

Alianza para impulsar el crecimiento del negocio de los consultores de belleza Natura.

Nombre de los Autores:

Juliana Torrado Cuéllar

Dayian Alexandre Ramírez Bonilla

Trabajo de Grado para optar por el título de:

Especialista en Ventas

Director Trabajo de Grado:

Mauricio Navarrete

Universidad Icesi

Facultad de Negocios y Economía

Santiago de Cali, diciembre 2024.

Tabla De Contenido

1. Introducción	5
2. Caracterización de la Fuerza de Ventas.....	5
3. Presentación del Problema	10
4. Herramienta para impactar para las consultoras.....	13
4.1 Desglose del Capital de Trabajo Consultores de Belleza.	13
5. Alianza Estratégica	15
5.1 Actividades Claves:	15
5.2 Cronología de la Alianza estratégica:	16
5.3 Reunión con Banco Mundo Mujer: Identificación de Interés Comunes.....	16
5.4 Términos, Condiciones y alcance.	18
5.4.1 Sensibilización.	18
5.4.2 Plan Piloto.....	18
5.4.3 Evaluación de Resultados.....	18
5.4.4 Recursos Importantes para Considerar.	19
6. Conclusiones	22
Bibliografía.	23

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Clasificación consultoras de belleza Natura, perfil comercial.....</i>	8
Tabla 2 <i>Ciclo de frecuencia – cantidad de pedidos que se realizan en un año.</i>	9
Tabla 3 <i>Promedio de ventas - oportunidad de colocación crediticia Banco de la Mujer.</i>	17
Tabla 4 <i>Proyección de ventas de la Alianza.</i>	20
Tabla 5 <i>Comportamiento de ventas - facturación del año 2024.</i>	20
Tabla 6 <i>Proyección de ventas.</i>	21

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Rango de edad, consultoras de belleza Natura.</i>	6
Figura 2 <i>Nivel educativo de consultoras de belleza Natura.</i>	7
Figura 3 <i>Tiempo realizando la labor como consultoras de belleza Natura.</i>	7
Figura 4 <i>Frecuencia por categorías.....</i>	9
Figura 5 <i>Dificultades en la frecuencia y productividad en los objetivos de facturación y cantidad de pedidos.....</i>	11
Figura 6 <i>Barreras personales que dificultan la labor de las consultoras de belleza Natura.</i>	12
Figura 7 <i>Cronología de la Alianza estratégica.</i>	16

Resumen

El objetivo de este proyecto es analizar y proponer soluciones a los desafíos que enfrentan las consultoras de Natura Cosméticos Ltda. en los niveles Bronce y Plata, quienes representan el 76 por ciento de la red en el Departamento del Cauca. Estas consultoras, esenciales para el modelo de ventas directas a través de catálogo de la empresa, experimentan limitaciones en su productividad debido a la falta de capital de trabajo, habilidades comerciales y tiempo disponible. Para abordar estos desafíos, se propone una alianza estratégica entre Natura y Banco Mundo Mujer, con el objetivo de ofrecer soluciones de microcréditos accesibles. Esta iniciativa tiene como fin permitir que las consultoras mantengan un financiamiento constante para sus operaciones, incrementen la frecuencia de sus pedidos y avancen a niveles superiores como Oro, Zafiro y Diamante donde podrán acceder a comisiones y beneficios mayores. La solución propuesta se implementará a través de un plan piloto de ocho ciclos, que incluirá actividades de sensibilización, campañas promocionales y un seguimiento continuo del desempeño de las consultoras. Los resultados proyectados indican que el 40 por ciento de las consultoras Bronce y Plata ascenderán al nivel Oro, lo que generará un incremento del 25 por ciento en las ventas para el año 2025. Las principales conclusiones destacan que esta alianza fortalecerá la estabilidad económica de las consultoras, fomentará un modelo de negocio más sostenible y rentable, y permitirá a Natura alcanzar sus objetivos comerciales. Al mismo tiempo, Banco Mundo Mujer podrá expandir su portafolio crediticio, generando un impacto social positivo y medible en la región.

Palabras clave: proyecto, consultoras, Natura Cosméticos Ltda, productividad.

Abstract

The objective of this project is to analyze and propose solutions to the challenges faced by Natura Cosméticos Ltda. consultants at the Bronze and Silver levels, who represent 76 percent of the network in the Department of Cauca. These consultants, essential to the company's direct sales model through its catalog, experience limitations in their productivity due to a lack of working capital, sales skills, and available time. To address these challenges, a strategic alliance between Natura and Banco Mundo Mujer is proposed, with the aim of offering accessible microcredit solutions. This initiative aims to allow consultants to maintain constant financing for their operations, increase the frequency of their orders, and advance to higher levels such as Gold, where they will be able to access higher commissions and benefits. The proposed solution will be implemented through an eight-cycle pilot plan, which will include awareness-raising activities, promotional campaigns, and continuous monitoring of consultant performance. The projected results indicate that 40 percent of Bronze and Silver consultants will be promoted to Gold level, which will generate a 25 percent increase in sales by 2025. The main conclusions highlight that this alliance will strengthen the economic stability of the consultants, promote a more sustainable and profitable business model, and allow Natura to achieve its commercial objectives. At the same time, Banco Mundo Mujer will be able to expand its credit portfolio, generating a positive and measurable social impact in the region.

Keywords: project, consultants, Natura Cosméticos Ltda, productivity.

1. Introducción

Para el trabajo de aplicación de la especialización de ventas se seleccionó la empresa Natura cosméticos limitada fundada en Brasil en 1969 en la ciudad de Sao Paulo, empresa creada con el propósito de unir la pasión por la cosmética y las relaciones, mediante el modelo de venta por catálogo, está presente en siete países de América Latina y se encuentra como líder en el mercado de cosméticos y ventas en Brasil y otros países.

Natura es comprometida con la sostenibilidad social, ambiental y comercio justo, gracias a la extracción de activos de la selva Amazónica, proceso que se realiza con el conocimiento ancestral provisto por las comunidades indígenas y adicional la no realización en pruebas en animales.

Su modelo de negocio se realiza a través de una red de consultores quienes son considerados sus primeros consumidores. Mediante este modelo se incentiva las relaciones de calidad, el desarrollo personal y profesional de sus consultoras.

Natura promueve el “**bien estar bien**” que es el bienestar con uno mismo, con los demás y con la naturaleza.

2. Caracterización de la Fuerza de Ventas

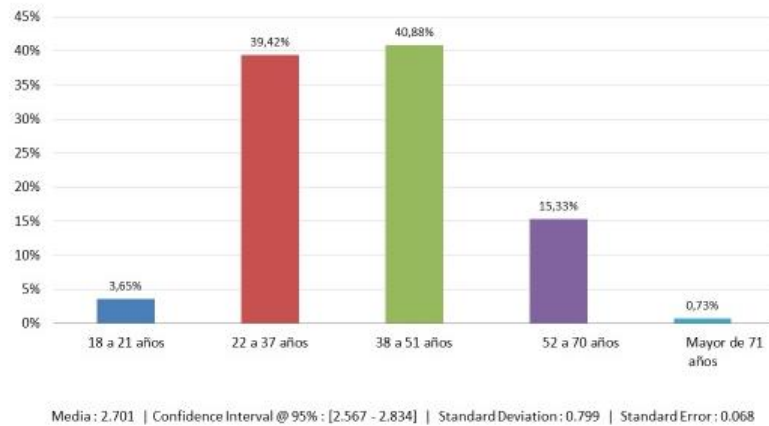
Para la preparación de este trabajo de aplicación se tuvo en cuenta el canal basado en la venta por catálogo realizado por los consultores de belleza, que actualmente en Colombia conforman una red de más 250 mil personas.

Dentro de los principales factores a tener en cuenta en el entorno, para Natura, se consideró relevante mencionar los siguientes aspectos de su entorno, evidenciados en la encuesta realizada a una muestra de 200 consultores pertenecientes al Departamento del Cauca.

Demográficamente se identificó que las consultoras de belleza de Natura se encuentran en un rango de edad de 38 a 51 años y 22 a 37 años, en su mayoría mujeres. (ver gráfico).

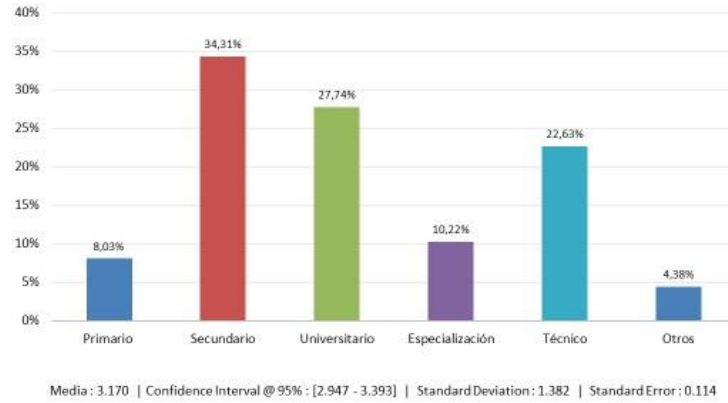
Figura 1

Rango de edad, consultoras de belleza Natura.

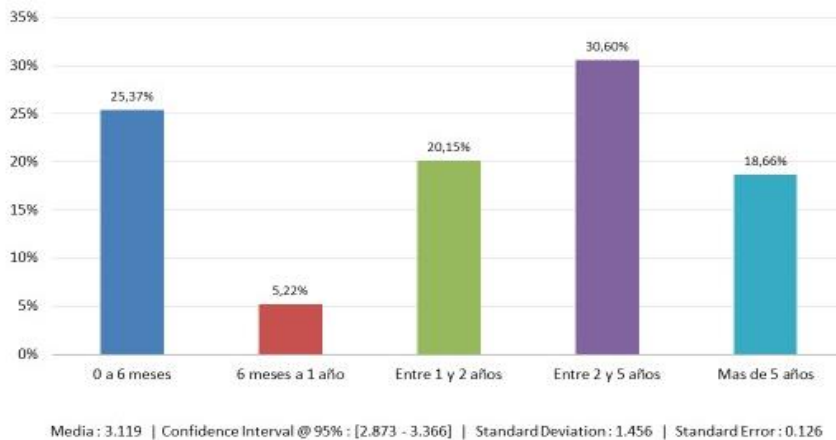


Nota: elaboración propia.

Las consultoras cuentan con un nivel de estudios secundario 34%, universitario 27% y técnico 22%. (ver grafica).

Figura 2*Nivel educativo de consultoras de belleza Natura.**Nota:* elaboración propia.

El 30% de las consultoras llevan en promedio entre 2 y 5 años realizando su labor. (Ver grafica).

Figura 3*Tiempo realizando la labor como consultoras de belleza Natura.**Nota:* elaboración propia.

De acuerdo con el desarrollo de su negocio y permanencia están clasificadas de la siguiente manera en Natura:

Tabla 1

Clasificación consultoras de belleza Natura, perfil comercial.

No	Niveles	# Cant CS	%
1	Bronce	622	38%
2	Plata	704	43%
3	Oro	244	15%
4	Zafiro	66	4%
5	Diamante	11	1%

Nota: elaboración propia.

*Ticket promedio de venta por periodo

* Periodo: 17 ciclos

* Ciclo: 21 días.

Socioculturalmente sus decisiones de compra están influenciadas por la tendencia del consumo consciente y sostenible a nivel mundial, con productos y servicios cada vez más presentes en la venta por catálogo.

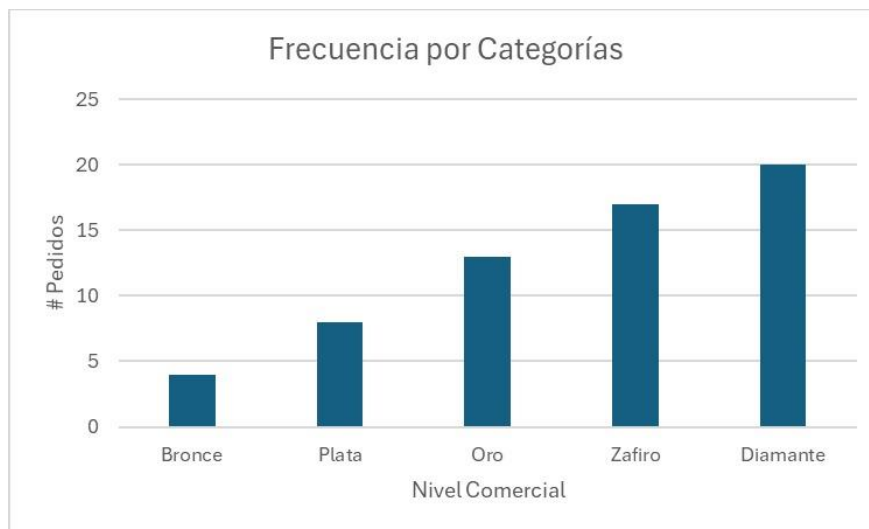
También es valorado a la hora de adquirir sus productos la necesidad de adquirir producto a un menor precio, lo que puede llevar a las empresas a ajustar su catálogo o estrategias de precios.

Las consultoras de belleza desarrollan su negocio con el programa CAMINO DE CRECIMIENTO, mediante el cual inician en el nivel BRONCE con un 25% de comisión de ventas, y pueden llegar hasta el nivel DIAMANTE con un 40%, de acuerdo con el incremento de sus ventas. Los niveles ORO, ZAFIRO Y DIAMANTE, son las que tienen un

comportamiento en ventas más frecuente, mientras que las BRONCE Y PLATA, no tienen el mismo desempeño. (Ver gráfica).

Figura 4

Frecuencia por categorías.



Nota: elaboración propia.

Tabla 2

Ciclo de frecuencia – cantidad de pedidos que se realizan en un año.

No	Ciclo de frecuencia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	Total
1	Bronce	1					1			1		1							4
2	Plata		1	1	1			1		1		1			1		1		8
3	Oro	1	1	1	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			13
4	Zafiro	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17
5	Diamante	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	20

Nota: elaboración propia.

Esta frecuencia es la cantidad de pedidos que se realizan en un año y está directamente relacionada con el margen de comisión que ellas adquieren con el tiempo, franjas de regalos

y acceso a mayores beneficios. Al ser las consultoras Bronce y Plata las que tienen la mayor participación en la cantidad de consultores del sector, se convierte en un RETO alcanzar los desafíos de facturación y Activas (Pedidos) que tiene la zona.

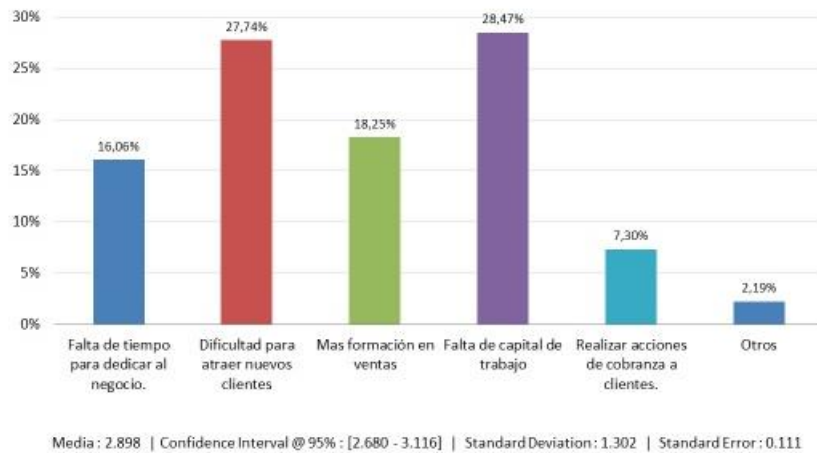
Uno de los principales hallazgos de la encuesta realizada es que la mayor dificultad que ellas presentan es la falta de capital de trabajo, para realizar sus pedidos de manera constante y lograr su crecimiento de categoría.

3. Presentación del Problema

En Brasil y los demás países de América Latina, como Colombia, por ejemplo, las RED de consultores está distribuida en sectores geográficamente delimitados. En sectores donde predomine el nivel BRONCE Y PLATA, la frecuencia y productividad impacta directamente en los objetivos de Facturación y Activas (cantidad de pedidos) asignados como presupuestos en cada ciclo a un sector, ya que estos niveles comerciales no tienen el performance requerido, las herramientas adecuadas, las habilidades blandas y el capital de trabajo suficiente para el logro de sus metas. (ver gráfico).

Figura 5

Dificultades en la frecuencia y productividad en los objetivos de facturación y cantidad de pedidos.

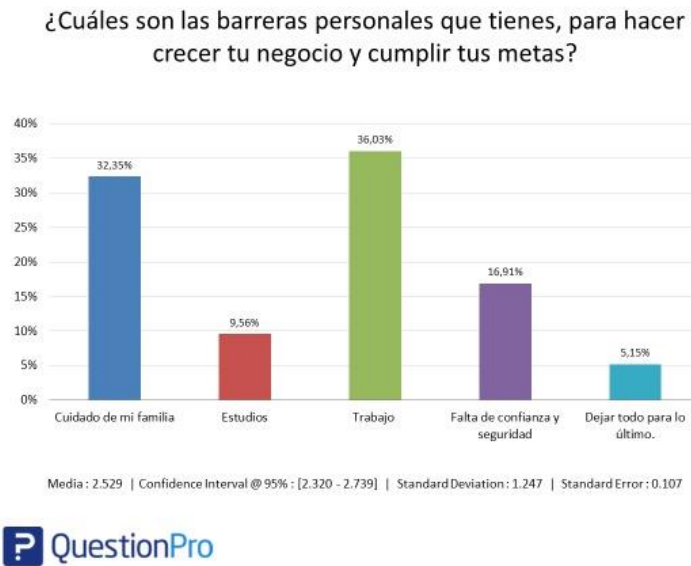


Nota: elaboración propia.

También se encontraron barreras personales que dificultan la labor de consultoría de manera adecuada, tipificadas como barreras personales. (ver gráfico).

Figura 6

Barreras personales que dificultan la labor de las consultoras de belleza Natura.



Nota: elaboración propia.

Siendo la más relevante el tiempo que dedican a actividades como cuidado de la familia y trabajo las más representativas.

Para acortar estas brechas de manera más rápida, con el mayor impacto posible y el menor esfuerzo en tiempo, este trabajo se enfocará en encontrar una solución que permita a los consultores de belleza tener un flujo de caja constante, mediante el cual podrán realizar sus pedidos ciclo a ciclo, incrementar su ticket promedio y ascender de nivel rápidamente para obtener mayor comisión de ventas, franjas de regalos más atractivas y provechosas, acceso a mayores beneficios e incentivos etc. Como consecuencia la consultoría de belleza de Natura

se convertirá en un aliado fundamental para el desarrollo de sus metas personales, pues se constituirá como una fuente de ingresos importante para su economía familiar.

De cara al cumplimiento de los objetivos de venta que tiene un sector o zona en Natura, se espera lograr un desplazamiento de los consultores BRONCE Y PLATA, al nivel ORO, que aportan mayor frecuencia en la cantidad de pedidos y un buen ticket promedio. Esto impactara directa y positivamente los resultados de ventas de la zona.

4. Herramienta para impactar para las consultoras

Es importante comprender que cuando se habla de capital de trabajo para un consultor de belleza de Natura, bajo el modelo de venta directa a través de un catálogo, se refiere a los recursos de los cuales dispone para la realización de su actividad comercial, conocida como consultoría de belleza. Esto implica tener un monto de dinero necesario para financiar las operaciones diarias del negocio, como la compra de productos, los gastos operativos, como empaque, plan de datos, entrega del producto al cliente final y otras necesidades relacionadas con la actividad comercial. Este capital permite a la consultora mantener el flujo de efectivo y cubrir los costos inmediatos hasta que reciba los pagos por las ventas realizadas.

4.1 Desglose del Capital de Trabajo Consultores de Belleza.

- a) **Inventario de productos:** Es el valor de los productos que la consultora tiene disponibles para vender a los clientes. Es importante tener suficiente stock para satisfacer la demanda de su cliente de manera inmediata durante todo el año y aprovechando la estacionalidad de los ciclos y temporadas altas, como Día de la Madre, Amor y amistad y Navidad.

- b) **Cuentas por cobrar:** Si la consultora otorga crédito a sus clientes por la compra de los productos, estos valores se constituyen en cuentas por cobrar y también forman parte del capital de trabajo.
- c) **Cuentas por pagar:** las facturas que el consultor debe a Natura también impactan el capital de trabajo, ya que se debe contar con liquidez para cumplir con los pagos en el tiempo acordado. (21 días de crédito).
- d) **Gastos operativos:** Incluye todos los gastos necesarios para el funcionamiento del negocio, como actividades de promoción, publicidad, transporte, comisiones a otras personas que colaboren en las ventas, entre otros.
- e) **Liquidez disponible:** Es la cantidad de dinero en efectivo o recursos líquidos con los que cuenta la consultora para operar sin problemas.

En síntesis, en un escenario normal deben realizar su pedido a Natura por un monto determinado, teniendo un plazo de 21 días para cancelar el valor de esa factura, y simultáneamente deben esperar un tiempo para que los clientes paguen los productos solicitados. Mientras tanto, debe seguir realizando nuevas compras y cubrir los gastos de operación, como transporte y demás que hacen parte del flujo de la venta operativa.

En este panorama, el capital de trabajo sería la base (plante) que un consultor de belleza requiere tener disponible para cubrir esos costos inmediatos y garantizar que su negocio pueda seguir operando sin problemas hasta recibir los pagos de los clientes.

5. Alianza Estratégica

5.1 Actividades Claves:

De acuerdo con el panorama que tienen las consultoras frente a su desarrollo del negocio, en búsqueda de lograr una solución que les permita tener recursos para apalancar su actividad comercial, se propone una alianza estratégica entre una micro financiera y Natura para proveerles recursos y brindarles apoyo financiero.

Aspectos para tener en cuenta para el desarrollo de la Alianza:

Intereses compartidos entre Natura y Entidad Financiera (Banco Mundo Mujer):

Banco Mundo Mujer: Su objetivo es ofrecer productos financieros accesibles, como microcréditos, para apoyar a pequeñas emprendedoras, generando un impacto social y económico positivo.

Natura: Su meta es empoderar a las consultoras de belleza, quienes son una pieza clave de su modelo de negocio, proporcionándoles herramientas y recursos para crecer.

Teniendo en cuenta los intereses compartidos se evidencia que Natura y Banco Mundo mujer tienen como objetivo común el empoderamiento a emprendedores que buscan nuevas fuentes de ingreso y se ajustan a la necesidad o dolor que presentan las consultoras y es propicio para fomentar el empleo informal en departamentos como el Cauca donde predominan las actividades económicas primarias.

5.2 Cronología de la Alianza estratégica:

Figura 7

Cronología de la Alianza estratégica.



Nota: elaboración propia.

5.3 Reunión con Banco Mundo Mujer: Identificación de Interés Comunes.

En el primer acercamiento entre Natura y Banco de la mujer se identificaron los intereses comunes de ambas partes:

Natura: Representa para el Banco Mundo Mujer un nicho de mercado importante que ha venido siendo atendido de manera esporádica y a sus ves el Banco se convierte un socio clave para el desarrollo del negocio de las consultoras.

Natura dentro de alianza aportará lo siguiente:

Un potencial 1647 Consultoras ubicadas en el Departamento del Cauca, de las cuales las bronce y plata representan el 76 %, y no cuentan actualmente con recursos suficientes para realizar su actividad de consultoría de forma frecuente. En la gráfica se observa que tienen

un promedio de ventas muy bajo e intermitente que para el aliado Banco de la mujer representa una oportunidad de colocación crediticia.

Tabla 3

Promedio de ventas - oportunidad de colocación crediticia Banco de la Mujer.

No	Niveles 2024	# Cant CS 2024	% Pat Nivel Comercial 2024	% Participación de ventas	Ticket Promedio Anual acum
1	Bronce	622	38%	13,58%	\$ 1.343.921
2	Plata	704	43%	30,03%	\$ 2.626.209
3	Oro	244	15%	28,37%	\$ 7.159.810
4	Zafiro	66	4%	18,27%	\$ 17.040.759
5	Diamante	11	1%	9,76%	\$ 54.640.786
Total		1647	100%	100,00%	

Nota: elaboración propia.

Es importante resaltar la afinidad de valores y cultura que tienen las dos organizaciones lo que facilitaría el proyecto para ambas partes.

Para efectos de este proyecto el tipo de alianza que se desarrollará es de **co-creación** mediante la implementación de una línea de producto financiero dirigido a consultoras y que también fomente el consumo de productos de Natura.

Se realizarán campañas como ferias empresariales, tomas de barrios, presencia en centros comerciales y toda actividad extramural que beneficie y fortalezca el flujo en la colocación de créditos para el Banco de la Mujer, ventas de productos Natura e ingreso de nuevas consultoras.

Descuentos especiales o promociones para clientes de Banco Mundo Mujer que compren productos de Natura, o viceversa con el apoyo de un consultor exclusivo para la atención de referidos.

Se desarrollará un plan de comunicación conjunto para difundir los beneficios de la alianza, mediante redes sociales y páginas web, email y otros canales.

5.4 Términos, Condiciones y alcance.

La alianza tendrá una duración 1 año, pero el plan piloto se llevará a cabo durante 8 ciclos. las responsabilidades de cada parte, los recursos compartidos, las contribuciones económicas, la distribución de ganancias, y las expectativas de cada uno.

Firma de Alianza.

5.4.1 Sensibilización.

Se realizará el lanzamiento de la propuesta a las consultoras de belleza que se encuentran vinculadas en Natura, mostrando los beneficios que tendrán para el desarrollo de su negocio y la frecuencia de sus pedidos.

5.4.2 Plan Piloto.

El piloto tendrá una duración de 8 ciclos que se complementaran con el seguimiento y comportamiento de los pedidos y ventas de las consultora plata y bronce con el apoyo de las actividades relacionadas que se enmarcan en la Alianza.

En este punto del proyecto se realizarán evaluaciones continuas con revisiones periódicas que permitan evaluar la efectividad y realizar ajustes respectivos.

5.4.3 Evaluación de Resultados

Dentro de este punto de evaluación de resultados se medirá el impacto de la alianza en términos de objetivos alcanzados, ventas, clientes nuevos (nuevos consultores) y ascensos de nivel.

Seguir innovando en las ofertas conjuntas para mantener la relevancia en el mercado y mejorar constantemente la relación.

5.4.4 Recursos Importantes para Considerar.

Para la implementación de este convenio entre el Banco Mundo Mujer y Natura se requieren los siguientes recursos.

- **Materiales de Comunicación:** Diseño y producción de folletos presentaciones y otros materiales informativos.
- **Eventos de lanzamiento y talleres:** Aquí se tendrán en cuenta los costos derivados de la organización de eventos, ferias y talleres relacionados para difundir la alianza y educar a los públicos internos y externos.
- **Personal de seguimiento:** Practicante Sena que desarrollará la labora de seguimiento de las actividades claves.
- **Recursos Legales:** Se tendrá un comité entre las partes jurídicas de Natura y Banco Mundo Mujer para aterrizar las propuestas Comercial de las partes estableciendo los alcances jurídicos.
- **Línea exclusiva de WhatsApp Business** que permita una comunicación ágil y efectiva para la colocación crediticia para las consultoras que quieran acceder al acceder beneficio, disminuyendo los tiempos y tramites.

Tabla 4

Proyección de ventas de la Alianza.

Ciclos 2024	Vreal 2024	Ppto 2024	% Cpto	VentasPro 2025	Ppto 2025	% Cpto
02/2024	\$ 383.645.582	\$ 484.346.818	☒ 79%	\$ 479.556.978	\$ 422.010.140	☑ 114%
03/2024	\$ 377.563.636	\$ 467.952.393	☒ 81%	\$ 471.954.545	\$ 415.320.000	☑ 114%
04/2024	\$ 366.443.456	\$ 424.360.091	☒ 86%	\$ 458.054.320	\$ 403.087.802	☑ 114%
05/2024	\$ 390.213.510	\$ 453.256.818	☒ 86%	\$ 487.766.888	\$ 429.234.861	☑ 114%
06/2024	\$ 443.903.454	\$ 517.173.744	☒ 86%	\$ 554.879.318	\$ 488.293.799	☑ 114%
07/2024	\$ 396.601.883	\$ 432.005.669	⚠ 92%	\$ 495.752.354	\$ 436.262.071	☑ 114%
08/2024	\$ 413.518.342	\$ 421.687.754	⚠ 98%	\$ 516.897.928	\$ 454.870.176	☑ 114%
09/2024	\$ 396.650.115	\$ 402.656.187	⚠ 99%	\$ 495.812.644	\$ 436.315.127	☑ 114%
10/2024	\$ 439.966.423	\$ 415.308.946	☑ 106%	\$ 549.958.029	\$ 483.963.065	☑ 114%
11/2024	\$ 429.818.546	\$ 473.840.833	⚠ 91%	\$ 537.273.183	\$ 472.800.401	☑ 114%
12/2024	\$ 435.302.137	\$ 532.849.194	☒ 82%	\$ 544.127.671	\$ 478.832.351	☑ 114%
13/2024	\$ 435.030.078	\$ 486.273.060	⚠ 89%	\$ 543.787.598	\$ 478.533.086	☑ 114%
14/2024	\$ 423.337.325	\$ 471.051.413	⚠ 90%	\$ 529.171.656	\$ 465.671.058	☑ 114%
15/2024	\$ 400.954.011	\$ 413.454.675	⚠ 97%	\$ 501.192.514	\$ 441.049.412	☑ 114%
16/2024	\$ 424.554.155	\$ 502.580.382	☒ 84%	\$ 530.692.694	\$ 467.009.571	☑ 114%
Total	\$ 6.157.502.653	\$ 6.898.797.977	⚠ 89%	\$ 7.696.878.316	\$ 6.773.252.918	☑ 114%

Nota: elaboración propia.

Tabla 5

Comportamiento de ventas - facturación del año 2024.

No Niveles 2024	# Cant CS 2024	% Pat Nivel Comercial 2024	% Participación de ventas	VI Participación por Niveles	Ticket Promedio Anual acum	Frec Pedidos	Valor de Pedidos Promedios
1 Bronce	622	38%	13,58%	\$ 835.918.880	\$ 1.343.921	4	\$ 335.980
2 Plata	704	43%	30,03%	\$ 1.848.851.336	\$ 2.626.209	8	\$ 328.276
3 Oro	244	15%	28,37%	\$ 1.746.993.669	\$ 7.159.810	13	\$ 550.755
4 Zafiro	66	4%	18,27%	\$ 1.124.690.122	\$ 17.040.759	17	\$ 1.002.398
5 Diamante	11	1%	9,76%	\$ 601.048.646	\$ 54.640.786	20	\$ 2.732.039
Total	1647	100%	100,00%	\$	6.157.502.653		

Nota: elaboración propia.

En el cuadro anterior se observa el comportamiento de las ventas en cuanto a la facturación del año actual 2024 vs el presupuesto establecido, con un cumplimiento total de la facturación al cierre del ciclo 16 en un 89%, lo que evidencia la necesidad de implementar una estrategia que permita incrementar la productividad de las consultoras. Razón por la cual, el convenio con el Banco Mundo Mujer es relevante, para el cumplimiento de los objetivos de facturación y activas colocados a la zona ciclar mente, impactados directamente por el problema identificado entre los niveles BRONCE Y PLATA.

Desarrollando la estrategia de la Alianza se espera tener una proyección de ventas adicionales en la facturación por cada ciclo aproximado de \$ 152.634.429, como resultado del ascenso del 40% de las consultoras BRONCE Y PLATA al nivel ORO, el cual tendría un impacto positivo proyectado al 2025 en las ventas vs el incremento del presupuesto para el mismo año, de esta manera su proyección de año tendría un incremento del 25% en el 2025.

Tabla 6

Proyección de ventas.

No Niveles 2024	# Cant CS 2024	% Pat Nivel Comercial 2024	% Participación de ventas	VI Participación por Niveles	Ticket Promedio Anual acum	Frec Pedidos	Valor de Pedidos Promedios
1 Bronce	498	30%	11%	\$ 835.918.880	\$ 1.679.901	4	\$ 419.975
2 Plata	563	34%	24%	\$ 1.848.851.336	\$ 3.282.762	8	\$ 410.345
3 Oro	509	31%	37%	\$ 2.854.934.640	\$ 5.606.706	13	\$ 431.285
4 Zafiro	66	4%	18%	\$ 1.405.862.653	\$ 21.300.949	17	\$ 1.252.997
5 Diamante	11	1%	10%	\$ 751.310.808	\$ 68.300.983	20	\$ 3.415.049
Total	1647	100%	100%	\$	7.696.878.316		

Nota: elaboración propia.

6. Conclusiones

- Se propone una alianza con una microfinanciera para proporcionar una fuente de liquidez inmediata a las consultoras de belleza.
- La alianza con el Banco Mundo Mujer ofrece a Natura como beneficio la reducción de la deserción y la mejora en la retención del canal de consultoras, así como la mitigación del riesgo asociado al impago puntual de los productos por parte de estas.
- El beneficio principal para Banco Mundo Mujer al aliarse con Natura es acceder a un mercado específico de consultoras que requieren productos financieros para impulsar su emprendimiento.
- La alianza para Banco Mundo Mujer le permite ampliar su base de clientes ofreciendo créditos adaptados a sus necesidades, mitigar riesgos mediante un filtro riguroso de selección, y fortalecer su cartera al vincular los productos financieros directamente con la actividad comercial de las consultoras.

Bibliografía.

- Acovedi. (2022). Venta directa: alternativa de emprendimiento que se impone en Colombia. *Revista Emprendamos*. <https://acovedi.org.co/venta-directa-alternativa-de-emprendimiento-que-se-impone-en-colombia>
- Boada, A. J., & Mayorca, R. (2011). Planificación de demanda en empresas con estilo de venta por catálogo. *Revista Lasallista de Investigación*, 8(2), 124 – 135. <https://www.redalyc.org/pdf/695/69522607014.pdf>
- Divisare. (2024). ¿Qué es NATURA y cómo funciona? *VivaELNETWORKING*. <https://vivaelnetworking.com/empresas/natura>
- González, M. (2019). Mujeres lideran las ventas por catálogo en el país. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/vida/mujeres/como-funciona-el-negocio-de-venta-directa-y-por-catalogo-en-colombia-363462>
- Lawrence, G. y Chad, Z. (2012). *Principios de Administración financiera*. Editorial Pearson Educación. https://economicas.unsa.edu.ar/afinan/informacion_general/book/pcipios-adm-finan-12edi-gitman.pdf
- Natura. (s.f.). *Sobre Natura*. <https://www.natura.com.co>
- Requisitos Ya. (s.f.). *10 estrategias de VENTAS POR CATALOGO: + guía práctica*. https://requisitosya.com/estrategias-de-ventas-por-catalogo/#google_vignette
- Revista Semana. (s.f.). *NATURA – negocios al natural*. <https://especiales.semana.com/empresas-que-mas-aportan/2017-2018/natura.html>