

INFORME DE PASANTÍA A BRASIL 2016

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS PARA EL GÉNERO MASCULINO EN NATURA

Santiago Gutiérrez Rendón

Andrés Valladales Atehortúa

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

MEDELLÍN

2016

INFORME DE PASANTÍA A BRASIL 2016

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS PARA EL GÉNERO MASCULINO EN NATURA

Santiago Gutiérrez Rendón

Andrés Valladales Atehortúa

Asesor

ANDRÉS FELIPE URIBE ACOSTA

**Informe requerido como prerrequisito para optar por el título de Administrador Comercial
y de Mercadeo**

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

MEDELLÍN

2016

Agradecimientos

Los autores expresan sus más sinceros agradecimientos a:

- El coordinador de la pasantía Andrés Felipe Uribe por su acompañamiento constante durante la realización de este informe y su apoyo durante la estadía en Brasil.
- A la Institución Universitaria ESUMER y todos aquellos que hacen parte de tan bonita fundación que hizo posible esta pasantía.
- A todos los compañeros y docentes que asistieron a esta pasantía e hicieron y creyeron en nuestro trabajo y aptitudes.
- A todas las compañías donde asistimos en el país de Brasil, donde nos recibieron de la mejor manera y aportando a nuestro conocimiento y experiencia.
- También queremos agradecerle a Valentina Echeverry Mejía y a Luisa María Rendón por su apoyo inquebrantable en esta pasantía.

Contenido

1	TITULO	6
	Portafolio de productos para el género Masculino en Natura	6
2	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
3	OBJETIVOS	7
	3.1 Objetivo General:	7
	3.2 Objetivos Especificos:	7
4	JUSTIFICACIÓN.....	8
5	MARCO REFERENCIAL	9
6	MARCO TEORICO	11
7	MARCO METOLOGIA.....	16
8	RESULTADOS Y ANALISIS	17
	8.1 Resultados de la entrevista:	17
	8.2 Análisis de los Objetivos específicos	19
9	CONCLUSIONES.....	21
10	RECOMENDACIONES	22
	BIBLIOGRAFIA.....	23

Resumen

En la actualidad las organizaciones se enfrentan constantemente al cambio, aquellas que se ajustan y adoptan los nuevos modelos son las que logran persistir en el mercado. En un sistema comercial tan cambiante donde surge una mayor exigencia y cumplimiento a las expectativas de satisfacción del cliente o consumidor, es donde se prueba la capacidad de las empresas para dar respuesta a las necesidades. En este orden de ideas, Natura ha logrado en su sistema comercial de venta directa el fortalecimiento de su portafolio en el género masculino debido a la demanda del cuidado personal que ejerce esta oportunidad de mercado.

En sus procesos logísticos adaptan prácticas que reducen los costos, la aplicación de las herramientas en la operación logística son claves para la continua disminución; correcta planeación de la demanda, servicio superior al cliente, descripción de las características y bondades de los productos, excelente política de precios; no hay oportunidad a presentar rompimientos de inventario debido que su sistema de venta bajo pedido permite el reaprovisionamiento oportuno de mercancía en los Centros de Distribución (CEDI), todas estas prácticas hace que sea una organización rentable y atractiva para todos los grupos de interés, como lo son todo su equipo de consultoras, que contribuyen al proceso de recompra continua de todo el portafolio de productos.

Natura es una compañía generadora de valor para la sociedad, sus procesos de producción son respaldados bajo estrictos y altos estándares de calidad, que no solo benefician al consumidor sino que en su intervención comercial previenen y fortalecen el medio ambiente.

Palabras Clave

Administración	Demanda
Portafolio	Lead Time
Estrategia	Mínimos y Máximos
Optimización	CEDI

1 TITULO

Portafolio de productos para el género Masculino en Natura

2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los Mercados actuales se están caracterizando por su rápido, volátil y complejo cambio, haciéndose menos predecibles. Ante esta circunstancia las empresas tienen que ser mucho más eficientes y ágiles que sus competidores; ¿La compañía Natura, tiene hoy lo suficiente para atender la demanda del consumidor Masculino?

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo General:

- Analizar el alcance y cobertura del portafolio de productos para hombres que oferta la compañía Natura en relación con la demanda

3.2 Objetivos Específicos:

- Identificar la línea de productos para hombre y en qué porcentaje satisface las necesidades de los mismos
- Determinar los tiempos óptimos de entrega teniendo en cuenta el lead time desde que se hace el pedido al CEDI hasta que el consumidor final tiene el producto

4 JUSTIFICACIÓN

Nos proponemos a analizar el portafolio de productos para hombre que presenta y ofrece la empresa Natura y su capacidad de brindarles un buen Marketing logístico, dado a la dinámica del mercado y los constantes cambios del mismo; basándonos en las nuevas teorías que abarcan este tema y que influyen en la compañía y todos sus grupos de interés

5 MARCO REFERENCIAL

5.1 Reaprovisionamiento: (SAP)El reaprovisionamiento es un método para suministrar a compradores (centros o clientes externos), la mercancía de acuerdo con la demanda de la mercancía afectada. En la planificación del reaprovisionamiento se calculan los stocks usando la situación del stock (por ej: pedido o pedidos de cliente) y se crean los documentos subsiguientes para suministrar la mercancía. El ECR de la oferta recibe también el nombre “Reaprovisionamiento eficiente”, ya que consiste en integrar los diferentes ciclos de reaprovisionamiento actualmente desconectados (BARBOLLA, 2002)

5.2 Selección comercial de producto: es la planeación y toma de decisión del destino o tienda sobre el producto que hay en una colección posterior, teniendo en cuenta las variables comerciales (Demanda y cobertura), de esta manera se logra un mayor asertividad en la distribución del producto para los puntos de venta y así mismo minimizar los costos logísticos que se puedan presentar posteriormente (reprocesos)

5.3 Ciclo de vida del producto: de acuerdo a H. Ballou, este concepto se basa en que “los productos no generan su volumen de ventas máximo inmediatamente después de ser introducido en el mercado, ni mantienen su volumen de ventas pico de forma indefinida. Es característico que con el tiempo sigan un patrón de volumen de ventas, atravesando cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y decaimiento” (Ballou, 2004)

5.4 Modelo de mínimo y máximo para curva: (Lopera, 2009)Este modelo consiste básicamente en determinar un límite máximo y mínimo al inventario, cuando este llegue al mínimo se coloca como pedido la cantidad necesaria para llegar al límite máximo de inventario que se planificó con anterioridad, aquí no se trabaja con un tamaño de lote económico, y el objetivo es mantener el inventario promedio fijo a lo largo de los diferentes periodos

5.5 Lead time: (Vermorel, 2014)Tiempo de entrega, El tiempo de entrega es el retraso aplicable para el control de inventario. Este retraso es generalmente la suma del retraso del suministro, es decir, el tiempo que le lleva a un proveedor entregar las mercancías una vez que se realiza una orden, y el retraso de la reordenación, que es el tiempo que pasa hasta que se vuelve a presentar una oportunidad de realizar una orden. Este tiempo de entrega generalmente se calcula en días.

5.6 Portafolio de Producto: Tampoco parece haber un consenso con respecto a qué herramientas o recursos define el término, pues es muy común pensar en el Portafolio como una colección de sus productos o trabajos excepcionalmente buenos o relevantes en la trayectoria de una empresa o persona. Por tanto, los portafolios nacen como presentación del resultado de una necesidad o requisito para atender a sus potenciales clientes, los cuales están muchas veces orientados al producto y no al proceso (Doval)

6 MARCO TEORICO

De acuerdo a (Ballou, 2004), existen 5 áreas clave en el proceso de planeación de la logística y de la cadena de abastecimiento, las cuales se describen como:

- 6.1 Demanda:** Tanto el nivel de demanda como su dispersión geográfica influyen fuertemente en la configuración de las redes de logística. Las empresas con frecuencia experimentan un crecimiento desproporcionado o un descenso en una región del país en comparación con otras. Incluso cuando sólo se podrían requerir una expansión o reducción de las instalaciones actuales, los desplazamientos sustanciales de los patrones de demanda podrían requerir nuevos almacenes o plantas que se ubiquen en las áreas de rápido crecimiento, en tanto que las instalaciones en los mercados en reducción o de bajo crecimiento necesiten cerrarse.
- 6.2 Servicio al cliente:** El servicio al cliente incluye en sentido amplio la disponibilidad de inventario, la velocidad de entrega, y la rapidez y precisión para cumplir con un pedido. Los costos asociados a estos factores se incrementan a mayor ritmo a medida que el nivel de servicio al cliente se eleva. Por ellos, los costos de distribución serán muy sensibles ante el nivel de servicio proporcionado al cliente, en especial si éste ya se encuentra alto.
- 6.3 Características del producto:** Los costos de logística son sensibles a características como peso del producto, volumen (cúbico), valor y riesgo. En el canal de la logística pueden alterarse estas características por medio del diseño de empaque o por el estado de terminación del producto durante el envío y el almacenamiento. Por ejemplo, el envío de un producto en una forma descuidada puede afectar de manera considerable la proporción peso-masa del producto y las tarifas de transporte y almacenamiento relacionadas. Dado que la alteración de las características de un producto puede modificar en forma sustancial un elemento de costo dentro de la mezcla de logística con un pequeño cambio en los otros, esto creará un nuevo punto de balance de costos para el sistema de logística.

6.4 Costos de logística: Los costos en los que incurre una empresa por el suministro físico y la distribución física por lo regular determinarán la frecuencia con la que su sistema de logística deberá re planearse. Si se mantienen todos los demás factores constantes, una empresa que produce bienes de alto valor, y que tiene sus costos de logística como una pequeña proporción de sus costos totales, tal vez prestará poca atención a lo óptimo de su estrategia de logística. Sin embargo, cuando los costos de logística son altos, la estrategia de logística será una cuestión clave.

6.5 Política de precios: Los cambios en las políticas de precios bajo las cuales se adquieren o se venden los bienes afectarán la estrategia de logística, principalmente por que definen la responsabilidad para ciertas actividades de logística. Aunque los costos son transferibles a través del canal de logística sin importar la forma como éstos son asignados por el mecanismo de precios, algunas empresas planean sus sistemas de logística con base en los costos por los cuales ellos son directamente responsables.

También existe un factor clave que impacta directamente la planeación de la logística de cada empresa llamado curva (Ballou, 2004) lo describe como “La curva 80-20” la cual se determina como “El problema logístico de cualquier empresa es el total de problemas individuales de los productos. La línea de productos de una típica empresa está conformada por artículos individuales en diferentes etapas de sus respectivos ciclos de vida y con diferentes grados de éxito de ventas. En cualquier punto del tiempo, esto crea un fenómeno de productos conocido como la curva 80-20, concepto particularmente valioso para la planeación logística. Después de observar los patrones de productos en muchas empresas, el concepto 80-20 se deriva de que el volumen de ventas es generado por relativamente pocos productos en la línea de productos, y del principio conocido como la ley de Pareto. Es decir, 80% de las ventas de una empresa se generan por 20% de los artículos de la línea de productos. El concepto 80-20 es particularmente útil para planear la distribución cuando los productos se agrupan o clasifican según su actividad de ventas. El primer 20% podría llamarse artículos A, el 30% siguiente artículos B y el restante artículos C. Cada categoría de artículos podría distribuirse de manera diferente. Por ejemplo, los artículos A podrían recibir una amplia distribución geográfica a través de muchos almacenes con altos

niveles de disponibilidad de existencias, en tanto que los artículos C podrían distribuirse desde un punto de venta único y central con niveles totales de surtido más bajos que para los artículos A. Los artículos B tendrían una estrategia de distribución intermedia, en la que se usarían pocos almacenes regionales. Otro uso frecuente del concepto 80-20 y de la clasificación ABC es agrupar los productos en un almacén, u otro punto de venta, en un número limitado de categorías donde luego son manejados con diferentes niveles de disponibilidad de existencias. El concepto 80-20 (con una clasificación resultante de productos) proporciona un esquema, basado en la actividad de ventas, para determinar los productos que recibirán los diferentes niveles de tratamiento logístico. (Audet Pijuan, Fernández Serra, García Borgoñoz, & González Quílez, 2012).

Adicional a la planeación logística en una empresa, se debe tener también clara la gestión de stocks en la misma. Esta se constituye para Palomares Borja (Borja, 2012) como “un factor clave en la gestión estratégica del surtido eficiente, mediante un análisis cuantitativo basado en la sistemática por la cual se asegura una cantidad optima de existencias en el lineal, para satisfacer la demanda hasta los plazos de reaprovisionamiento, teniendo en cuenta los recursos necesarios para garantizar el nivel óptimo de existencias. La importancia de la gestión de stocks está relacionada con los costos que supone su tenencia y con el impacto directo que genera en los resultados su disponibilidad, en cuanto a la satisfacción de los consumidores y la rentabilidad del comerciante. Un incremento del inventario o nivel de existencias, supone el aumento del activo circulante y de los gastos financieros, con lo que se incrementa el activo total y los costos totales, por lo que un aumento de las existencias, supone una disminución de la rentabilidad de la inversión; ahora bien un nivel bajo de existencias supone el riesgo de ruptura de stocks y como consecuencia la pérdida de ventas, y lo que es más importante, genera un sentimiento de insatisfacción en los consumidores que esperaban encontrar el producto en el lineal. Una de las claves de la gestión de stocks es el control que se debe tener en todo momento de las existencias, en cuanto al número y estado de las mismas, ya que disponer de un sistema de control de stocks es condición fundamental en la gestión del surtido eficiente, con el fin de disponer de los artículos de acuerdo a los plazos, los costos y la calidad, así como para controlar la caducidad y obsolescencia de sus existencias.

Borja también indica que “existen numerosos métodos de gestión de stocks, que abarcan desde los más simples mediante métodos visuales y de conteo, hasta los más sofisticados a través de sistemas de gestión totalmente autónomos y automatizados. Los métodos más utilizados en la gestión de stocks son el método determinista, el método operativo y el método de reaprovisionamiento continuo” Este último “representa un método sofisticado de gestión de stock y re-aprovisionamiento englobado dentro de las soluciones de ECR (Efficient Consumer Response o Respuesta Eficiente al Consumidor) basado en la realización del reaprovisionamiento en relación a los datos de la demanda. El método de reaprovisionamiento continuo representa un sistema eficaz y es el más innovador para satisfacer a los clientes y obtener un mayor control del stock y mejores resultados de rentabilidad directa de cada referencia”.

La Logística y el Marketing , deben tener una “Relación Máxima”, es así como lo explica (Flores, 2006), gerente de Marketing de la Asociación Mexicana de estándares para el comercio Electrónico(AMECE).La consciencia del rol de estos dos departamentos y su interrelación con proveedores y clientes es un punto básico para el correcto flujo de información y productos a lo largo de la cadena de suministro y la llegada de estos últimos al punto de venta en la forma y momento en que se requiera, por supuesto, al menor costo posible.

Con el fin de satisfacer los requerimientos de los clientes o del mercado (Disponibilidad del producto o servicio, cantidad adecuada, lugar adecuado, Momento exacto) es fundamental crear y promover una comunicación y entendimiento muy fuerte e inseparable entre ambas áreas, porque de nada sirve que cada área trabaje separado, se vuelve un trabajo eficaz, más no eficiente para el cliente, quien finalmente es el perjudicado y posteriormente se genera una mala reputación de los productos y la compañía; La distribución física constituye una parte del marketing que la gerencia olvida con frecuencia, pero al percatarse de que el producto o servicio no se encuentra disponible se trae nuevamente a la mente y se aplican las acciones correctivas que en muchos casos resultan ser tardías y ocasionan grandes pérdidas relacionadas con las preferencias del consumidor.

A la gente no le interesa cómo se mueve o se almacena un producto, ni lo que un socio del canal de distribución tuvo que hacer para ponerlo a su disposición, más bien, el cliente piensa en la distribución física en los términos del nivel del servicio o con qué rapidez y confiabilidad una compañía puede ofrecerle lo que desea. Por consiguiente, el gerente de marketing necesita

involucrarse para entender todo el concepto y el punto de vista de su cliente y de esta forma cumplir con sus requerimientos.

De cierta manera (Flores, 2006), está de acuerdo con lo que dice “Borja” anteriormente mencionado, ellos coinciden en una herramienta llamada ECR (EfficientConsumer Response), para reducir los gastos y precios y conlleva a un intercambio bidireccional de datos e información.

La consolidación de 3 áreas fundamentales según (Montoro), Uno de los pioneros de la gestión del Marketing Logístico, da pie e inicio a esta nueva tendencia; Javier Montoro lo describe como un modelo que se basa en reunir y reconocer las áreas de El mercado, La entrega de “Valor” al cliente y la Cadena de Suministros, las cuales deben estar estrechamente y estratégicamente conectadas. Actúa como interfaz entre las actividades de Marketing y Logística de la compañía, con el fin de alinear sus respectivas estrategias en el contexto de una cadena de suministros extendida. La habilidad de responder antes que la competencia a los cambios constantes en el mercado, forma un elemento esencial para el lograr el “éxito” de sus estrategias, lo cual necesita de una Cadena de suministros dinámica y muy ágil, las compañías deben buscar la manera o forma de hacer llegar sus productos a los consumidores sin mirar o buscar soluciones a bajo costo, es por eso que las compañías están optando por una estrategia orientada a la administración o gestión de la Cadena de suministros, enfocada en la satisfacción del Cliente y desde allí empezara a identificar las necesidades actuales y futuras de los mismos para darles soluciones con todos sus grupos de interés(Empleados, Proveedores...etc.) con el propósito de entregar “Valor” a los clientes mediante sus productos

7 MARCO METODOLOGICO

La metodología utilizada corresponde a un modelo pedagógico ajustado a la realidad vivida, evidencia física en la visita y recorrido a la empresa Natura, donde se tendrá especial cuidado a la información que dé respuesta al objeto de investigación a resolver, llevándolo luego al ejercicio de una práctica en un contexto determinado.

7.1 Técnicas: se utilizarán técnicas de observación, entrevista y formulación de preguntas que apunten a solución del objeto de estudio, análisis y procesamiento de datos a la información suministrada, instruccionales de acuerdo a las directrices del, o los docentes responsables del acompañamiento en la visita, colaborativas y deductivas sea el caso de participación del equipo de trabajo, mediante la utilización de recursos didácticos, tales como espacio físico, materiales diversos entre otros.

7.2 Teoría: para este caso en particular estaremos soportados por la teoría de la motivación, la cual psicológicamente, impulsa a las personas o al individuo a la búsqueda continua de mejores situaciones, las cuales en el desarrollo de este ejercicio serán fundamentales en aras de cumplir a cabalidad con los objetivos establecidos del tema asignado “Marketing Logístico

1. ¿Cuándo y porque se tomó la iniciativa de vincular en el portafolio productos la línea del género masculino?
2. ¿Actualmente en qué porcentaje se encuentra la participación de la línea de productos hombres en el portafolio total de la organización?
3. ¿Cuáles son las categorías o subcategorías con mayor participación en ventas de la línea masculina?
4. ¿De la línea masculina cuales son los o el producto con mayor demanda?
5. ¿Cómo se protege la organización frente a las situaciones políticas y económicas que puedan afectar la rentabilidad de la organización?

6. ¿Con que frecuencia presentan rompimientos de inventario que afecten la entrega del producto al consumidor?
7. ¿Qué estrategias tienen para minimizar los costos en la entrega oportuna al cliente?
8. ¿Cuáles son los tiempos óptimos de entrega al consumidor?

8 RESULTADOS Y ANALISIS

En la visita realizada a la empresa Natura en Brasil se entrevistó a la guía encargada del área Comercial, quien nos explicó algunos datos generales de ventas, participación en el mercado y el proceso logístico.

8.1 Resultados de la entrevista:

1. ¿Cuándo y porque se tomó la iniciativa de vincular en el portafolio productos la línea del género masculino?

Desde comienzos de la compañía se tomó la decisión de incluir en el portafolio productos para el género Masculino, no en la misma amplitud que el género femenino, porque el mercado así lo demanda. (Natura, 2016)

2. ¿Actualmente en qué porcentaje se encuentra la participación de la línea de productos hombres en el portafolio total de la organización?

Debido a que el portafolio se divide en 3 géneros (Femenino, Masculino y Niños) y debido a que la amplitud del portafolio se encuentra concentrado en el género femenino, la participación del género masculino es del 25% del total, niños 10% y femenino 65% (Natura, 2016)

3. ¿Cuáles son las categorías o subcategorías con mayor participación en ventas de la línea masculina?

El género Masculino tiene dos categorías: Señores y Hombres, de las cuales la categoría “Señores” es la más antigua en el portafolio de la compañía con 45 años de trayectoria y es donde encuentra la fragancia más ganadora de este género para la compañía. (Natura, 2016)

4. ¿De la línea masculina cuales son los o el producto con mayor demanda?

En el género Masculino la “perfumería” se destaca con los productos más demandados, seguido por “cuerpo y baño” (Hidratantes y desodorantes), luego por “Rostro” (Cremas (Natura, 2016) para antes y después de afeitarse) y por último “Cabello”. El producto más demanda es el perfume llamado “Kaiak”, la cual es la más antigua en el portafolio de la compañía (Natura, 2016)

5. ¿Cómo se protege la organización frente a las situaciones políticas y económicas que puedan afectar la rentabilidad de la organización?

Los productos de Natura en algunas partes del mundo son percibidos como productos PREMIUM y esto afecta directamente a la empresa ya que el canal principal es la venta por catálogo, y las asesoras pueden tomar decisiones de priorizar la compra de otros bienes y productos de la canasta familiar que son básicos para el sostenimiento del hogar. Es por esto que Natura ha empezado a ampliar sus canales de comercialización y no quedarse solamente con catálogo, ya se han abierto tiendas propias, tiendas en centros comerciales, se ha iniciado con la venta de los productos en farmacias y ya se cuenta con e-commerce; todo esto con el fin de no depender de un sólo canal que se puede ver muy afectado por los cambios políticos y económicos de cada región. (Natura, 2016)

6. ¿Con que frecuencia presentan rompimientos de inventario que afecten la entrega del producto al consumidor?

Debido a que la compañía trabaja con un modelo Make to Order (Bajo pedido), no presenta rompimiento de stock que afecte el nivel de servicio para el cliente o consumidores. (Natura, 2016)

7. ¿Qué estrategias tienen para minimizar los costos en la entrega oportuna al cliente?

Natura cuenta en toda su cadena de valor con procesos amigables con el medio ambiente, se enfocan en la eficiencia y en causar el mínimo impacto al medio ambiente y es por esto que se reutiliza gran material, las asesoras y los clientes en las tiendas por ejemplo tienen la opción de dejar el empaque si no lo van a utilizar posteriormente para que éste sea reutilizado en los procesos de la compañía; también se reutiliza el material de empaque donde se almacenan los productos enviados a las asesoras y esto evita incurrir en costos extras de empaques o cajas; como compañía se reutiliza el agua y cuentan con paneles solares por toda la compañía para mitigar el impacto al medio ambiente. (Natura, 2016)

8. ¿Cuáles son los tiempos óptimos de entrega al consumidor?

Como es una empresa multinacional, cuenta con Centros de Distribución ubicados estratégicamente que les permite tener la cobertura geográfica del mercado donde se comercializan sus productos y de esta forma logran un lead time de 2 días desde que la asesora comercial hace el pedido hasta que le llega, el tiempo transcurrido para la entrega entre la asesora y el cliente final depende de la asesora. (Natura, 2016)

8.2 Análisis de los Objetivos específicos

- Identificar la línea de productos para hombre y en qué porcentaje satisface las necesidades de los mismos.

La línea de productos para hombre se compone de:

Perfumería: cuenta con perfumes y colonias

Rostro: ofrece productos para afeitarse y para después de afeitarse

Cuerpo y baño: ofrece desodorantes y cremas hidratantes

Cabello: shampoo

Con esta gama de productos Natura ofrece amplitud y profundidad, ya que para cada línea y su segmento se pueden encontrar diversas submarcas de acuerdo a la necesidad del consumidor final. Es por esto que se logra satisfacer en un 95% las necesidades de los consumidores masculinos.

- Determinar los tiempos óptimos de entrega teniendo en cuenta el lead time desde que se hace el pedido al CEDI hasta que el consumidor final tiene el producto

El canal de venta principal para Natura es la venta por catálogo y para desarrollar este modelo de comercialización se cuentan con diferentes campañas al año en las cuales las asesoras generan los pedidos, cada campaña o catálogo tiene una vigencia de 21 días en el mercado y se pueden hacer los pedidos a la empresa en cualquier momento durante la campaña. El tiempo mínimo de respuesta de Natura a la asesora es de 2 días, y el tiempo de entrega entre la asesora y el cliente final depende de la asesora, pero se sugiere que no sea más de 2 días

9 CONCLUSIONES

- Natura es una compañía que siempre está buscando crear valor para la sociedad, generando resultados integrados en el campo económico, social y ambiental manteniendo un canal de diálogo con todo público con quien tienen contacto, no solo en Brasil sino también a nivel Latinoamérica, donde por medio de sus consultoras logran tener una mayor cercanía con el cliente final logrando así la mayor satisfacción.
- En la logística de reaprovisionamiento todos los puntos de cada país cuentan con un centro de distribución donde aproximadamente manejan un inventario con no más de 60 días en aras de garantizar la calidad y la entrega oportuna al cliente, donde se tiene como promesa de entrega un tiempo de 48 horas.
- Natura tiene como filosofía que todos sus procesos estén enfocados en el sostenimiento del medio ambiente y en prácticas que busquen mitigar el impacto hacia éste, optimizando a la vez su cadena productiva y manteniendo siempre la eficiencia como compañía.
- Como la multinacional que es, Natura supo responder a los cambios en el mercado entendiendo que debía minimizar la dependencia de los resultados a un solo canal de ventas (catálogo), ya que este canal es altamente susceptible a los cambios económicos y políticos de cada país y por esto se encuentra desarrollando un plan de expansión en cuanto a canales de venta

- Se puede concluir que esta compañía ha sido de las pioneras en ofrecer al mercado productos enfocados al género masculino y ha ido desarrollando con el tiempo las líneas que hoy tiene en el portafolio respondiendo a esa demanda que día a día se vuelve más exigente y requiere más oferta

10 RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa Natura realizar un plan piloto de expansión comercial de las tiendas propias, abriendo varios puntos de venta en aquellas ciudades que generen el pareto de venta para la compañía.
- Se sugiere a la compañía una extensión de marca en los productos para hombre, para que de esta manera puedan abarcar más las necesidades actuales de este género.
- Se recomienda incluir en el plan de medios y comunicaciones una estrategia enfocada al género Masculino, fortaleciendo y promoviendo las ventas de dicho género.

BIBLIOGRAFIA

- Audet Pijuan, M., Fernández Serra, M., García Borgoñoz, L., & González Quílez, L. (2012). *La crisis y el sector textil*. Recuperado el 12 de Abril de 2015, de <http://repositori.upf.edu/handle/10230/16250>
- Ballou, R. H. (2004). *Logística Administración de la Cadena de Suministro, 5ta Edición*. México: Pearson Prentice Hall. Recuperado el 21 de marzo de 2015
- BARBOLLA, J. O. (mayo de 2002). ECR O Respuesta eficiente al consumidor . *Universidad Autónoma de MADrid*, 2 -3. Recuperado el 18 de marzo de 2015, de http://www.mercasa.es/files/multimedios/1297896328_DYC_2002_63_69_83.pdf
- Borja, R. P. (2012). *Marketing en el punto de venta : 100 ideas para vender más*. Madrid-España: ESIC.
- Doval, F. G. (s.f.). *Glosario Didacticas* . Recuperado el 18 de Octubre de 2016, de Revista Electrónica Internacional : <http://www.um.es/glosasdidacticas/GD14/10.pdf>
- Flores, L. F. (25 de Julio de 2006). *www.mecalux.es*. Recuperado el 25 de Octubre de 2016, de <http://www.logisticamx.enfasis.com/notas/4073-marketing-y-logistica-maxima-relacion>
- Lopera, I. T. (Julio de 2009). Recuperado el 14 de Octubre de 2016, de <http://ucontperu.virtualplant.co/logistica/resources/uploaded/resources/ADMINISTRACION%20DEL%20INVENTARIO%20II.pdf>
- Montoro, J. (s.f.). *Marketing Logístico*. Recuperado el 25 de Octubre de 2016, de www.marketinglogistico.es
- Natura, A. C. (8 de Noviembre de 2016). Entrevista en Natura Brasil. (S. G. Villadales, Entrevistador) sao paulo, Brasil.

SAP, B. (s.f.). *The Best-Run Businesses SAP*. Recuperado el 30 de Marzo de 2015, de The Best-Run Businesses SAP:
http://help.sap.com/saphelp_46c/helpdata/es/4c/420643470a11d1894a0000e8323352/content.htm

Vermorel, J. (Noviembre de 2014). *www.lokad.com*. Recuperado el 10 de Octubre de 2016, de <https://www.lokad.com/es/lead-time-definicion-y-formula>