al ciclo	522.400
500	Producto de la empresa establecido en dicho ciclo más los productos anteriores u opción numero dos establecida de acuerdo al ciclo	786.100

Fuente. Revista de Consultoría ingresos a Natura

Tabla 2. Matriz MEFI

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS						
N o	FACTOR INTERNO	Ponderaci ón	Calificaci ón	Resultad os	Debilid ad	Fortale za
1	Continuas capacitaciones a las vendedoras	0.10	4	0.4		x
2	Promoción y publicidad	0.10	4	0.4		x
3	Servicio personalizado de vendedora - cliente	0.09	3	0.27		x
4	Facilidades de pago para las vendedoras	0.08	3	0.24		x
5	Productos de excelente calidad	0.11	4	0.44		x
SUBTOTAL FORTALEZAS				1.75		
6	Precios altos a diferencia de la competencia	0.13	1	0.13	x	
7	No existe una bodega o centro de distribución	0.07	2	0.14	x	
8	Hay una distribución mínima en municipios alejados a la ciudad	0.09	2	0.18	x	
9	No hay un acompañamiento continuo de las vendedoras con sus clientes	0.11	1	0.11	x	
10	Falta de incentivos y promociones a los clientes	0.12	1	0.12	x	
SUBTOTAL DEBILIDADES				0.68		
TOTAL		1.0		2.43		

Fuente. Este estudio

ANÁLISIS MEFI: Realizando el análisis de las variables internas de la compañía en la ciudad de Pasto, se observa que a pesar de poseer una calificación favorable y más elevada para las fortalezas, es necesario mejorar en los factores

de debilidad de la organización para mejorar su posicionamiento y sus ventas dentro de la ciudad.

Tabla 3. Matriz MEFE

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS						
No	FACTOR EXTERNO	Ponderación	Calificación	Resultados	Oportunidad	Amenaza
1	Tendencia de compra productos naturales	0.14	3	0.42		x
2	Tendencia a cuidar el cuerpo	0.13	4	0.52		x
3	Reconocimiento internacional de los productos y la marca	0.12	4	0.48		x
4	Mujeres interesadas en trabajos que se adecuen a su tiempo y estilo de vida	0.12	4	0.48		x
SUBTOTAL OPORTUNIDADES				1.9		
5	Incremento e implementación de impuestos a productos de venta por catálogo	0.14	2	0.28	x	
6	Aumento tributario	0.12	1	0.12	x	
7	Competencia con costos menores	0.10	2	0.20	x	
8	Desconfianza de la venta de productos por catálogo	0.13	1	0.13	x	
SUBTOTAL AMENAZAS				0.73		
TOTAL:		1.0		2.63		

Fuente. Este estudio

ANÁLISIS MEFE: El mercado local, según lo analizado, es favorable para la organización. A pesar del incremento en los impuestos y en el costo de vida, la tendencia de cuidados del cuerpo, la línea fitness y el uso constante de productos con insumos naturales, supera las amenazas existentes en el ambiente externo de la compañía.

Tabla 4. DOFA de la fuerza de ventas

<p style="text-align: center;">Factores Internos</p> <p style="text-align: center;">Factores Externos</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Stock insuficientes 2. Distribución lenta a poblaciones lejanas 3. Lenta solución a problemas presentados por las vendedoras 4. Precios elevados de los productos 	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Calidad reconocida de todos los productos 2. Capacitación a todas las vendedoras para un mejor servicio 3. Portafolio de productos cosméticos de gran variedad 4. Innovación constante en los productos 5. Acompañamiento asesorado 6. Varios canales de distribución y formas de pago
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mercado con un crecimiento significativo 2. Nuevos estilos de vida inclinados al cuidado personal y de belleza 3. Gran número de mujeres interesadas en esta forma de trabajo 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DE PUSH O EMPUJE</p>	<p style="text-align: center;">DESARROLLO DEL PRODUCTO</p>

AMENAZAS		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia de gran fuerza y en constante crecimiento 2. Alza en el costo de vida direccionando menos dinero a este fin 3. Desconfianza de las personas en productos de venta por catalogo 	PENETRACIÓN EN EL MERCADO	DESARROLLO DE MERCADO

Fuente. Este estudio

ESTRATEGIA DE PUSH O EMPUJE: Se propone a la empresa dar a las vendedoras un stant y tener material P.O.P para realizar merchandising en el respectivo sitio de distribución y venta.

DESARROLLO DEL PRODUCTO: Realizar combos de productos de diferentes líneas. Unificar productos con mayor salida con unos que no tengan tanto impacto en el mercado.

PENETRACIÓN EN EL MERCADO: Utilizar material P.O.P. y estrategias BTL.

DESARROLLO DEL MERCADO: Fortalecer el marketing digital y reforzar la publicidad en redes sociales y en social media para lograr abarcar un mayor mercado y dar a conocer todas las promociones.

3. ANALISIS DE ENCUESTA

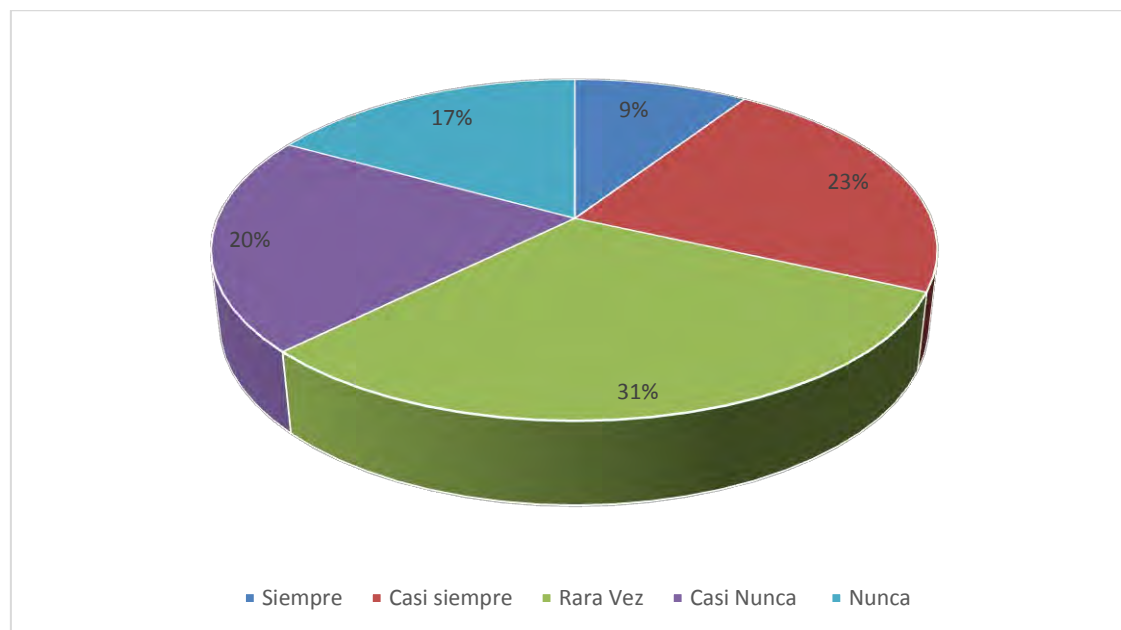
Como parte de este objetivo se realizó una encuesta para determinar el estudio de la fuerza de venta de la empresa NATURA en la ciudad de San Juan de Pasto.

Tabla 5. Frecuencia de compra por catalogo

	NUMERO DE PERSONAS	PORCENTAJES
Siempre	18	9
Casi siempre	44	23
Rara Vez	60	31
Casi Nunca	40	21
Nunca	33	17
TOTAL	195	100

Fuente. Este estudio

Grafica 1. Frecuencia de compra por catalogo



Fuente. Este estudio

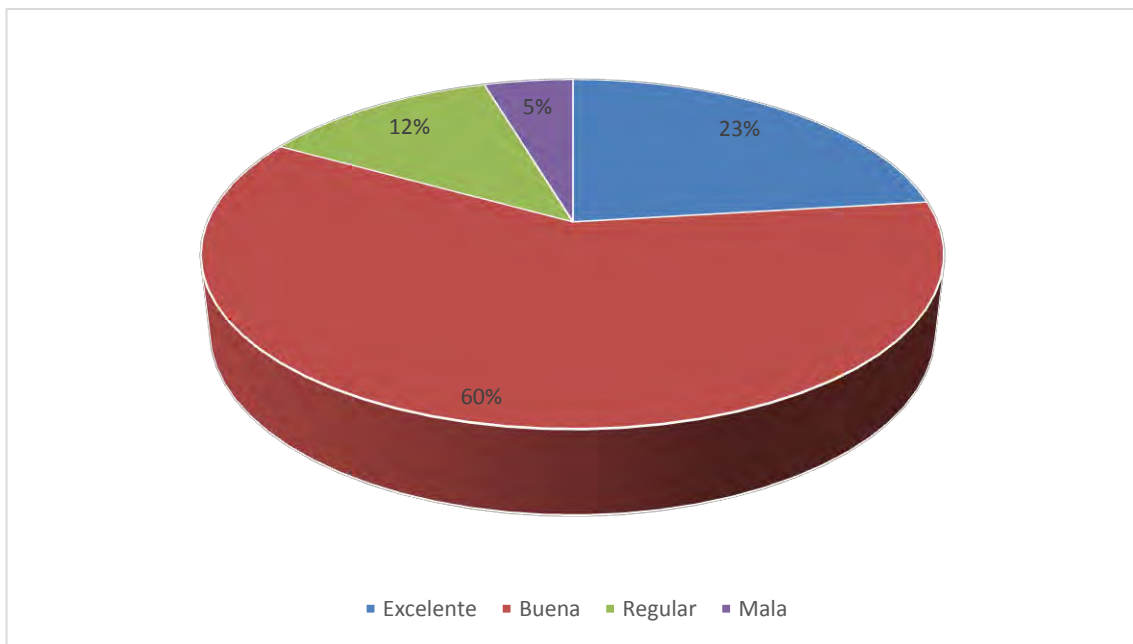
ANALISIS: El 31% rara vez compra productos de belleza por catálogo, que representa la mayoría de las personas encuestadas, seguida por una frecuencia de casi siempre, lo que da a entender que la frecuencia de compra de productos por catálogos tiene una constancia considerable.

Tabla 6. Calificación de calidad de productos

	NUMERO DE PERSONAS	PROCENTAJE
Excelente	45	23
Buena	117	60
Regular	24	12
Mala	9	5
TOTAL	195	100

Fuente. Este estudio

Grafica 2. Calificación de calidad de productos



Fuente. Este estudio

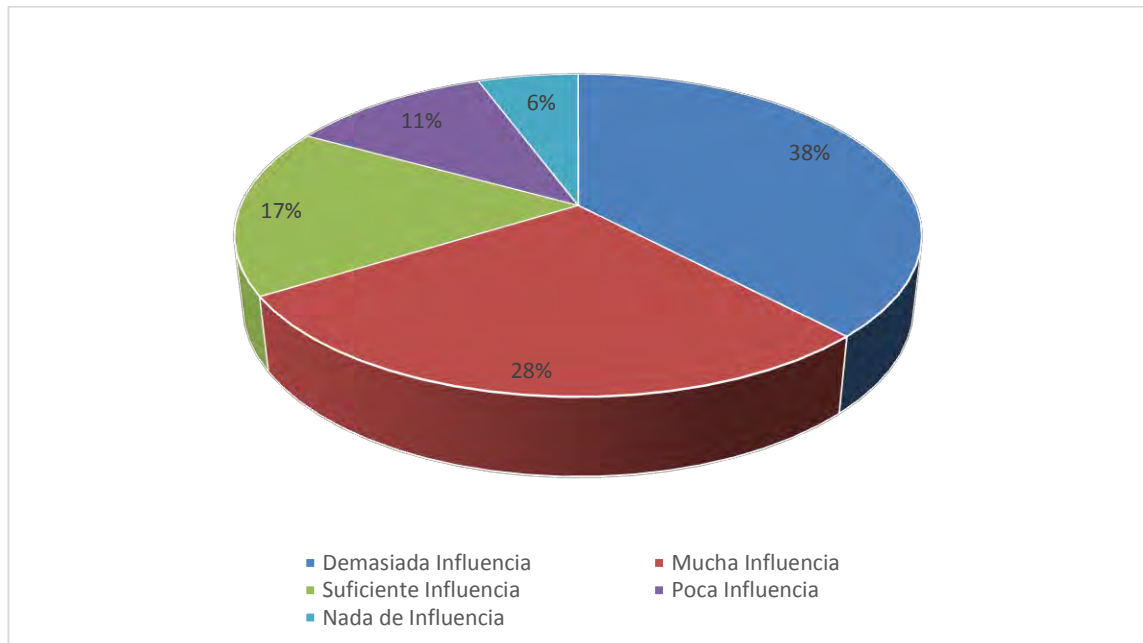
ANALISIS: El mayor porcentaje de encuestados califican a los productos de belleza por catálogo como buenos lo que habla de una experiencia favorable para el consumidor, además es atractivo para la venta y las empresas llegar al consumidor por este medio.

Tabla 7. Influencia de calidad del producto a la compra

	NUMERO DE PERSONAS	PORCENTAJES
Demasiada Influencia	74	38
Mucha Influencia	55	28
Suficiente Influencia	33	17
Poca Influencia	22	11
Nada de Influencia	11	6
TOTAL	195	100

Fuente. Este estudio

Grafica 3. Influencia de calidad del producto a la compra



Fuente. Este estudio

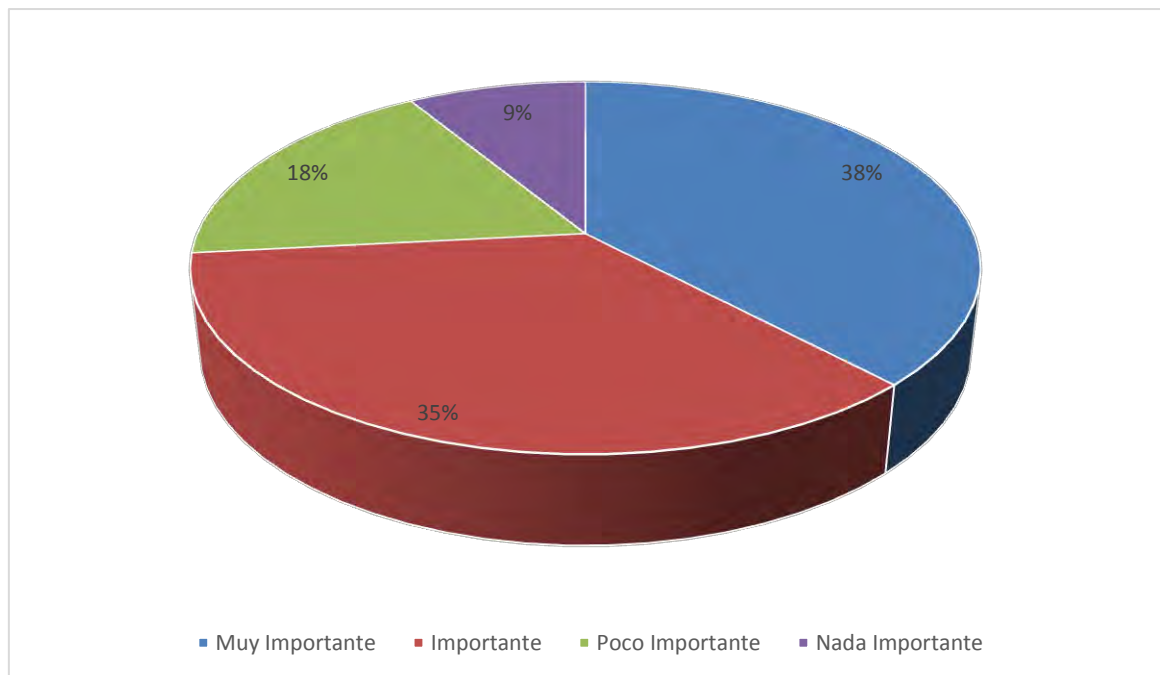
ANALISIS: Los encuestados calificaron de muy importante la influencia de la calidad de los productos de belleza por Catalogo a la hora de comprar, dado que los mayores porcentajes se encuentran entre las variables demasiada influencia y mucha influencia

Tabla 8. Importancia del precio en productos de catalogo

	NUMERO DE PERSONAS	PORCENTAJES
Muy Importante	74	38
Importante	69	35
Poco Importante	35	18
Nada Importante	17	9
TOTAL	195	100

Fuente. Este estudio

Grafica 4. Importancia del precio en productos de catalogo



Fuente. Este estudio

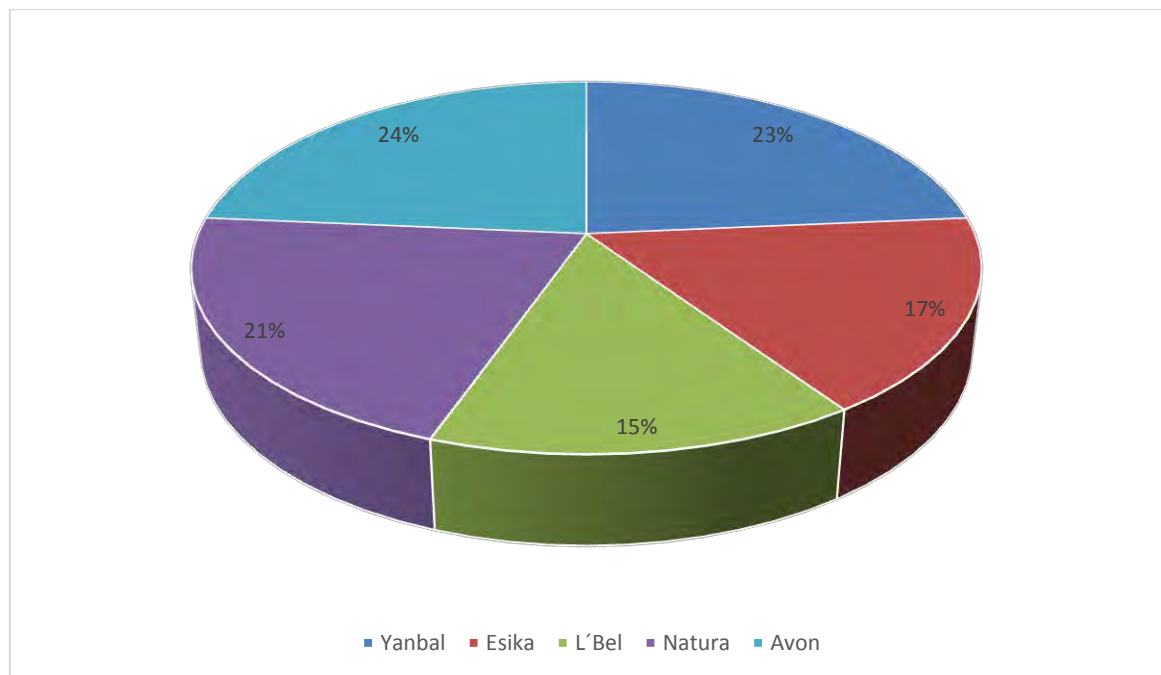
ANALISIS: A pesar de que la calidad es de gran importancia en la compra de estos productos, el precio también juega un papel determinante, dado que la variable muy importante es la de mayor porcentaje entre los encuestados a la hora de conocer la influencia del precio en la decisión de compra.

Tabla 9. Marcas reconocidas que venden por catalogo

	NUMERO DE PERSONAS	PORCENTAJES
Yanbal	46	24
Esika	33	17
L´Bel	29	15
Natura	41	21
Avon	46	24
TOTAL	195	100

Fuente. Este estudio

Gráfica 5. Marcas reconocidas que venden por catalogo



Fuente. Este estudio

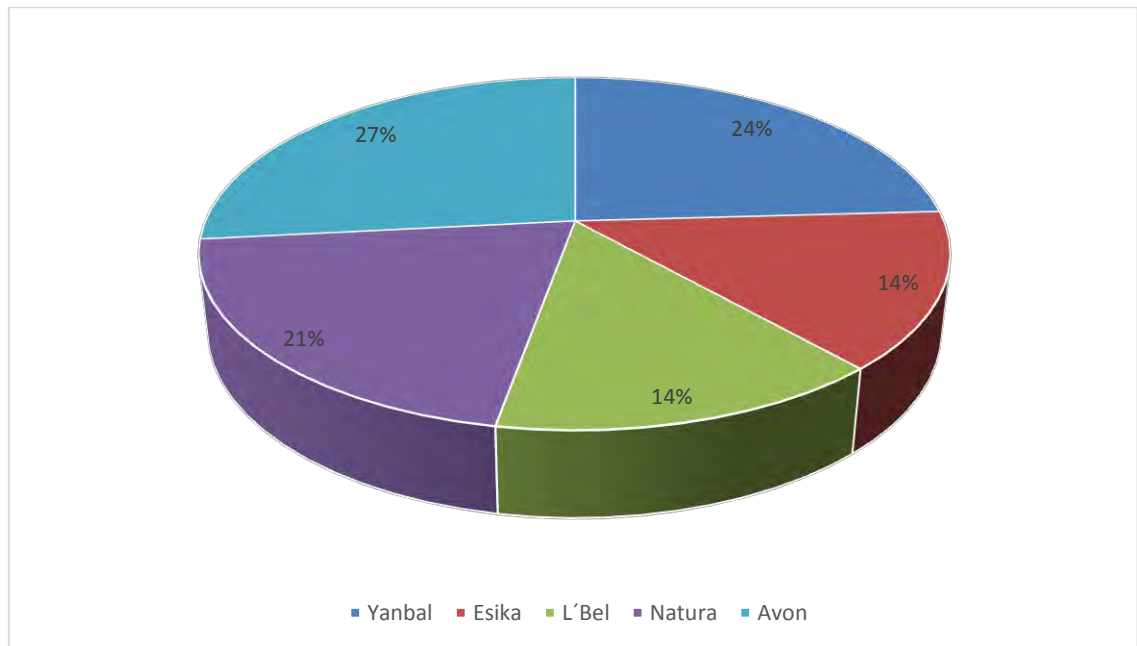
ANALISIS: El 24% identifican a Yanbal y el 17% a Avon como marcas reconocidas en ventas por Catálogo, que representa 46 y 33 personas respectivamente. L´Bel que representa el 15% es el menos reconocido en el mercado.

Tabla 10. Marcas a las cuales se ha comprado

	NUMERO DE PERSONAS	PORCENTAJES
Yanbal	47	24
Esika	28	14
L´Bel	28	14
Natura	40	21
Avon	52	27
TOTAL	195	100

Fuente. Este estudio

Grafica 6. Marcas a las cuales se ha comprado



Fuente. Este estudio

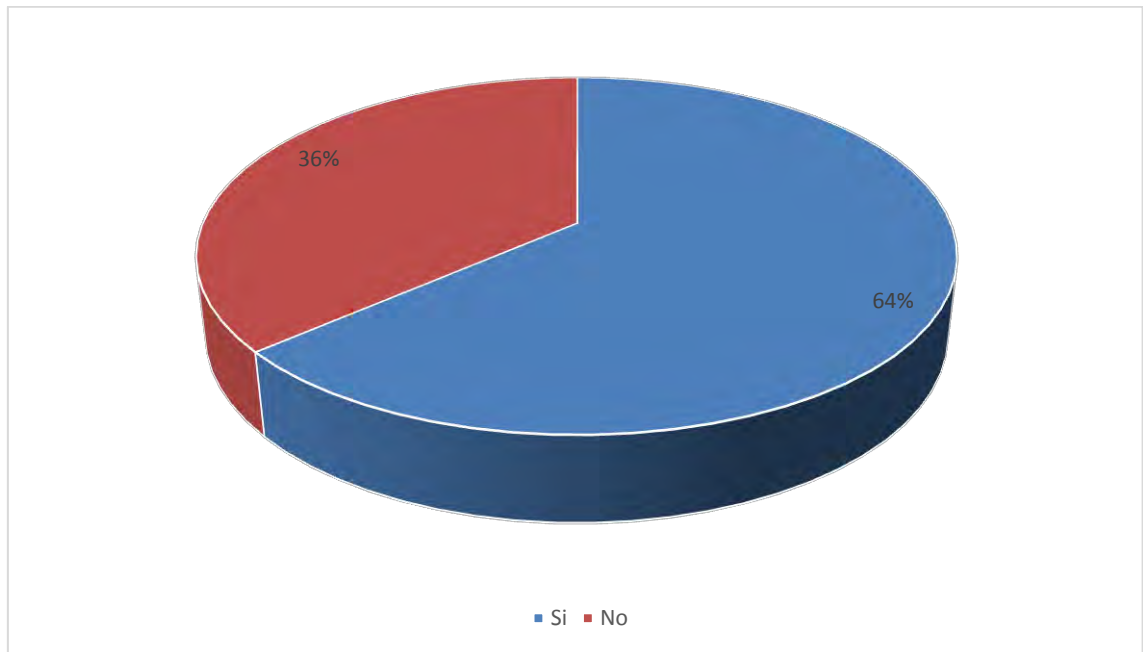
ANALISIS: Del total de la población encuestada que son 195 personas, el 27% ha comprado productos de Avon, que representa 52 personas. En tanto Esika como L´Bel que representa el 14% es el menos comprado en el mercado.

Tabla 11. Reconocimiento de la marca natura

	NUMERO DE PERSONAS	PORCENTAJES
Si	124	64
No	71	36
TOTAL	195	100

Fuente. Este estudio

Grafica 7. Reconocimiento de la marca natura



Fuente. Este estudio

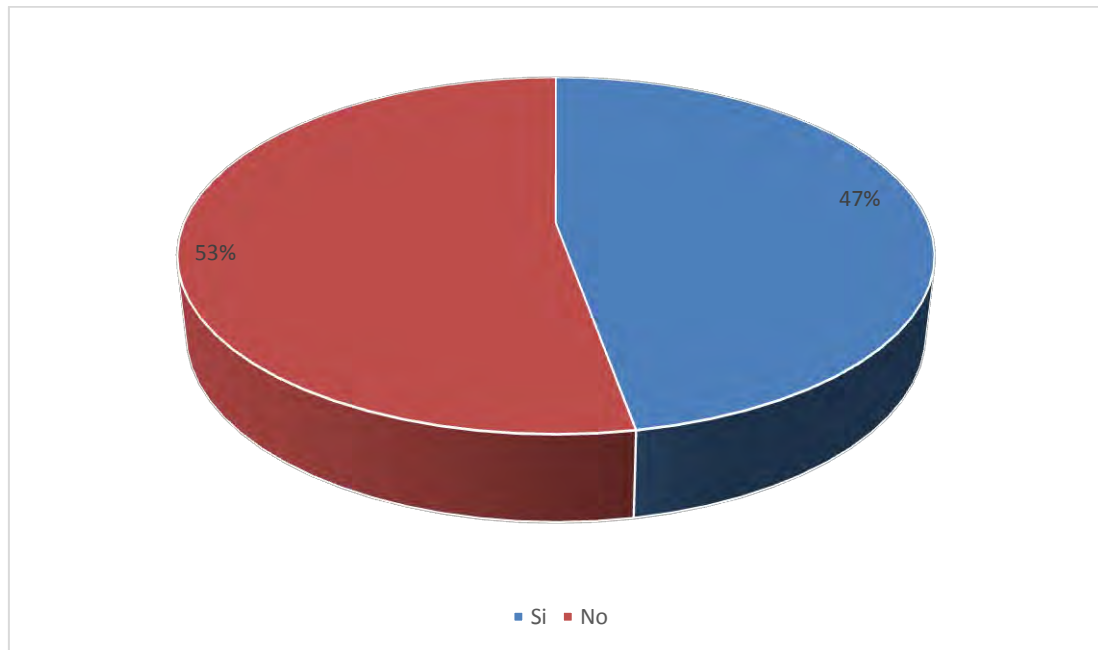
ANALISIS: Del total de la población encuestada que son 195 personas, el 64% reconoce la Marca Natura, que representa 124 personas. Dando un conocimiento de marca satisfactorio

Tabla 12. Compra de productos natura

	NUMERO DE PERSONAS	PORCENTAJES
Si	92	47
No	103	53
TOTAL	195	100

Fuente. Este estudio

Grafica 8. Compra de productos natura



Fuente. Este estudio

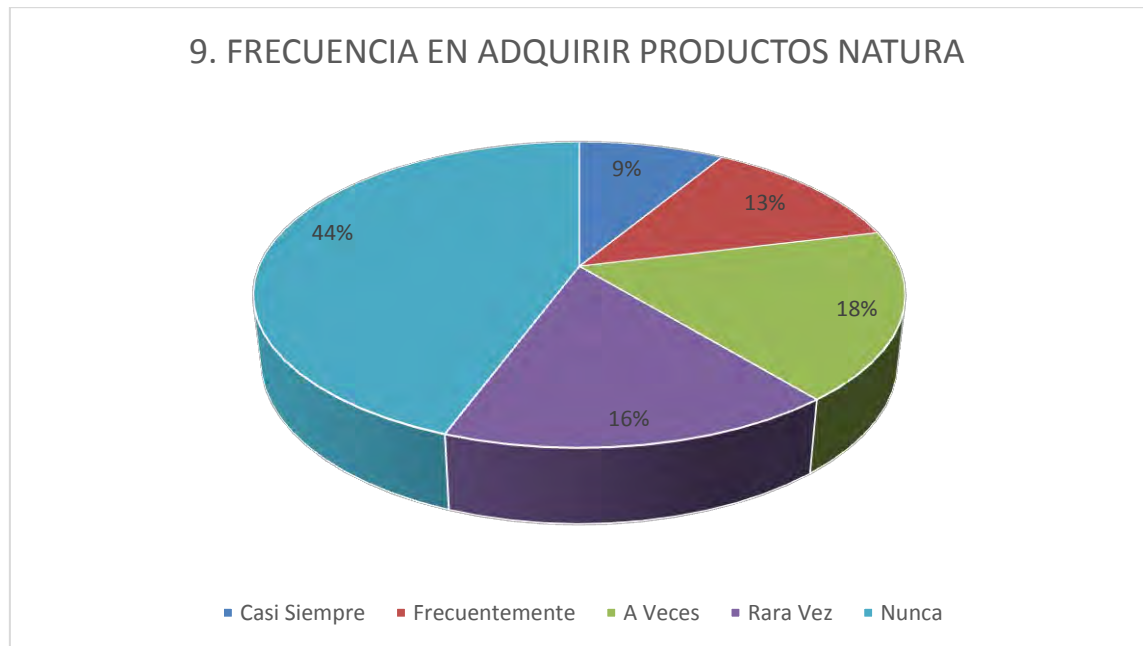
ANALISIS: Del total de la población encuestada que son 195 personas, el 53% no ha comprado productos de la Marca Natura, que representa 103 personas. Que se podía dar por el costo de los productos pues la gente reconoce calidad pero no precio.

Tabla 13. Frecuencia en adquirir productos natura

	NUMERO DE PERSONAS	PORCENTAJES
Siempre	13	9
Casi siempre	19	13
Rara Vez	27	18
Casi Nunca	25	17
Nunca	67	44
TOTAL	151	100

Fuente. Este estudio

Gráfica 9. Frecuencia en adquirir productos natura



Fuente. Este estudio

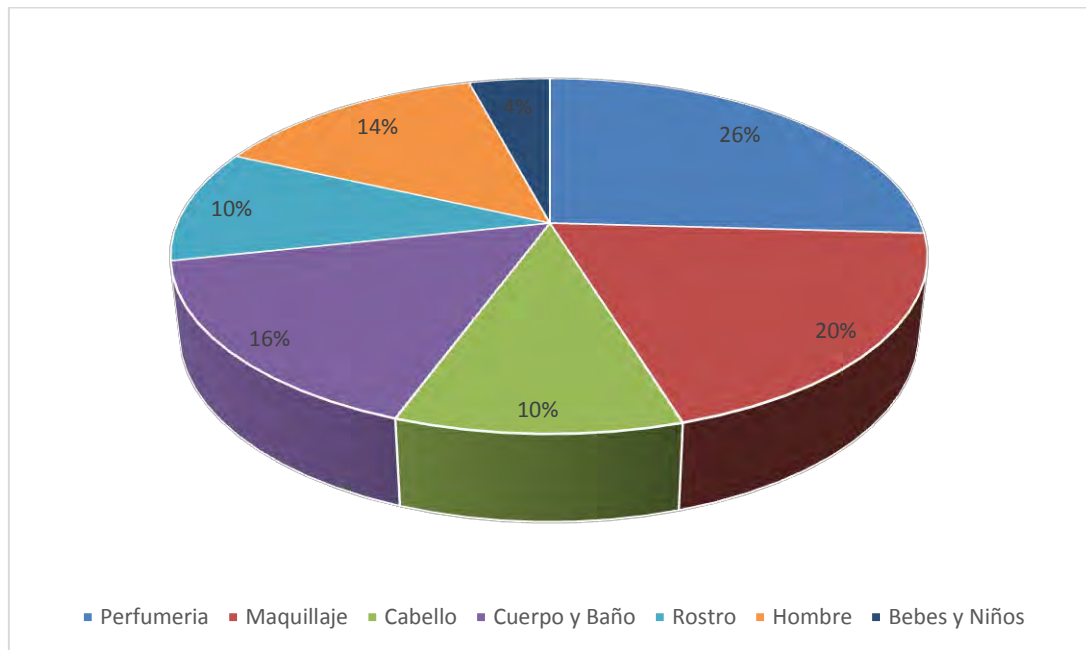
ANALISIS: La frecuencia de adquirir productos de la marca Natura, es baja dado que el 44% no ha adquirido dichos productos. Esto debido a los costos altos en sus productos o a la falta de medios de comunicación dentro de la ciudad.

Tabla 14. Categorías de natura más adquiridas

	NUMERO DE PERSONAS	PORCENTAJES
Perfumería	63	32
Maquillaje	47	24
Cabello	25	13
Cuerpo y Baño	39	20
Rostro	25	13
Hombre	34	17
Bebes y Niños	10	5
TOTAL	190	100

Fuente. Este estudio

Grafica 10. Categorías de natura más adquiridas



Fuente. Este estudio

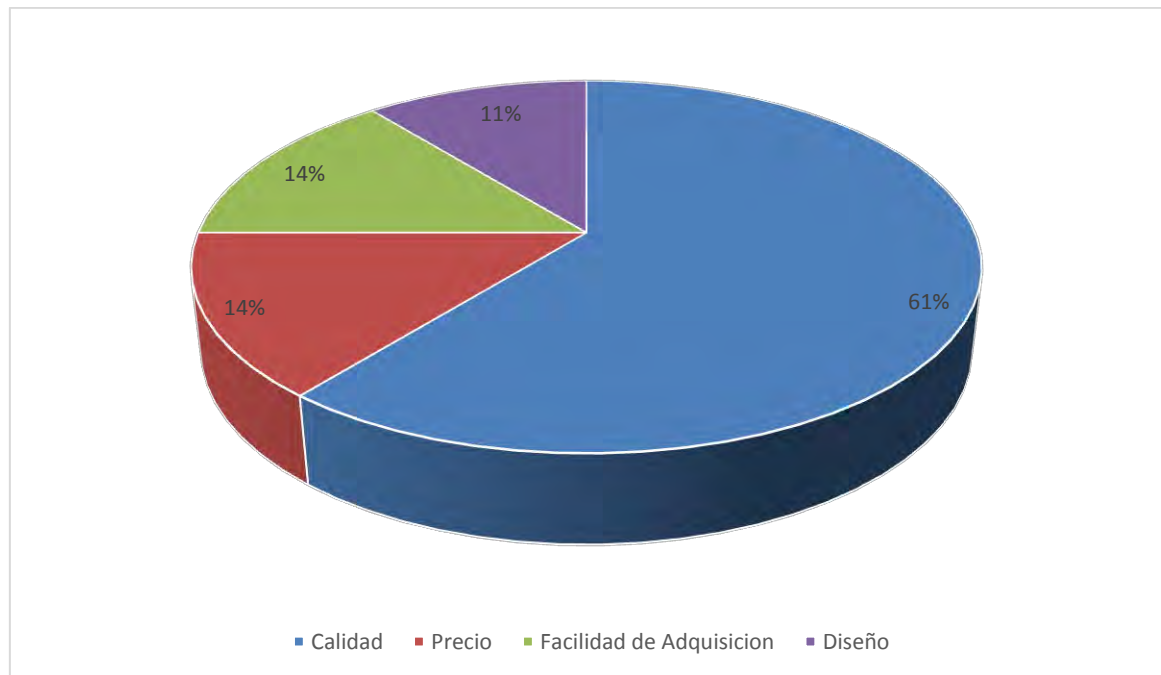
ANALISIS: Los productos de Natura más adquiridos por las personas pertenece a la línea de la Perfumería, con un porcentaje del 26% que representa 63 personas.

Tabla 15. Razón principal por adquirir productos natura

	NUMERO DE PERSONAS	PORCENTAJES
Calidad	56	61
Precio	13	14
Facilidad de Adquisición	13	14
Diseño	10	11
TOTAL	92	100

Fuente. Este estudio

Grafica 11. Razón principal por adquirir productos natura



Fuente. Este estudio

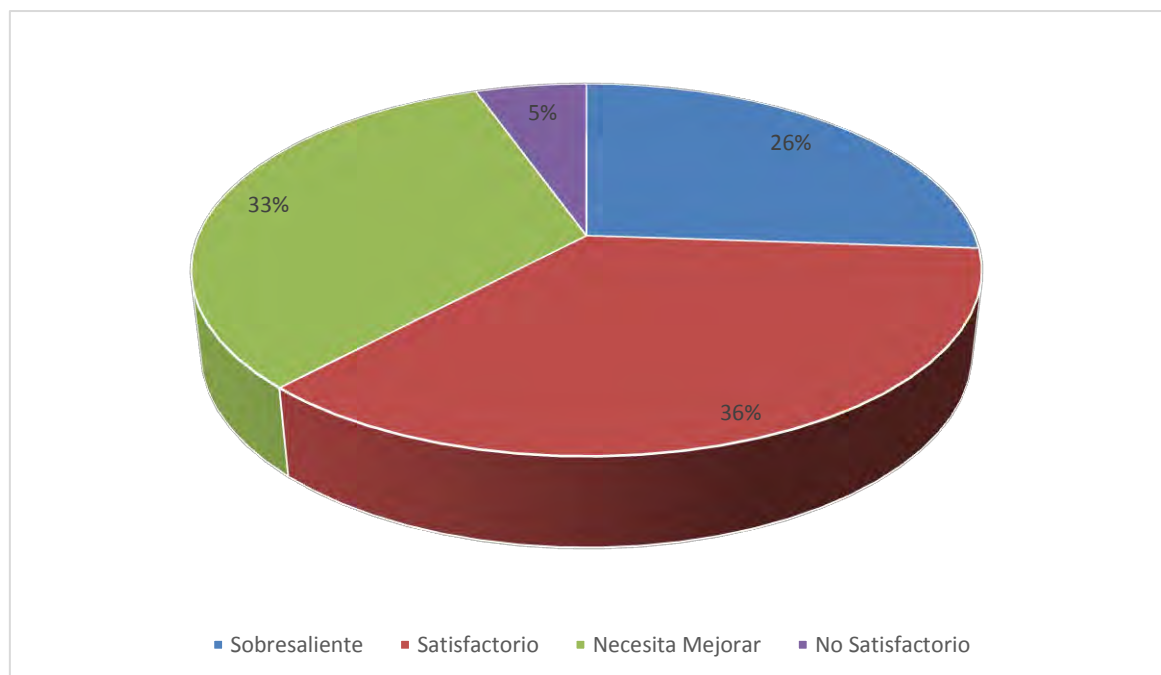
ANALISIS: Del total de la población encuestada que son 195 personas, el 61% afirma que la razón principal por adquirir los productos Natura se basa en la Calidad, que representa 56 personas. El Diseño es lo que menos les interesa, representando tan solo el 11%.

Tabla 16. Servicio de atención al cliente

	NUMERO DE PERSONAS	PORCENTAJES
Sobresaliente	24	26
Satisfactorio	33	36
Necesita Mejorar	30	33
No Satisfactorio	5	5
TOTAL	92	100

Fuente. Este estudio

Grafica 12. Servicio de atención al cliente



Fuente. Este estudio

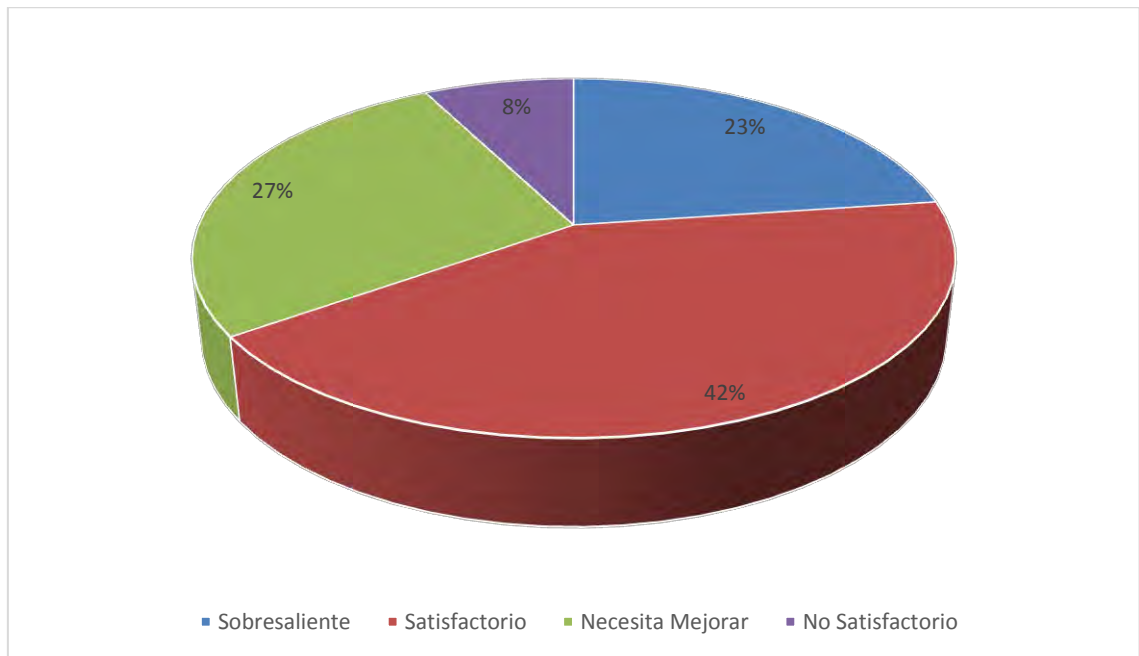
ANALISIS: Solo se tomó a 92 personas que son nuestro objetivo de estudio de aquí en adelante pues son las personas consumidoras de Natura que dentro de nuestro estudio representan el 47 % de la población encuestada y de esta el 36% opina que es satisfactorio, que representa 33 personas.

Tabla 17. Comunicación cliente - vendedor

	NUMERO DE PERSONAS	PORCENTAJES
Sobresaliente	21	23
Satisfactorio	39	42
Necesita Mejorar	25	27
No Satisfactorio	7	8
TOTAL	92	100

Fuente. Este estudio

Grafica 13. Comunicación cliente - vendedor



Fuente. Este estudio

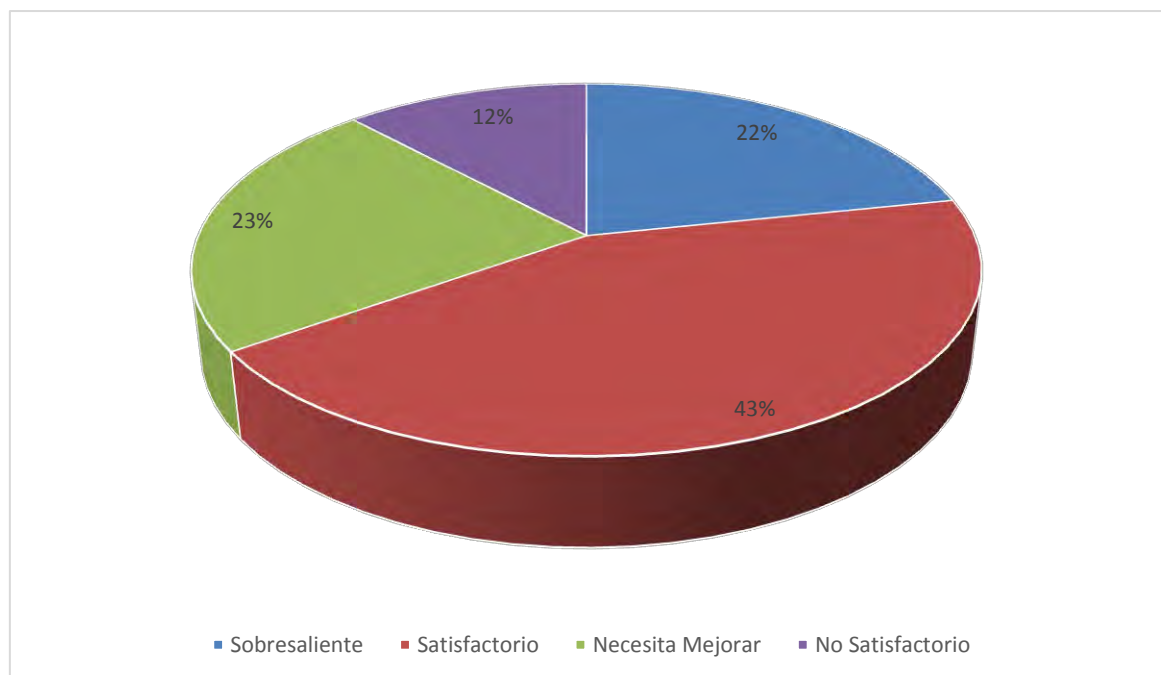
ANALISIS: El 42% confirmó la comunicación Cliente - Vendedor como Satisfactorio, que representa 39 personas. El 8% lo afirma No Satisfactorio que por lo visto, es muy bueno.

Tabla 18. Compromiso con los vendedores

	NUMERO DE PERSONAS	PORCENTAJES
Sobresaliente	20	22
Satisfactorio	40	43
Necesita Mejorar	21	23
No Satisfactorio	11	12
TOTAL	92	100

Fuente. Este estudio

Grafica 14. Compromiso con los vendedores



Fuente. Este estudio

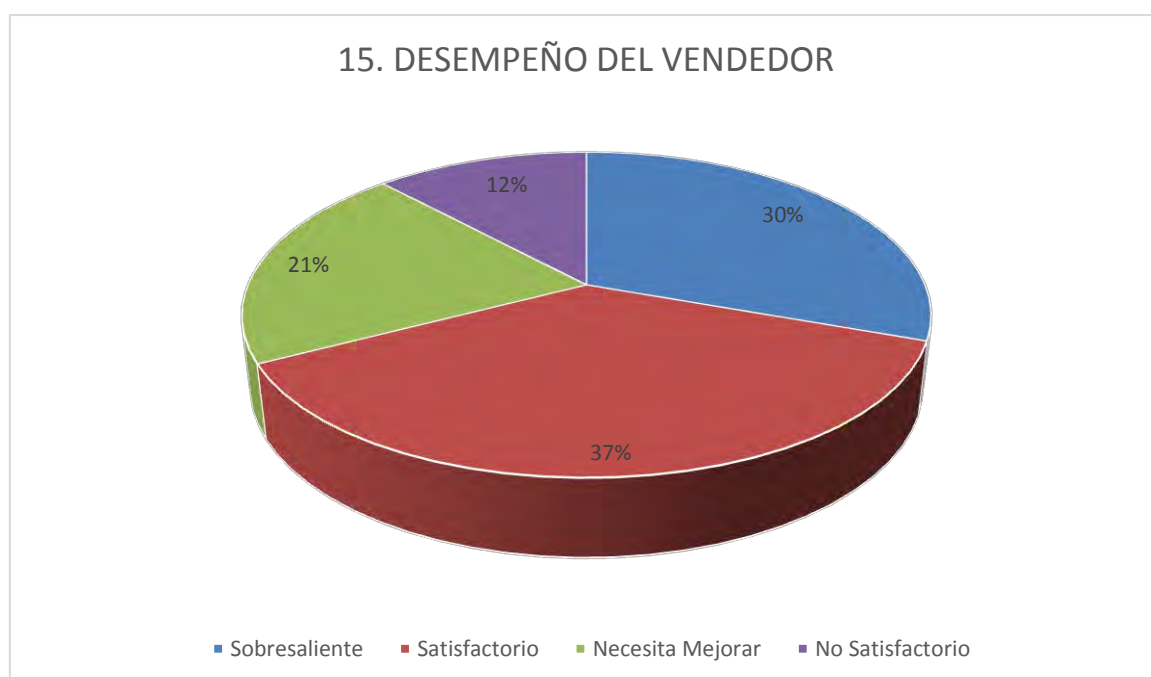
ANALISIS: El 43% confirmó el compromiso con los Vendedores como Satisfactorio, que representa 40 personas.

Tabla 19. Desempeño del vendedor

	NUMERO DE PERSONAS	PORCENTAJES
Sobresaliente	28	30
Satisfactorio	34	37
Necesita Mejorar	19	21
No Satisfactorio	11	12
TOTAL	92	100

Fuente. Este estudio

Grafica 15. Desempeño del vendedor



Fuente. Este estudio

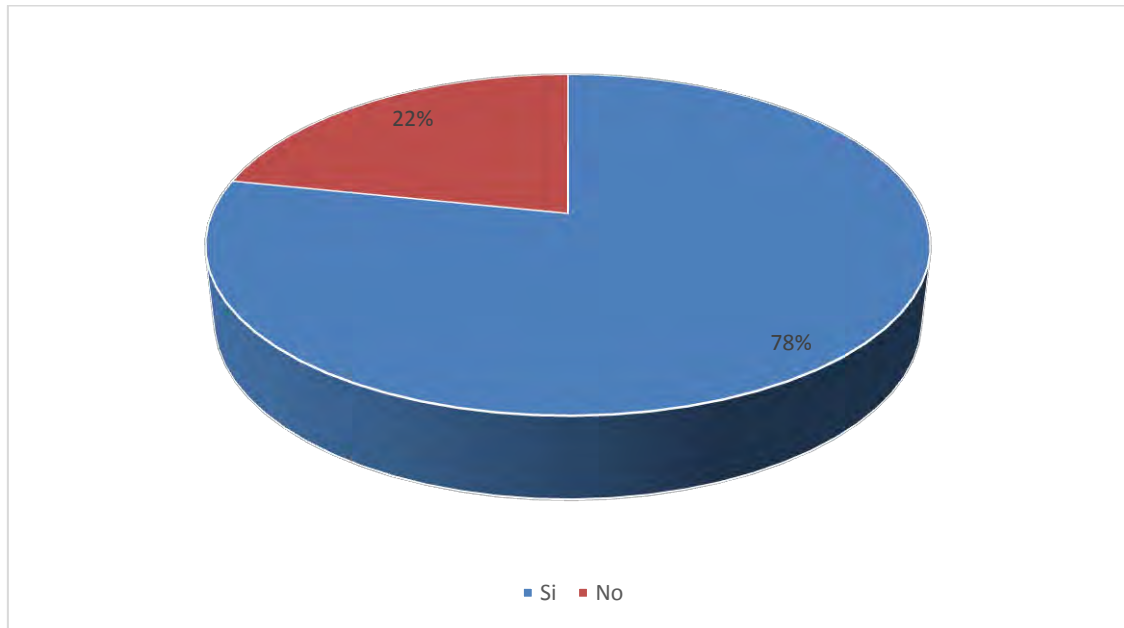
ANALISIS: El 37% confirmo el desempeño del Vendedor como Satisfactorio, que representa 34 personas.

Tabla 20. Recomendaría a futuro productos natura

	NUMERO DE PERSONAS	PORCENTAJES
Si	72	78
No	20	22
TOTAL	92	100

Fuente. Este estudio

Grafica 16. Recomendaría a futuro productos natura



Fuente. Este estudio

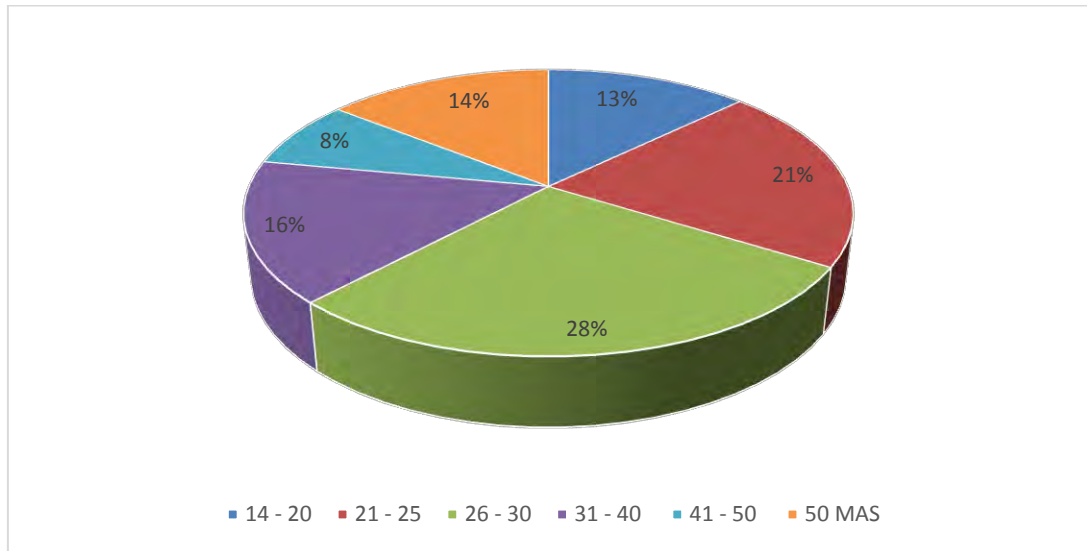
ANALISIS: El 70% si recomendaría en un futuro productos de la Marca Natura, que representa 72 personas.

Tabla 21. Edad

	NUMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
Entre 14 y 20 años	25	13
Entre 21 y 25 años	41	21
Entre 16 y 30 años	55	28
Entre 31 y 40 años	31	16
Entre 41 y 50 años	15	8
Más de 50 años	28	14
TOTAL	195	100

Fuente. Este estudio

Grafica 17. Edad



Fuente. Este estudio

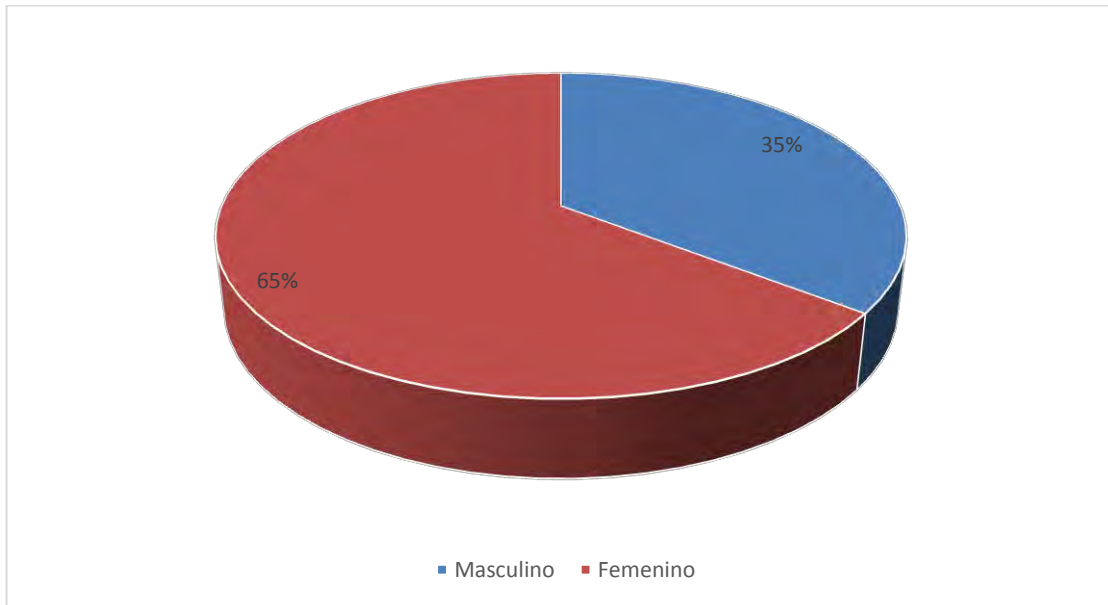
ANALISIS: El 28% abarca entre edades de entre 26 y 30 años, que representa 55 personas, que son proporcionalmente propensas a las compras y con poder adquisitivo, y el otro 8% que es el valor relevante menor está ubicado entre las edades de 14 y 20 años, que en el estado colombiano no tienen poder de compra e incluso poder de decisión.

Tabla 22. Genero

	NUMERO DE PERSONAS	PORCENTAJES
Masculino	69	35
Femenino	126	65
TOTAL	195	100

Fuente. Este estudio

Grafica 18. Genero



Fuente. Este estudio

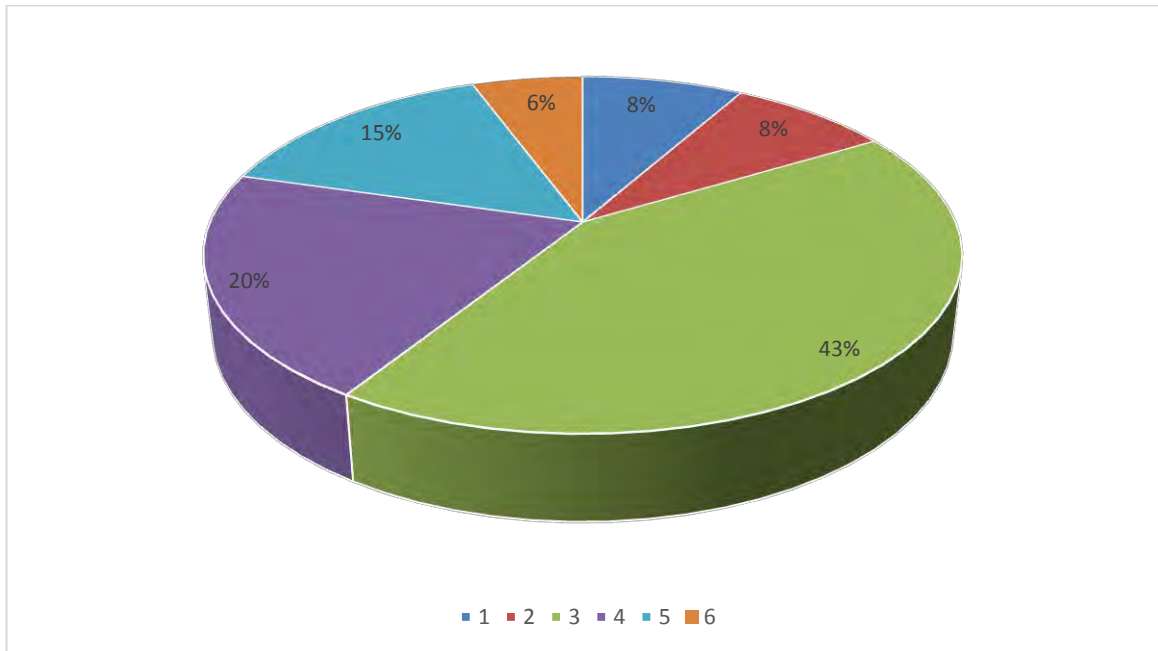
ANALISIS: en esta grafica se muestra el género encuestado, teniendo en cuenta que las estadísticas y estudios anteriores muestran que el género femenino es el de mayor consumo en cuanto a este medio de compra y de ahí el resultado total de la población encuestada que son 195 personas, el 65% es de género femenino que representa 126 personas y el otro restante que es 35% pertenece al género masculino.

Tabla 23. Estrato

	NUMERO DE PERSONAS	PORCENTAJES
1	16	8
2	16	8
3	83	43
4	40	21
5	29	15
6	11	6
TOTALES	195	100

Fuente. Este estudio

Grafica 19. Estrato



Fuente. Este estudio

ANALISIS: Del total de la población encuestada que son 195 personas, el 43% es de estrato económico 3 que representa 83 personas y el menor identificado es 6% que pertenece al estrato 6 que es la distribución económica de nuestro país. Se identificó una muestra de todos los estratos para saber si tienen como medio la compra por catálogos, para que la encuesta muestre datos más reales y con margen de error pequeño, que determina, la capacidad de compra de cada usuario.

4. MEZCLA DE MARKETING

4.1 PRODUCTO

La empresa Natura cuenta principalmente con una variada línea de productos que permite cubrir todas las necesidades existentes en el mercado, dado que actualmente el consumidor ha pasado a un nuevo estilo de vida, en el cual el cuidarse y la presentación personal se han vuelto de primera importancia en la vida social y laboral de una persona.

La empresa Natura cuenta con las siguientes líneas de productos:

Imagen 1. Perfumería



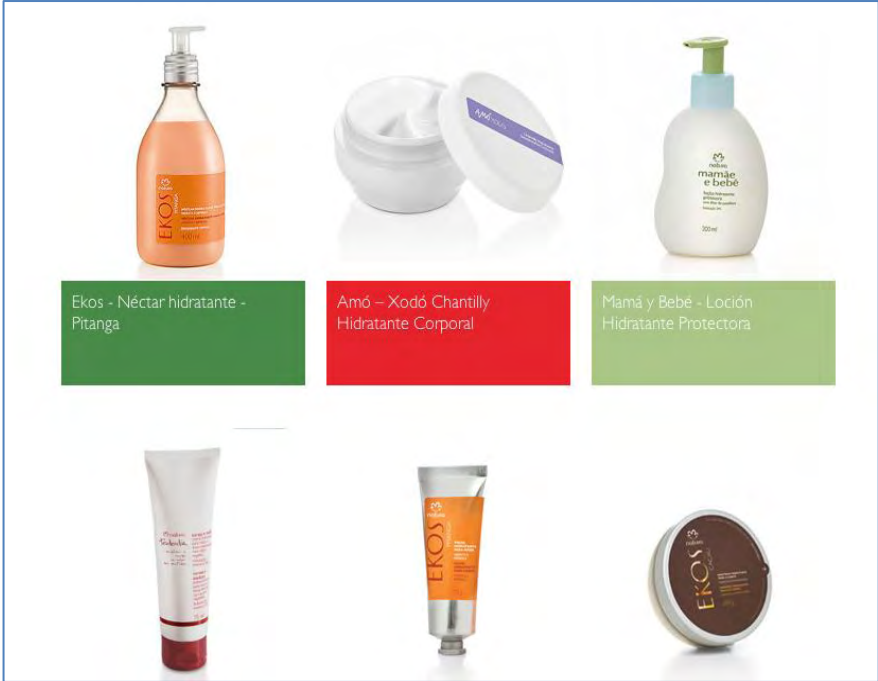
Fuente. Página Natura

Imagen 2. Maquillaje



Fuente. Página Natura

Imagen 3. Cuerpo y Baño



Fuente. Página Natura

Imagen 4. Hombre



Fuente. Página Natura

Imagen 5. Cabello



Fuente. Página Natura

Imagen 6. Rostro



Fuente. Página Natura

Imagen 7. Bebés y Niños



Fuente. Página Natura

Según la encuesta analizada, las principales líneas de productos con mayor movimiento e intereses entre los consumidores se encuentra la perfumería, el maquillaje y cuerpo y baño. Esto nos da a entender que las estrategias aplicadas sobre estos productos como comerciales de distribución y muestrarios por parte de las vendedoras han tenido la efectividad esperada.

Las líneas de productos: Hombre y Cabello tienen un interés moderado pero no se han explotado de la manera adecuada, el hombre en la actualidad ya está más interesado en su aspecto físico y en los productos para poder conservarlo, se deben aplicar estrategias de cambio de paradigma dejando atrás la idea que los

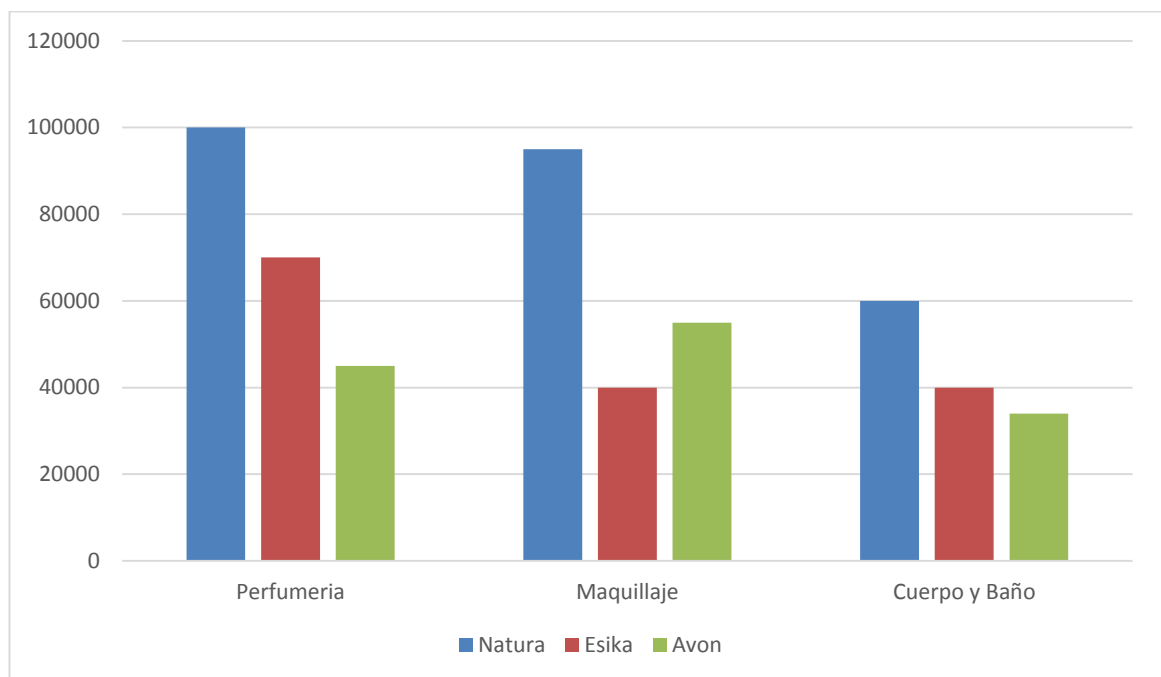
productos de belleza y cuidado son exclusivos de la mujer, gracias al contexto metrosexual que se viene propagando entre la población masculina en el mundo nos facilitaría esta tarea.

Las líneas Rostro y bebés niños no han tenido mayor popularidad entre los clientes lo ideal en esta situación sería una estrategia de producto gancho y el valor agregado que es el servicio y recomendación, la postventa.

4.2 PRECIO

En cuestión de los precios, el análisis correspondiente se realizó por los productos más vendidos de Natura a lo cual es la perfumería, el maquillaje y el cuerpo y baño, comparada con su competencia analizamos lo siguiente:

Grafica 20. Precio



Fuente: Revistas por Catálogos: Avon, Esika y Natura

Podemos deducir que la empresa Natura a diferencia de su competencia establece rango de precios altos; que conlleva a decir que la calidad de estos productos es alta, razón por la cual es muy acogida entre los clientes, ahora bien la línea de la perfumería, según estudios y basados en los resultados de la

encuesta realizada, los clientes no les importa el precio de estos productos, pagan con gusto ya que están satisfechos con el producto que adquiere, eso hace que el Brand Recall o Memorial Diferent se distinga en esta empresa y podamos realizar las estrategias de mercado adecuadas para futuras negociaciones.

4.3 PROMOCIÓN

Para partir a establecer la promoción adecuada para nuestros clientes debemos establecer correctamente quien es nuestro mercado objetivo para lo cual aplicamos una segmentación y un mapa de empatía

4.3.1 Segmentación. Los Clientes y consumidores de NATURA en su mayoría están conformados por mujeres, en una pequeña porción también se encuentran hombres, ambos entre los 28 y 55 años de edad con un poder adquisitivo medio-alto y sin limitaciones geográficas ni estado civil.

Ambos buscan verse y sentirse, respectivamente, más hermosas y atractivos y creen que los productos NATURA ayudan no solo a nutrir, definir y dar firmeza a sus cuerpos, también aumentan su autoestima y seguridad logrando sentirse bien consigo mismos.

4.3.2 Mapa de empatía:

¿Qué piensa y siente?: Los clientes y consumidores perciben 100% calidad en los productos su diseño minimalista y elegante hasta el contenido basado en extractos de ingredientes naturales como semillas, flores entre otros, tienen una tendencia ambientalista enfocados en el cuidado del medio ambiente, así como del beneficio del uso de productos naturales, les proporciona a los consumidores confianza en lo que están usando. La piel, el cabello y el cuerpo son muy importantes en cuanto a su cuidado y protección, por lo tanto las mujeres y hombres que se preocupan por verse y sentirse bien no lo dejan en manos de cualquier marca y/o productos son muy selectivos en cuanto a lo que usan y son muy interesados en la marca del producto y sus antecedentes. Aspiran que el producto que utilicen sea de primera calidad y que los resultados sean efectivos

¿Qué ve?: La oferta del mercado es muy variada y amplia, sin embargo es difícil encontrar la misma calidad y comodidad que proporciona NATURA, una persona que use por primera vez NATURA, se queda. El entorno de nuestros clientes habituales se caracteriza por contar con personas saludables, que va a los gimnasios o cuidan muy bien su alimentación, personas que se preocupan por verse y sentirse bien consigo mismos. Por lo tanto los compradores y clientes

NATURA se rodean de amigos y conocidos que se preocupan por su cuidado personal.

¿Qué dice y hace?: Por lo general, los consumidores de NATURA son personas que buscan mantener un estado tanto físico, mental y biológico saludable. Ellos buscan mantener un régimen alimenticio saludable, balanceado y acorde para su edad. Buscan la forma de mantenerse activos los 365 días del año, ejercitándose de distintas maneras, yoga, Thai Chi, meditación, al igual que ejercicios físicos para tener un buen estado que le ayude a mantener una salud mental. Estos ven más allá de un abdomen y músculos bien definidos, es un estilo de vida. El hombre y la mujer fitness viven para su vida. Ellos seleccionan alimentos, suplementos, bienes y demás productos de cuidado personal, pensando en el efecto a futuro que tendrán, además que estas adquisiciones los hagan resaltar sobre los demás y siempre recibiendo halagos y feedback positivo de las personas que lo rodean

¿Qué oye?: Hoy en día la moda fitness y lo saludable están muy a fin con los estilos de vida modernos. Las personas sacan tiempo y procuran que más amigos y conocidos sigan esta tendencia, por lo tanto las personas que están en este tipo de círculo social tienden a seguir de igual forma estos hábitos saludables. Cuando una persona adquiere este estilo de vida de igual forma empieza a consumir productos que estimulen y mejoren su aspecto personal y sigan la línea de cuidado, firmeza y protección para su cuerpo. También siguen hábitos y estilos de vida de personajes públicos, de líderes de opinión ya sean actores, cantantes deportistas etc. Los cuales desarrollen un estilo de vida fitness encaminado al cuidado personal en todos los aspectos. Por lo tanto, entre estos círculos sociales es muy probable que NATURA esté presente.

Esfuerzos:

- Poder adquisitivo inferior al necesario para adquirir los productos que desea
- Los resultados prometidos por los productos no sean reales
- Inconstancia con este estilo de vida

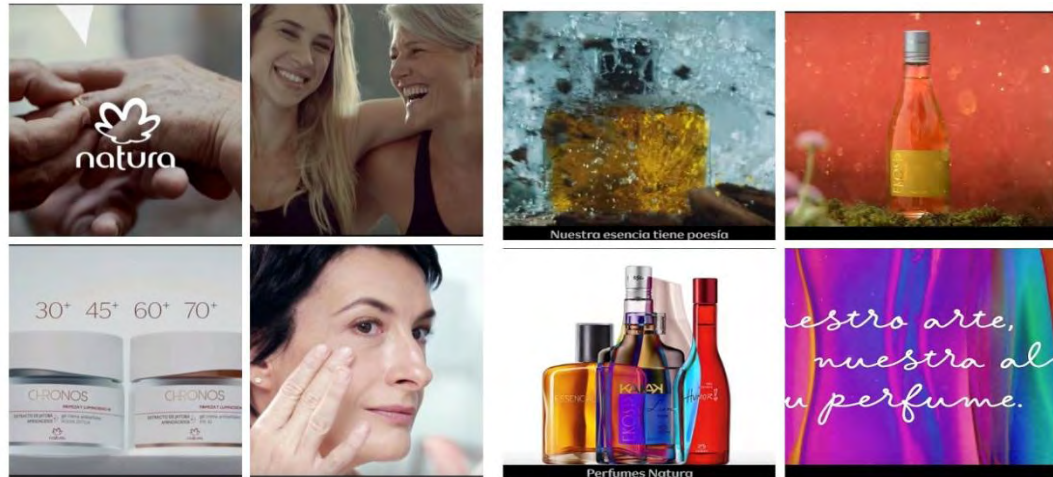
Resultados

- Satisfacción personal al evidenciar cambios
- Feedback positivo por parte de amigos y conocidos
- Resultados poco evidentes o inconstancia en este estilo de vida

4.3.3 Mezcla de comunicaciones de Natura:

Publicidad: El principal medio de comunicación utilizado por Natura es a través de comerciales televisivos transmitidos por medio de canales nacionales internacionales en horario establecidos como son en los horarios diurnos.

Imagen 8. Publicidad



Fuente. Página Natura

En los comerciales utilizados por natura en las campañas de 2017 se ha utilizado el slogan **“Viva tu Belleza Viva”** enfocado a resaltar la belleza natural de cada mujer, intentando romper un paradigma entre los clásicos comerciales de cosméticos y perfumería, dejando a un lado las modelos famosas con una belleza exorbitante, y pasando a la mujer natural, la mujer del día a día que explota su belleza, la mujer que está al alcance de todos, y dejando un mensaje claro a todas sus consumidoras, que vivan su propia belleza.

Medios BTL: Identificamos que una de las dificultades que se tiene dentro de la ciudad de San Juan de Pasto es el desconocimiento por parte del consumidor de la presencia de Natura en pasto, así como de los medios para poder adquirir productos de la empresa, dado esto vemos de gran importancia utilizar medios BTL para poder informar nuestro público objetivo la presencia de Natura en la ciudad y los medios para poder adquirir nuestros productos, para esto vemos necesario la aplicación de Material POP como rompetráficos y habladores.

Imagen 9. Medios BTL



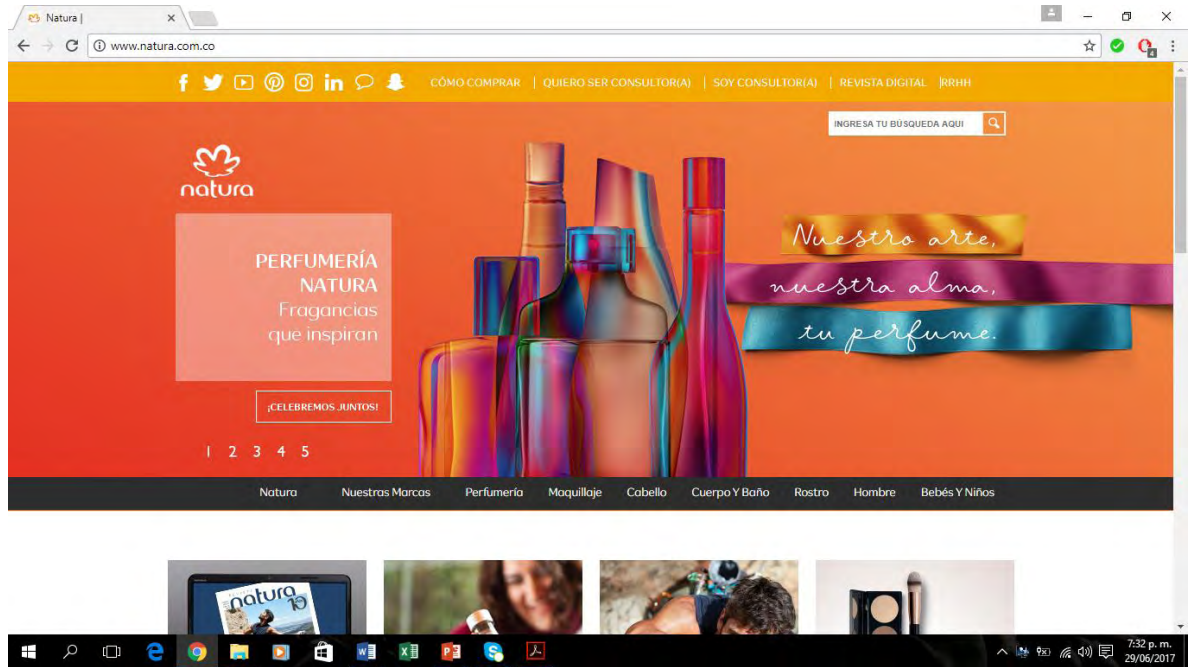
Fuente. Página Natura

Este tipo de publicidad ubicada estratégicamente en los principales centros comerciales de la ciudad como lo son Éxito, Unicentro, Unico y las principales áreas de la ciudad donde se ubican productos de belleza, nos permitirá llegar a nuestro mercado objetivo proporcionando la información necesaria para que se puedan comunicar con nuestro grupo de ventas, y la vendedora más cercana al futuro cliente llegue hasta su hogar para poder indicarle todo el catálogo de productos que Natura ofrece.

Venta Personal: Este es otro de los medios de comunicación utilizados por Natura, la fuerza de ventas es la carta de presentación de la empresa, para ello Natura recurre a un gran número de capacitaciones que garantice que cada vendedora está calificada para ofrecer todas las líneas de productos y pueda dar su opinión experta a los consumidores asegurándose que las necesidades que el consumidor profesa sean satisfechas correctamente garantizando una recompra a futuro.

- **Internet Social Media**

Imagen 10. Página Principal



Fuente. Página Natura

Natura cuenta con una página principal para el país de Colombia que es <http://www.natura.com.co/> que ofrece una información completa de toda la empresa, productos, servicios como ingresar a trabajar y el más importante el catalogo virtual que se lanza mensualmente.

Por otra parte las redes sociales de Natura se han descuidado, especialmente en adaptarse a las nuevas redes sociales que se vienen implementando en la comunidad, todo este descuido ha perjudicado en el manejo de la información y en la comunicación empresa-cliente.

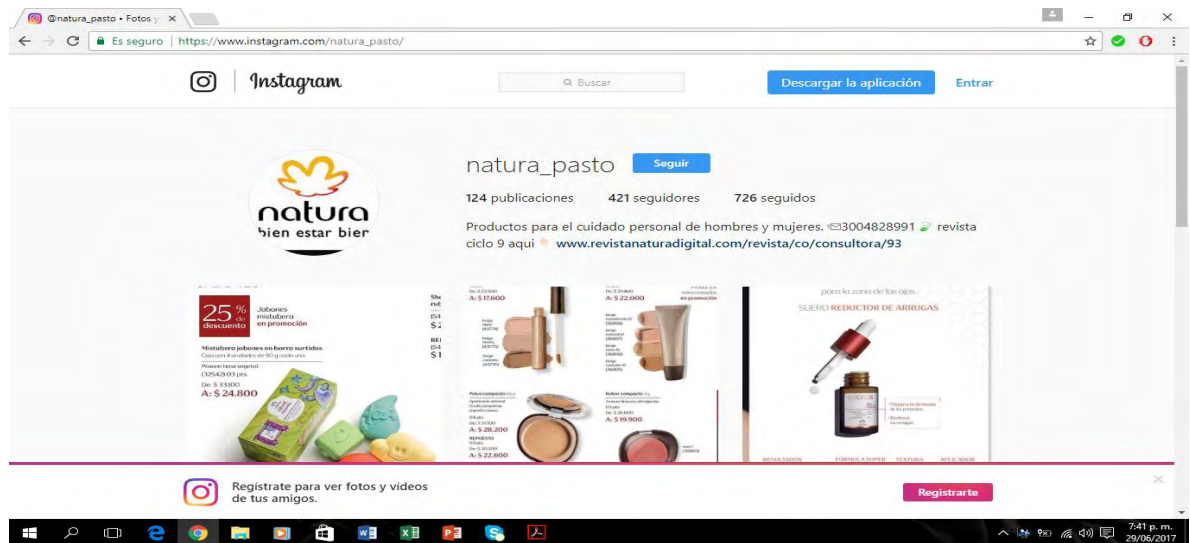
Imagen 11. Pagina redes sociales Facebook



Fuente. Página Facebook Natura Pasto

Nuestra idea es fortalecer y actualizar la página de Facebook, y crear las páginas de twitter e Instagram exclusivas para la ciudad de Pasto. Dado que estas son las redes sociales de mayor movimiento entre la población nos garantizaría una comunicación constante con el cliente así como una base de datos actualizada de los gustos, tendencias, inquietudes y quejas de los consumidores, por otra parte nos ayuda a tener un sitio exclusivo que maneje la empresa dado que algunas vendedoras han creado sitios por su cuenta corremos el riesgo que estos sitios no sean bien atendidos provocando en el cliente disgusto e inconformidad con el servicio. Whatsapp es otra herramienta muy útil para las vendedoras porque nos ayuda a que la información sea rápida y constante.

Imagen 12. Pagina redes sociales instagram



Fuente. Página Instagram Natura Pasto

Imagen 13. Pagina redes sociales twitter



Fuente. Página Twitter Natura Pasto

4.4 DISTRIBUCION

4.4.1 Exhibición del producto. Al ser una empresa de venta de cosméticos por catálogo los productos no se encuentran exhibidos de manera convencional en tiendas o almacenes, sino que son las vendedoras quienes se encargan de ofertar el producto de acuerdo a las demandas que manifieste el cliente.

Natura tiene con sus vendedoras una política de libre fronteras lo cual significa que cada una de las vendedoras puede ofertar sus productos en el lugar que mejor le parezca.

Esto puede llegar a ser una debilidad dado que es posible que no se cubra el total del segmento, provocando que no todos conozcan la marca Natura ni mucho menos lleguen a consumirla. Para esto hemos creado un mapa de ventas en el cual se establecen las zonas más calientes entendiendo por esto las zonas sobre las cuales se encuentran las personas con las características buscadas por la empresa como lo es su estrato socioeconómico, también se identifica las zonas sobre las cuales estas características establecidas en nuestra segmentación son más escasas. Establecer una ruta de ventas es imposible dado que “Libre Fronteras” es una política de la empresa lo que lo convierte en algo difícil de cambiar; pero lo que buscamos es que las zonas más fructíferas para la empresa sean explotadas de manera adecuada.

Tabla 24. Tabla de distribución de zonas

ZONA EL DORADO	
Comuna 9 Estrato 5-6	Alto Juanoy, Avda. los Estudiantes, Briceño, Calatrava, Camino Real, Castilla, Chapultepec, Colonial, Condominio Morasurco, Conjunto Torobajo, El Aljibe, El Cerámico, El Dorado, El Mirador, El Polvorín, El Refugio, Figueroa, José Ignacio Zarama, Juan XXIII, Juanoy, La Colina, La Riviera, Las Cuadras, La Victoria, Los Nogales, Los Sauces, Luis Brand, Manacá, Maridiaz, Marsella, Morasurco, Nuevo Amanecer, Palermo, Pandiaco, Paraná, Parque Infantil, Pinos del Norte, Portal de La Colina, Riviera, San Antonio de Juanoy, Santa Ana, Santa Rita, Sañudo, Tequendama, Terranova, Terrazas de Briceño, Titán, Torobajo, Universitario, Urbanización Zarama, Valle de Atriz, Versailles, Villa Campestre, Villa María
	Altamira – San Vicente, Alta Vista, Altos de la Colina, Anganoy, Arcos Iris, Avenida Panamericana, Balcones de Mariluz, Bello Horizonte, Colon, Colpatria, Conjunto San Diego, El Remanso del Norte, Gualcaloma, Jorge Giraldo, La Castellana, La Cuesta, La

Tabla 24. (Continuación).

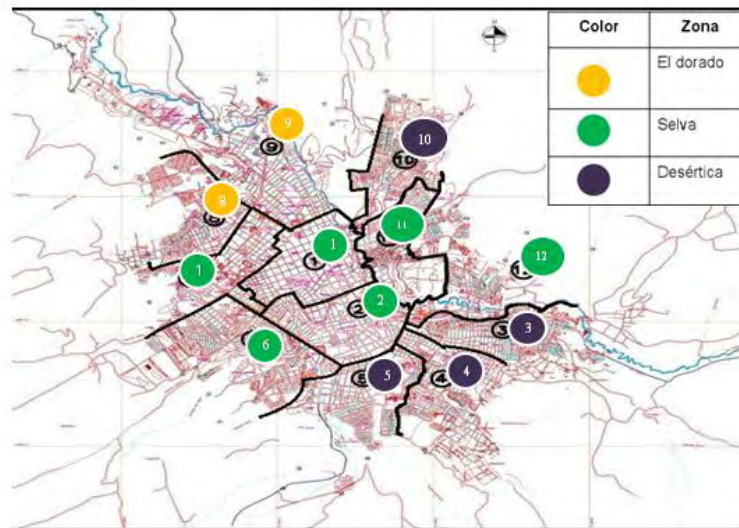
<p>Comuna 8 Estrato 4-5</p>	<p>Pradera, Las Margaritas, Los Frailejones, Los Héroes, Los Laureles, Los Urapanes, Mariluz I, Mariluz II, Mariluz III, Mirador de San Juan, Miravalle, Montemor, Panamericano, Panamericano I, Panamericano II, Portal de la Colina, Prados del Oeste, Quintas de San Pedro, Remansos del Norte, Salazar Mejía, San Diego, San Juan de Anganoy, San Juan de Dios I, San Juan de Dios II, San Pedro, San Vicente, Sindamanoy, Torres de Pubenza, Veracruz, Villa Jardín, Villas de San Rafael</p>
<p>ZONA SELVA</p>	
<p>Comuna 1 (Estrato 3-4)</p>	<p>Avenida Boyacá, Avenida Santander, Bombona, Caracha, Centro, Condominio, Santiago, El Churo, El Cilindro, El Portalito, El Parque, Hullaguanga, La Panadería, Las Américas, Los Dos Puentes, Marcos de la Rosa, San Agustín Centro, San Andrés, San Andresito, San José, San José Obrero, Santiago</p>
<p>Comuna 7 Estrato 3-4</p>	<p>Achalay, Avenida Panamericana, Capusigra, Castillos del Norte, Conjunto El Parque, El Bosque, El Edén, El Rincón de La Aurora, El Rincón de La Panamericana, Francisco de La Villota, La Aurora, La Primavera, Las Acacias, Las Camelias, Los Andes, Los Hexágonos, Rosales I, Rosales II, San Felipe, San Ignacio, Santa María, Villa Aurora, Villa Campanela, Villa Sofía, Villa Vergel</p>
<p>Comuna 12 Estrato 3</p>	<p>Altos de La Carolina, Balcones del Este, Campiña de Oriente, Carlos Pizarro, Cujacal Bajo, El Manantial, El Paraíso, Fray Ezequiel Moreno Díaz, Gualcalá, La Carolina, La Florida, La Josefina, Las Orquídeas, María Paz, María Paz II, Monserrat, Parque de Baviera, San Diego Norte, San Mateo, Sena, Simón Bolívar, Sindagua, Villa Colombia, Villa Adriana María, Villa Ángela, Villa del Prado, Villa Recreo, Villa Rocío</p>
<p>Comuna 2 (Estrato 2-3)</p>	<p>Alhambra, Aire Libre, Atahualpa, Avenida Boyacá, Avenida Champagnat, Avenida Colombia, Bella Vista, Casa Bella, Coliseo Cubierto, El Olivo, El Prado, El Recuerdo, Fátima, Javeriano, Julián Bucheli, La Gran Colombia</p>
<p>Comuna 6 Estrato 2-3</p>	<p>Agualongo, Altamira, Bachué, Caicedo, Ciudad Jardín, Coop. Popular Nariñense, El Estadio, El Libertador, Gilberto Pabón, Granada I, Granada II, Granada III, Granada IV, Inem, Jerusalén, La Cruz, La Palma, Los Fundadores, Luis Carlos Galán, Mijitayo II, Mijitayo, Mijitayo Bajo, Mirador de Niza, Niza I, Niza II, Niza III, Nueva Colombia, Prados del Niza, Quillacinga, Quito López I, Quito López II, Quito López III, San Carlos, San Miguel de Jongovito, San Sebastián, Santa Isabel, Santanita, Sumatambo, Tamasagra II, Tamasagra I,</p>

Tabla 24. (Continuación).

	Tequendama, Valle Lili, Villa de los Ríos
Comuna 11 Estrato 2-3	Alameda, Alameda II, Aquine Alto, Aquine IV, Aquine Reservado, Aquine I, Aquine II, Aquine III, Belalcázar, Centenario, Chico, Ciudad Real, Corazón de Jesús, El Calvario, El Común, El Corralito, Hospital Civil, La Floresta, La Lomita, Los Alcázares, Rincón del Paraíso, Salsipuedes, Villa Elena, Villa Jazmín
ZONA DESERTICA	
Comuna 5 Estrato 1-2	Altos de Chapalito II, Altos de Chapalito III, Altos de Chapalito I, Antonio Nariño, Cantarana, Chambú I, Chambú II, Chapal, Chapal II, El Pilar, El Progreso, El Remanso, Emilio Botero I, Emilio Botero II, Emilio Botero III, Emilio Botero IV, La Minga, La Rosa, La Vega, Las Ferias, Los Cristales, Los Robles, Madrigal, María Isabel I, María Isabel II, María Isabel III, Potrerillo, Prados del Sur, Salida Al Sur- Urbano, San Martin, Santa Clara, Venecia, Villa del Rio, Vivienda Cristiana
Comuna 10 Estrato 1-2	Aranda, Avenida Aranda, Avenida Oriental, Avenida Oriental Rio Pasto, Buenos Aires, Cementerio, Condominio Bellavista, Corazón de Jesús II, Cra 27 A del Barrio Centenario, Destechados, El Futuro, El Portal de Aranda, El Portal del Norte, El Rincón de Pasto, El Rincón del Rosario, Juan Pablo II, La Esperanza, La Floresta, Libertad, Loma del Carmen (Marquetalia), Marquetalia, Niño Jesús de Praga, Nueva Aranda, Nuevo Horizonte, Nuevo Sol, Ocho de Marzo, Prados del Norte, Quebrada Gallinacera, Quillotoco, Rincón de Aranda, Rio Blanco, San Albano, Santa Matilde, Sector Pedagógico Avda. Oriental, Sol de Oriente, Termina Sector Peatonal 28, Tescual, Villa del Rosario, Villa Guerrero - Villas del Norte
Comuna 3 Estrato2	Alejandría, Arnulfo Guerrero, Caicedonia, Camilo Torres, Casa Loma, El Ejido, Guamuez, José Antonio Galán, La Esmeralda, La Estrella, Las Brisas, Las Lajas, Las Mercedes, Los Pinos, Mercedario, Pie de Cuesta, Pinar del Rio, Popular, Pucalpa I, Pucalpa II, Pucalpa III, Rosal Del Oriente, Santa Bárbara, Santa Catalina, Santa Mónica, Villa Oriente, Villa Flor I, Villa Flor II
Comuna 4 Estrato 2	Albergue del Sol, Altos de Lorenzo, Altos del Campo, Avenida Idema, Belén, Bernal, Betania, Chile, Doce de Octubre I, Doce de Octubre II, El Porvenir, El Rosario, El Tejar, El Triunfo, La Paz, Laureano Gómez, Lorenzo de Aldana, Los Elíseos, Miraflores II, Miraflores I, Praga, Puerta del Sol, Rincón Colonial, San German, San Juan de los Pastos, Santa Fe I, Santa Fe II, Santacruz, Sendoya, Siete de Agosto, Villa Olímpica, Villa Victoria, Villa Docente

Fuente. Este estudio

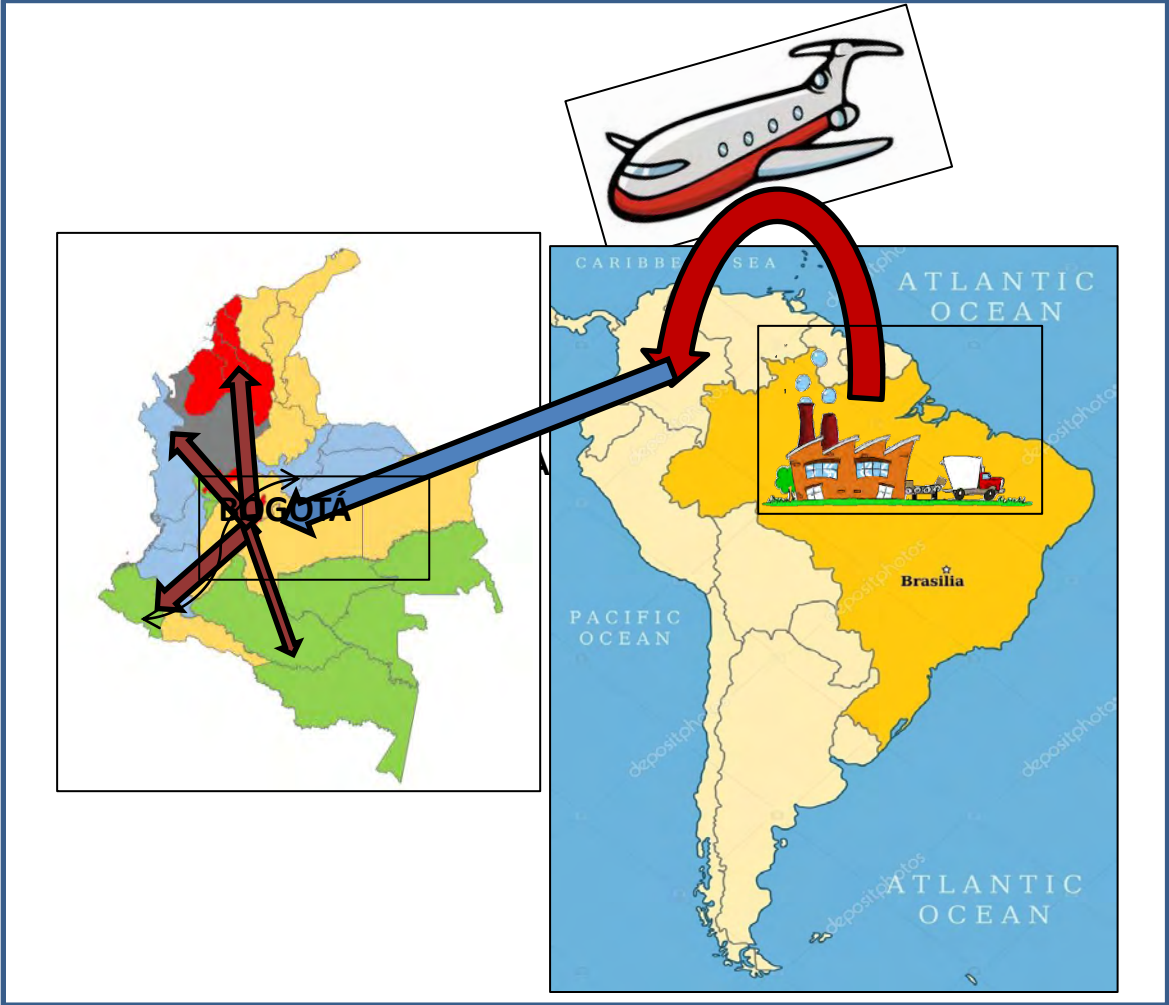
Imagen 14. Mapa de San Juan de Pasto por zonas



Fuente. Este estudio

4.4.2 Distribución. Natura realiza las entregas de sus productos de manera directa a sus vendedoras, desde Brasil el producto es enviado a la planta ubicada en Colombia desde la cual se envía vía correo a los hogares de las vendedoras, a los cuatro (4) días de realizado el pedido, desde ese punto las vendedoras se encargan de hacer llegar este producto a sus consumidores.

Imagen 15. Distribución comercial



Fuente. Este estudio

5. PLAN DE ACCION

Tabla 25. Plan de acción

Objetivos	Estrategias	Actividades	Recursos	Metas	Tiempo	Lugar	Responsables	Presupuesto (cifra en pesos)
Implementar medios de comunicación BTL	Utilizar medios de comunicación BTL a través de material POP	Diseño de rompetraficos habladores y demás material con especialistas en publicidad y diseñadores gráficos	Financieros presupuestos el valor de cada rompetrafico	Dar a conocer la presencia de natura dentro de la ciudad buscando aumentar el conocimiento de la marca al menos en un 25% a través de 8 rompetraficos ubicados estratégicamente	12 meses	Almacenes de cadena y tiendas de artículos de belleza dentro de la ciudad	Gerente de Relaciones Equipo de Marketing Diseñador gráfico Publicista	12'000.000
Crear Mapa de Ventas	Realizar un mapa de ventas de acuerdo a nuestro segmento de mercado	Priorizar las zonas calientes de ventas dentro de la ciudad identificadas a través de la segmentación	Talento Humano y recursos tecnológicos	Crear 3 zonas de ventas y jerarquizarlas de mayor importancia a menor mejorando el desempeño de los vendedores y la cobertura de la ciudad en un 30%	3 meses	San Juan de Pasto	Equipo de Marketing Gerente de Relaciones	200.000
Internet Social Media	Marketing Digital	Fortalecimiento de redes sociales existentes y creación de nuevas redes sociales exclusivas para la ciudad	Talento humano y Tecnológico	Cubrir las tres redes sociales de mayor uso dentro de la ciudad mejorando la comunicación Empresa-Cliente en un 50%	4 meses	San Juan de Pasto	Equipo de Marketing y asesores técnicos	5'000.000
Segmentación de Mercado	Realizar una segmentación y un mapa de empatía	Identificar objetivamente las principales características de nuestro mercado objetivo	Financiero Talento humano y una base de datos	Poder establecer correctamente un segmento de mercado mejorando el número de ventas en un 30%	3 meses	San Juan de Pasto	Gerente de Relaciones Equipo de Marketing Grupo de ventas	200.000
Creación de Base de Datos	Crear un formato de seguimiento de nuestros principales clientes	Crear un formato para las vendedoras que nos permita recolectar la información necesaria para identificar nuestros clientes más rentables	Talento Humano	Un formato de seguimiento con las preguntas adecuadas, permitiendo aumentar nuestro conocimiento de nuestros clientes y quienes se destacan en un 60%	12 meses	San Juan de Pasto	Equipo de Marketing Grupo de Ventas	100.000

Fuente. Este estudio

Tabla 26. Cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL DESARROLLO DEL TRABAJO FINAL DEL DIPLOMADO DE GESTIÓN COMERCIAL Y VENTAS																				
ACTIVIDADES	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Inicio trabajo final		x																		
Asesoría Uno		x																		
Se establecen objetivos				x																
Estudio Natura Pasto				x	x															
Asesoría Dos					x															
Justificación, antecedentes y formulación del problema					x	x														
Matriz MEFE, MEFI Y DOFA							x	x												
Borrador Encuesta								x												
Asesoría Tres								x												
Encuesta									x	x										
Tabulación											x	x								
Análisis													x							
Asesoría Cuatro														x						
Marco de Referencia															x					
Des. Obj. Específico Uno																x				
Des. Obj. Específico Dos																	x			
Des. Obj. Específico Tres																		x		
Des. Obj. Específico Cuatro																			x	
Asesoría Cinco																			x	
Corrección Final																			x	
Normas Icontec del trabajo																			x	
Aprobación del Asesor																			x	
Entrega de copias a Director del Diplomado																			x	

Fuente. Este estudio

6. CONCLUSIONES

EL diagnóstico general de la empresa Natura en la ciudad de Pasto generalmente es positivo. Los productos y las distintas líneas que maneja la empresa tienen una buena aceptación en el mercado debido a la alta calidad de estos. A pesar del alto precio para los consumidores, este es un factor que determina y asegura la calidad.

Al realizar el estudio del comportamiento de la oferta y la demanda de los productos cosmetológicos que ofrece Natura se concluye que están en óptimas condiciones, por lo tanto Natura da apertura a nuevas ideas de negocios, nuevos canales de comunicación y se fomenta la calidad del servicio que hace la diferencia con otras empresas del mismo sector.

En cuanto al marketing mix, las variables claves que se deben reforzar son la de distribución y precio. Siguiendo adecuadamente las estrategias para mejorar y fortalecer estos aspectos, ampliaríamos el mercado y las rutas de ventas. Al mismo tiempo realizar otras estrategias de promoción y publicidad dan mayor seguridad y claridad a los consumidores en cuanto a los productos y mayor cercanía con la marca.

Para finalizar, como profesionales en Comercio Internacional y Mercadeo, el aplicar los conocimientos a la práctica, nos brinda un sinfín de variables e inconvenientes que no se pueden prever a través de un libro. El experimentar, fallar, buscar, investigar e innovar nos permite complementar todos los conocimientos teóricos aprendidos en clase, garantizándonos una experiencia única de nuestro desempeño profesional.

7. RECOMENDACIONES

Se recomienda a Natura que de mayor atención a las redes sociales, debido a que los clientes en la actualidad se comunican y buscan información a través de estos medios y una empresa que mantenga sus redes sociales y páginas actualizadas da mayor seguridad y confianza al cliente sobre el producto que oferta.

Dar a conocer a las vendedoras las zonas de ventas sobre las cuales se han identificado existen mayor número de consumidores con las características buscadas por Natura esto permitirá que estas zonas de vital importancia sean explotadas de manera adecuada.

Capacitar a los trabajadores no solo en las características de los productos y como ofrecer sus ventajas, es de vital importancia capacitar a las vendedoras en áreas como negociación, marketing relacional y tipos de comunicación, lo cual ayudaría a que la relación cliente-vendedor mejore de manera significativa.

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D.A. Management estratégico del mercado. Barcelona: Hispano Europea, 1987.
- CRUZ, I.: Fundamentos de marketing. Barcelona: Ariel, 1990.
- KOTLER, P. Dirección de mercadotecnia, 2.^a ed. México: Diana, 1974.
- LAMBIN, J.J. Marketing estratégico. Madrid: McGraw-Hill, 1987.
- LEVITT, T. La moda de marketing. México: Grijalbo, 1975.
- ORTEGA, E. Manual de investigación comercial, 3.^a ed. Madrid: Pirámide, 1982.
- O'SHAUGHNESSY, S. Marketing competitivo. Madrid: Díaz de Santos, 1991.
- PULIDO, A. Predicción económica y empresarial. Madrid: Pirámide, 1989.
- SANTESMASES, M. Marketing: conceptos y estrategias, 2.^a ed. Madrid: Pirámide, 1992.
- SERRANO, F. Marketing para economistas de empresa. Madrid: ESIC, 1990.

NETGRAFIA

BRASIL. [en línea] [citado 2015-10-24] Disponible en internet: <https://es.wikipedia.org/wiki/Brasil>

CITAS DE MARKETING. [en línea] [citado 2015-10-24] Disponible en internet: <https://mglobalmarketing.es/blog/75-citas-de-marketing/>

COLOMBIA. Congreso de la Republica. Ley 1480 (octubre 12). Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones. [en línea] [citado 2015-10-24] Disponible en internet: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html

ECONOMIA EN COLOMBIA. [en línea] [citado 2016-11-25] Disponible en internet: <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/colombia-brasil-relacion-comercial-aumento-27492>

MATRIZ MEFE. [en línea] [citado 2015-10-24] Disponible en internet: <https://aprendiendocalidadyadr.com/herramientas-analisis-contexto-mefi-mefe/>

NARIÑO. [en línea] [citado 2015-10-24] Disponible en internet: [https://es.wikipedia.org/wiki/Nari%C3%B1o_\(Colombia\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Nari%C3%B1o_(Colombia))

NATURA. [en línea] [citado 2015-10-24] Disponible en internet: [https://es.wikipedia.org/wiki/Natura_\(Brasil\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Natura_(Brasil))

NATURA ESTUDIA UNA MAYOR PRODUCCIÓN EN COLOMBIA. [en línea] [citado 2015-10-24] Disponible en internet: <http://www.portafolio.co/negocios/natura-estudia-una-mayor-produccion-en-colombia-500027>

NUESTRA HISTORIA. [en línea] [citado 2015-10-24] Disponible en internet: http://www.natura.net/arg/universo/institucional/nuestra_historia.htm

PURO MARKETING. [en línea] [citado 2015-10-24] Disponible en internet: <http://www.puromarketing.com>

REVISTA DINERO. [en línea] [citado 2015-10-24] Disponible en internet: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/perspectiva-industria-belleza-colombia-2015/211931>

REVISTA DE CONSULTORÍA INGRESOS A NATURA. [en línea] [citado 2016-09-09] Disponible en internet: <http://www.natura.com.co>

VENTA POR CATALOGO. [en línea] [citado 2015-10-24] Disponible en internet: <https://definicion.de/marketing/>

ANEXOS

ANEXO A. ENCUESTA



OPINIONES DEL CLIENTE CON RESPECTO A NATURA



Universidad de Nariño
UNIVERSITAS QUANTUM SCIENTIA

UNIVERSIDAD DE NARIÑO DIPLOMADO EN GESTION COMERCIAL Y VENTAS ENCUESTA DE ACEPTACIÓN PARA LOS PRODUCTOS NATURA EN LA CIUDAD DE PASTO

Objetivo: Conocer cuál es el mercado potencial de los productos por catálogo y lograr saber qué cantidad de personas, mujeres y hombres entre los 25 y 60 años; conocen los productos de la empresa NATURA en la ciudad de Pasto y están dispuestos a comprarlos.

ENCUESTA

Marque con una X en la respuesta con la que usted siente más afinidad

Edad

- Entre 14 y 20 años
- Entre 21 y 25 años
- Entre 26 y 30 años
- Entre 31 y 40 años
- Entre 41 y 50 años
- Más de 50 años

Genero

- Masculino
- Femenino

Estrato

- 1 o 2
- 3
- 4
- 5
- 6

1. ¿Con qué frecuencia usted compra productos de belleza por catálogo?

- A. Casi siempre ____
- B. Frecuentemente ____
- C. A veces ____
- D. Rara vez ____
- E. Casi Nunca ____

2. ¿Cómo calificaría usted la calidad de dichos productos?

- A. Excelente ____
- B. Muy Buena ____
- C. Buena ____
- D. Regular ____
- E. Mala ____

3. ¿Cuánta influencia tiene la calidad del producto al momento de realizar la compra por catálogo?
- A. Demasiada Influencia ____
 - B. Mucha Influencia ____
 - C. Suficiente Influencia ____
 - D. Poca Influencia ____
 - E. Nada de Influencia ____
4. ¿Qué tan importante es el precio a la hora de adquirir productos por catálogo?
- A. Muy Importante ____
 - B. Importante ____
 - C. Poco Importante ____
 - D. Nada Importante ____
5. ¿Qué marcas reconoce usted que vende por catálogo?
- A. Yanbal ____
 - B. Esika ____
 - C. L'Bel ____
 - D. Natura ____
 - E. Avon ____
6. ¿A qué marcas usted le ha comprado?
- A. Yanbal ____
 - B. Esika ____
 - C. L'Bel ____
 - D. Natura ____
 - E. Avon ____
7. ¿Conoce usted la marca NATURA?
- A. Si ____
 - B. No ____
8. ¿Ha adquirido productos de esta marca?
- A. Si ____
 - B. No ____
9. ¿Con qué frecuencia usted adquiere productos NATURA?
- A. Casi Siempre ____
 - B. Frecuentemente ____
 - C. A veces ____
 - D. Rara vez ____
 - E. Nunca ____
10. ¿Qué productos NATURA adquiere con mayor frecuencia? Puede marcar más de uno
- A. Perfumería ____
 - B. Maquillaje ____
 - C. Cabello ____
 - D. Cuerpo y baño ____
 - E. Rostro ____
 - F. Hombre ____
 - G. Bebés y Niños ____
11. ¿Cuál es su razón principal por la que ha adquirido productos NATURA?
- A. Calidad ____
 - B. Precio ____
 - C. Facilidad de Adquisición ____

- D. Diseño ____
12. El servicio de atención al cliente es
- A. Sobresaliente
 - B. Satisfactorio
 - C. Necesita mejorar
 - D. No satisfactorio
13. La comunicación cliente – vendedor es:
- A. Sobresaliente
 - B. Satisfactoria
 - C. Necesita mejorar
 - D. No satisfactoria
14. El compromiso con los vendedores es
- A. Sobresaliente
 - B. Satisfactorio
 - C. Necesita mejorar
 - D. No satisfactorio
15. El desempeño del vendedor es:
- A. Sobresaliente
 - B. Satisfactorio
 - C. Necesita mejorar
 - D. No es satisfactorio
16. Si usted nunca ha adquirido productos NATURA, ¿podría, en un futuro cercano, comprarlos?
- A. Si ____
 - B. No ____
- ¿Por qué? (En máximo tres palabras) _____

ANEXO B. FICHA TÉCNICA

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

FICHA TECNICA DE LA ENCUESTA	
SOLICITADO POR	UNIVERSIDAD DE NARIÑO FACULTAD CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADERO
REALIZADO POR	CHRISTIAN BERNAL BRAVO ROBERH TUTISTAS CUPACAN DIANA ZARAMA JOJOA
POBLACION	Personas estratos 1-2, 3, 4, 5 y 6 en edades entre 14 y más de los 50 años.
FECHA	15 de Mayo de 2017 – 31 de Mayo de 2017
ÁREA DE COBERTURA	Diferentes barrios de la ciudad de Pasto, pertenecientes a los estratos referidos
TIPO DE MUESTREO	Muestreo probabilístico aleatorio simple
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	Trabajo de campo, encuesta abierta y personal
TAMAÑO DE LA MUESTRA	195 encuestas
TRABAJO PILOTO	Se realizaron 30 pruebas piloto entre el 15 de Mayo y el 31 de Mayo del año 2017 en la ciudad de Pasto. Realizar un estudio de gustos y preferencias entre géneros y estratos.

Fuente. Este estudio