

INTERVENCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

"ANGELISSIMA"



UNIVERSIDAD GUADALAJARA LAMAR

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL II

Karen Noemí Siordia Díaz

Christian Alexis Velasco Ledezma

Jesús Antonio Hurtado

Sergio Mejía Madera

Henry Mike Henry González González

## Índice

### **1. Presentación**

- 1.1 Introducción
- 1.2 Objetivo General
- 1.3 Objetivo Particular
- 1.4 Importancia de la Imagen Corporativa

### **2. Diagnóstico**

- 2.1 Cuestionario General de Identidad, Comunicación, Apariencia y Conducta
- 2.2 FODA Identidad
- 2.3 Aspectos Urgentes y aspectos importantes
- 2.4 Conclusión General Identidad
- 2.5 FODA Comunicación
- 2.6 Aspectos Urgentes y aspectos importantes
- 2.7 Conclusión General Comunicación
- 2.8 FODA Apariencia
- 2.9 Aspectos Urgentes y aspectos importantes
- 2.10 Conclusión General Apariencia
- 2.11 FODA Conducta
- 2.12 Aspectos Urgentes y aspectos importantes
- 2.13 Conclusión General Conducta

### **3. Diagnóstico de Empresa**

- 3.1 Identidad
- 3.2 Comunicación
- 3.3 Apariencia
- 3.4 Conducta

### **4. Conclusión General de Imagen**

- 4.1 Identidad
- 4.2 Comunicación
- 4.3 Apariencia
- 4.4 Conducta

## 1. Presentación

En el trabajo presente se analizarán cuatro vectores de la Imagen Corporativa de la empresa "Angelissima": Comunicación, Conducta, Apariencia e Identidad. Esto a partir de las percepciones del público de la organización que conforman las clientas que consumen la marca, es decir, se trata de un diagnóstico de percepción de la imagen corporativa de la empresa.

Estos cuatro vectores representan las áreas más generales de la Imagen Corporativa y son establecidos por la empresa, por lo que se analizarán también los elementos que representan la realidad corporativa de la empresa, para al finalizar poder analizar si hay una coherencia entre lo que la empresa establece como parte de sí, aquello que hace saber y, sobre todo, aquello que está siendo percibido por los públicos a los que va dirigida esta información.

De tal forma, al concluir este trabajo, se podrán encontrar conclusiones generales sobre cada uno de los vectores analizados en el mismo, cuáles son aquellas problemáticas o focos rojos urgentes e importantes que hay que atender en la organización para mejorar su Imagen Corporativa.

### 1.1 Introducción

Hoy en día la gestión de la imagen de las empresas ha adquirido una vital importancia para las corporaciones modernas, ya que esta permite que las empresas logren una diferenciación y la obtención de ventajas competitivas. Una imagen corporativa en la que estén en la misma sintonía la realidad de la empresa y la percepción que los públicos reciben de la misma es casi una garantía de éxito. Esto se debe a que los clientes no tienen lugar para dudar de la empresa y la experiencia que viven en esta tiene coherencia con aquellas expectativas con las que llegan al lugar.

Una buena imagen corporativa se maneja principalmente desde cuatro vectores principales: Comunicación, que es aquello que la empresa dice de sí misma y los medios a través de los cuales la dice; Apariencia, que es aquello que tiene que ver con lo que la empresa quiere que sus públicos perciban de ella, ya sea desde cuestiones visuales como de servicio; Conducta, que está integrada por aquellas actividades que la empresa realiza y por último Identidad, aquellas características que hacen única a la empresa, que la definen y que marcan su filosofía y sus maneras de actuar.

Estos vectores en conjunto son percibidos por los públicos de la empresa y con ellos se forma una representación mental de la misma, es decir, los públicos se forman una idea de la empresa que afecta en gran medida la posibilidad de que estos vuelvan al negocio o lo recomienden.

## 1.2 Objetivo General

Realizar un diagnóstico de la Imagen Corporativa de la línea de productos de belleza "Angelissima" con el fin de saber si esta se encuentra en el mismo plano de aquello que la empresa quiere que sus públicos perciban de ella.

## 1.3 Objetivo Particular

Identificar de manera individual la percepción de cada una de las cuatro variables de la Imagen Corporativa (Apariencia, Comunicación, Identidad y Conducta) para así saber qué necesidades se presentan en cada área.

## 1.4 La importancia de la Imagen Corporativa

La importancia de la Imagen Corporativa A lo largo de los años han ido cambiando las maneras de entender a las empresas y sus gestiones, se ha pasado de una cultura de lo tangible, en la que las empresas sólo ponían atención a sus productos y las características inherentes a ellos, a una cultura de lo intangible, en la que el servicio y todo lo que rodea a la experiencia de compra cobran un valor muy importante. El teórico de la comunicación organizacional Joan Costa, menciona que al nacer esta cultura de lo intangible, surgen cuatro áreas de la gestión empresarial importantes: la comunicación, la identidad, la cultura y la imagen. Esta última, se refiere a la construcción que realiza el público a partir de diferentes elementos tanto visuales como culturales, como extraídos de la propia existencia, sobre una empresa. La importancia de la imagen corporativa hoy en día es resultado de la gran competencia en el mercado, ya que los clientes tienen acceso a diferentes productos del mismo giro, productos que pueden ser buenos todos, pero que se ven obligados a ofrecer algo más para poder atraer a los clientes y que estos vuelvan o recomienden el lugar. Es decir, ahora los clientes tienen la oportunidad de elegir entre varias marcas, y esto hace que las empresas tengan que gestionar estrategias para lograr que sus clientes tengan una buena percepción de ellos. Una buena gestión de la imagen corporativa, también significa que la empresa tiene que trabajar en su realidad, de modo que aquello que comunique sea apegado a lo que realiza y que lo que realiza lo haga de forma adecuada, ya que si un cliente llega al negocio con expectativas (una buena imagen) y se da cuenta de que el lugar no es como lo imaginaba, muy probablemente se sienta decepcionado y no vuelva. La importancia de realizar diagnósticos de imagen corporativa radica entonces en que es vital para la empresa saber cómo la están percibiendo sus públicos y ver si lo están haciendo de la forma en la que la empresa lo planeó.

## 2. Diagnóstico

### 2.1 Cuestionario General de Identidad, Comunicación, Apariencia y Conducta

#### Identidad

- ¿Conoces cuál es la misión de Angelissima?
- ¿Conoces cuál es la visión?
- ¿Conoces cuáles son los objetivos?
- ¿Conoces nuestro logotipo?
- ¿Cómo definirías Angelissima?
- ¿Sabes cuándo nació?
- ¿Sabes quién es su líder?
- ¿Conoces la filosofía de Angelissima?
- ¿Sabes cuáles son sus productos?
- ¿Sabes dónde están sus oficinas?
- ¿Sabes a qué empresa pertenece?
- ¿Qué experiencia te brinda Angelissima?
- ¿Si Angelissima fuera una persona o figura pública cómo/quién sería?
- ¿Qué palabras le vienen a la mente al escuchar Angelissima?
- ¿Sabes cómo elaboran sus productos?

#### Comunicación

- ¿Qué te parece su publicidad?
- ¿Cómo te enteraste de Angelissima? ¿En qué medios?
- ¿Has asistido a algún evento?
- ¿Conoces sus redes sociales?
- ¿Qué te parecen las mujeres que salen en su publicidad?
- ¿Te has enterado de las campañas sociales que tiene?

¿Existe algún medio de retroalimentación con la empresa?

¿Conoces sus líneas de atención al cliente?

¿Dónde encuentras los catálogos?

### **Apariencia**

¿Qué te parece el logo?

¿Qué le cambiarías?

¿Qué te parecen sus oficinas?

¿Qué te parecen sus empaquetados, colores, etc?

¿Con qué colores lo relacionas?

¿Las personas que te venden el producto crees que tienen una imagen adecuada?

¿Qué te parecen sus catálogos?

### **Conducta**

¿Cómo te tratan las vendedoras?

¿Te entregan a tiempo?

¿Crees que el precio es justo?

¿Te entregan nota?

¿Es agradable el ambiente?

¿Te han fallado sus productos?

¿Están limpias sus instalaciones?

¿Cómo puedes pagar y qué te parece esa forma de pago?

¿Qué cambiarías de Angelissima?

## 2.2 FODA Vector Identidad

<b>FORTALEZAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Las clientas identifican el logo de Angelíssima fácilmente</li><li>- Saben que es lo que vende la empresa</li><li>- Conocen quien es su directora</li><li>- Su filosofía es recordada con facilidad para las clientas: el empoderamiento de la mujer.</li><li>- Las clientas conocen perfectamente la línea de productos que vende Angelíssima</li><li>- La ubicación de las oficinas es de fácil acceso.</li><li>- Se sabe que Angelíssima pertenece a la empresa OMNILIFE</li><li>- Comprar productos de la marca, hace sentir bien a las clientas</li><li>- Definen la personalidad de Angelíssima como la de una mujer segura, con clase, extrovertida.</li></ul>	<b>OPORTUNIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Existe un amplio mercado que pueden explotar</li><li>- Cada vez más mujeres buscan obtener ingresos, superarse y ser independientes económicamente</li><li>- Existen diferentes plataformas tecnológicas mediante las cuales pueden dar a conocer quiénes son y lo que hacen.</li><li>- A las mujeres les gusta verse bien a precios accesibles y con productos de buena calidad</li></ul>
<b>DEBILIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Las clientas no conocen la misión de la empresa</li><li>- Creen conocer la visión, sin embargo no la tienen muy clara</li><li>- Los objetivos le son mencionados frecuentemente pero no generan gran impacto en ellas, no los recuerdan.</li><li>- No conocen los valores de Angelíssima</li><li>- Las mujeres consumidoras no saben desde cuando existe la marca</li><li>- No se tiene conocimiento de cómo elaboran sus productos ni de los</li></ul>	<b>AMENZAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>-Algunas marcas competencia dan a conocer quiénes son con mayor efectividad, logrando más y mejor reconocimiento</li></ul>

### **2.3 ASPECTOS URGENTES**

- Dar a conocer a las clientas la misión, visión, objetivos, filosofía, valores, etc., de Angelíssima al primer contacto con ellas, esto para hacerles saber quién es y que hace la empresa.

### **ASPECTOS IMPORTANTES**

Invitar a las clientas a conocer más de Angelíssima, todos sus productos así como los beneficios que les otorga el consumirlos.

### **2.4 CONCLUSIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LA IDENTIDAD**

Angelíssima a través de sus redes sociales y página web comunica quien es y qué es lo que hace, sin embargo las distribuidoras al momento de interactuar con sus clientas olvidan un poco la transmisión de información sobre quien es, que hace, porque lo hace y el cómo es que hace sus productos.

Es importante para la empresa que se dé a conocer su identidad pues de esta manera se genera una mayor fidelidad con ella, así como también es importante para las clientas el conocer que es lo que están consumiendo, pues mucho de esto depende la fidelidad que se cree hacia con la marca.



## 2.5 FODA Vector comunicación

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- La publicidad es atractiva para las clientas.</li><li>- La marca es recomendada por diversos medios, en especial de boca en boca.</li><li>- Logran la asistencia a sus eventos.</li><li>- Las vendedoras comunican con eficacia las promociones.</li></ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Las redes sociales cada día son más accesibles para todas las personas.</li><li>- Existe una gran cantidad de empresas dedicadas al manejo de redes sociales.</li><li>- Las mujeres buscan ser más independientes y desean ser emprendedoras y convertirse en mujeres exitosas.</li></ul>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Sus redes sociales no son conocidas por las clientas.</li><li>- La página de internet no es un medio visitado para consultar los catálogos.</li><li>- La revista digital no es conocida por sus clientas.</li><li>- Las clientas no conocen la línea de atención al cliente.</li><li>- Las modelos que usan en su publicidad a pesar de ser consideradas atractivas, no lucen el maquillaje ni aparentan ser ejecutivas.</li><li>- La misión, la visión y los valores no son comunicados más que una vez y vía únicamente las vendedoras.</li></ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Los competidores tienen mayor reconocimiento e impacto por redes sociales.</li><li>- Las páginas de internet de los competidores comunican la misión, visión y valores de su empresa.</li></ul>

## **2.6 Aspectos urgentes**

- Comunicar la misión, visión y valores de la empresa a las clientas a través de los diversos medios en especial la página de internet y sus redes sociales.

## **Aspectos importantes**

- Dar a conocer las redes sociales donde está presente la organización.
- Invitar a las clientas a conocer la revista digital y el catálogo en su página web.

## **2.7 Conclusión de la Percepción de Comunicación**

Angelissima comunica principalmente a través de sus vendedoras, las cuales transmiten la información básica de la organización, así como mantienen informadas a las clientas de las promociones y eventos logrando con esto la asistencia y las ventas del producto, la publicidad es percibida positivamente y calificada de interesante y atractiva.

Las clientas se han enterado de Angelissima a través de diversos medios, sin embargo no conocen las redes sociales de la empresa, ni acceden a la página de internet para ver la revista digital y los catálogos en línea, ni tampoco recuerdan cual es la misión y visión o los valores de la organización ya que estos no son comunicados más que una única vez por las vendedoras.

Su fuerza de comunicación radica en su personal humano y no ha logrado tener la penetración adecuada con sus clientas a través de medios electrónicos.

## 2.8 FODA Vector apariencia.

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Las clientas asocian los colores tanto del logotipo como de sus empaquetados a la imagen de la empresa.</li><li>• Las personas que venden los productos tienen una buena imagen.</li><li>• A las clientas les gusta mucho los catálogos que maneja angelissima.</li></ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• El interés de algunas empresas especializadas en publicidad e interesadas en angelissima, mejoren la imagen publicitaria de esta.</li><li>• Medios de comunicación se expresen bien de angelissima sin que la empresa haga algo al respecto.</li></ul>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Las clientas no asocian el logotipo con la empresa.</li><li>• Algunas clientas no conocen las instalaciones de la empresa.</li><li>• Se desconocen los valores que tiene la empresa.</li><li>•</li></ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Por los testimonios de las clientas insatisfechas con los productos, decaiga la imagen de la empresa.</li><li>• El mejor acercamiento de otras marcas con su público consumidor.</li></ul>

## 2.9 Aspectos urgentes:

- La empresa tiene que tener un mayor acercamiento tanto a sus proveedores como a sus clientas ya que la mayoría de estas no conoce ni siquiera las instalaciones o teléfonos de atención de angelissima.

## Aspectos importantes:

- Dar mejor capacitación e invitar a las clientas a conocer la empresa.

- Tener en cuenta las opiniones hechas por sus clientes para mejorar su apariencia y crear una buena imagen.

## **2.10 Conclusión de la percepción de la apariencia**

A pesar de que angelissima ha logrado tener un buen posicionamiento gracias a sus demás vectores dentro de su imagen corporativa, y que es considerada una de las mejores empresas de cosméticos, no puede dejar de lado su apariencia, y es que las proveedoras y clientas son la imagen de la empresa ya que son las que se encargan de llevar al público sus productos.

Para toda empresa, la apariencia es un aspecto muy importante, en el caso de angelissima debe poner mucha atención a varios aspectos, como lo son acercarse más a sus proveedoras y clientas ya que la mayoría no tiene el total conocimiento de la empresa para la que trabaja o consume. También considerar un cambio en su logotipo ya que las personas no lo asocian con el nombre de la empresa.

## 2.11 FODA Vector conducta

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Las socias Angelissima brindan un trato amable y logran confianza en las clientas.</li><li>- El producto se entrega a tiempo a las clientas.</li><li>- Las formas de pago que ofrece Angelissima son convenientes según sus clientas.</li><li>- Los comprobantes de pago que ofrece Angelissima tienen satisfechas a sus clientas.</li></ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- El creciente aumento en el mercado de las ventas por catálogo.</li><li>- El interés de otras empresas en asociarse con Angelissima para colaborar.</li></ul>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- El trato que se brinda a las clientas en las oficinas no es cordial.</li><li>- Las clientas se han dado cuenta de que algunos productos fallan.</li><li>- Las clientas no conocen cómo Angelissima elabora sus productos.</li></ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Productos de otras marcas que logran mayor satisfacción en las clientas.</li><li>- Proveedores que puedan estar entorpeciendo el trabajo o la calidad de los productos de Angelissima.</li></ul>

## 2.12 Aspectos urgentes:

- Las clientas se han dado cuenta que algunos productos no son como les dijeron que serían.
- Aspectos importantes: El trato que se da a las clientas en las oficinas Angelissima no es cordial ni cálido.

## 2.13 Conclusión de la percepción de la conducta

En cuanto a conducta Angelissima está teniendo éxito en la venta de sus productos a través de venta por catálogo, ya que las socias Angelissima ofrecen un trato amable y cálido a las clientas y logran su labor de venta, sin embargo la venta en oficinas puede llegar a perjudicarse ya que el trato allí es totalmente diferente.

Un aspecto en el que necesita poner especial atención es en el rendimiento de sus productos, puesto que sus clientas se han dado cuenta de que algunos productos no son tan buenos, es decir Angelissima está comunicando que hace las cosas bien, cuando en realidad tiene algunas fallas y esto puede poner en riesgo su imagen corporativa. Aunado a esta problemática, las clientas no saben cómo Angelissima elabora sus productos, lo que puede hacer más grande el problema y crear inseguridad entre sus stakeholders.

### 3. Diagnóstico de Empresa

#### 3.1 Identidad

Angelissima es una empresa que se encarga de la venta de productos de belleza elaborados a base de materiales naturales y utilizando la más alta tecnología. Es una organización inspirada completamente en Angélica Fuentes, su presidenta, una de las mujeres más influyentes del país gracias a su éxito en los negocios. Esta mujer influye directamente en la personalidad de la empresa.

La empresa cuenta con una misión, la cual dice: *“Angelissima tiene como misión llevarte a este mundo de Salud y Belleza que te envuelve de una manera suave para lograr que renueves cada día tu propia esencia”*. También tiene una visión como parte del grupo Natura: *“promover el bienestar integral de la sociedad, ayudándole a alcanzar la realización más plena, fomentando la solidaridad, el respeto, la tolerancia y que con la dedicación y el esfuerzo, las metas y los sueños de cada uno se pueden cumplir”*. Sin embargo no cuenta con una visión como marca.

Algunas de las creencias que la empresa tiene son: *“Vivir es renovarse día con día mejorar, reinventarse; crecer es aprender que el cuerpo cambia, pero sigues siendo la misma, sigues siendo mujer”*

Angelissima cree que los productos naturales son los más efectivos para lograr salud y belleza, y está totalmente en contra del maltrato animal y al medio ambiente. La empresa tiene una filosofía bien definida: el empoderamiento de la mujer.

Existen valores que la organización tiene ya muy bien establecidos: Sus valores de conducta son Responsabilidad, Servicio, Constancia y Eficiencia. Sus valores de actitud son Lealtad, Honestidad, Respeto y Optimismo.

Como empresa sus valores son Belleza, Emprendurismo, Empoderamiento, Solidaridad, Conciencia social, Crecimiento personal y profesional y Liderazgo. Mientras que su objetivo es que las mujeres se vean y sientan bien a través del cuidado de la salud y el enriquecimiento de la belleza.

Angelissima cuenta con un cuerpo en su personalidad integrado por su actividad (la venta de cosméticos naturales), sus materias primas (sustancias naturales), su inversión (en tecnología y capacitación constante a sus empleadas) y sus instalaciones (las oficinas de la empresa).

Angelissima tiene una identidad de respaldo, ya que si bien todos sus productos se presentan bajo el nombre de la marca, se menciona el respaldo del grupo al que pertenece "Omnilife".

Los diferentes signos que la distinguen son: los lingüísticos, su nombre y logo que se han mantenido y siempre son los mismos, el ícono una pluma en el logo, y la gama cromática con los colores blanco y negro en el logo, y muy variados en sus productos.

### **3.2 Comunicación**

En cuanto a la comunicación de la empresa, esta cuenta con página web en la cual podemos encontrar sus líneas de productos, su catálogo en línea, su revista Angelissima Magazine en la que se puede encontrar contenido tanto comercial e institucional, y una zona para empresarios y futuras socias.

La página web carece de información de comunicación interna y de la comunicación para hacer saber la identidad de la empresa. No encontramos misión, visión, valores, historia, entre otras características de la organización.

Cuenta con redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram y Youtube. En estos medios se comunican las creencias, valores y objetivos de la empresa, además de por supuesto la publicidad y promociones de Angelissima y más aspectos de la comunicación comercial.

Su publicidad tiene presencia en la televisión, internet y en menor medida radio. Han utilizado figuras públicas como Paulina Rubio para promover su marca y modelos con un look muy natural.

En su comunicación interna podemos encontrar información e imágenes en medios de comunicación como periódicos o en impresos, relacionados con la labor que realiza Angelissima para empoderar a sus socias, aquellas que venden los productos. Además, en su comunicación institucional encontramos información relacionada a la responsabilidad social de la misma: "Mujeres que promueven el cambio" es un encabezado muy utilizado, haciendo referencia a la importancia que la organización da a la capacitación y crecimiento personal de las mujeres a través de foros y a través de la fundación Angélica Fuentes.

La figura de Angélica Fuentes como presidenta de Angelissima tiene un gran impacto mediático, pues ella aparece en gran cantidad de medios como revistas sociales, revistas de negocios y periódicos. También podemos ver los tipos de vínculos que tiene Angelissima con otras causas como la salud, el cuidado del medio ambiente y el arte.

Otro aspecto de comunicación que la empresa menciona mucho es la alta tecnología de los procesos con los que elaboran sus productos, sin embargo, no están descritos ni aparecen ilustrados o explicados en ninguno de sus medios o canales de comunicación.

### **3.3 Apariencia**

El logo y tipografía de la empresa se han mantenido desde su creación, el mismo tiene el ícono de una pluma en la primera letra A, y es de color blanco. Todos sus productos tienen ese logo en sus empaques, sin embargo estos últimos y los colores que encontramos en ellos son muy variados. Podemos decir que no hay una uniformidad en cuanto a la gama de colores y la forma de los empaques de los mismos. A pesar de que maneja diferentes líneas, éstas no aparecen en el empaque, solo menciona la marca.

En la publicidad de la empresa vemos mujeres que por su vestimenta, arreglo y actitud expresan liderazgo, belleza y emprendurismo, también las figuras públicas que han utilizado representan este ideal. En sus canales de comunicación, por su parte, el diseño de la papelería corresponde a la identidad visual de la empresa.

En la principal herramienta de conducta comercial, su catálogo, encontramos que está en el mismo concepto de la identidad visual de la empresa, además encontramos elementos que hacen alusión a la naturaleza y al proceso de elaboración y origen natural de sus productos.

En cuanto a sus instalaciones, son oficinas que sí tienen imágenes e información de la identidad de la empresa, sin embargo, sus muebles, colores y decoración son muy simples y neutras, no hay un diseño del espacio inspirado en la identidad de la marca. Aunque hay que mencionar que en algunos centros de capacitación sí tienen un diseño que corresponde con la identidad visual de Angelissima.

### **3.4 Conducta**

En cuanto a la dinámica de venta de los productos Angelissima, la empresa capacita a sus socias para realizar esta labor, les da conocimientos para que ellas puedan transmitir las características de sus productos y las prepara para brindar un servicio amable con las clientas. Algo que Angelissima establece como primordial es que sus clientas tengan total confianza en las socias Angelissima, por lo que estas últimas mantienen una actitud de simpatía y calidez.

Los productos se venden a través de catálogo y llegan a su destino en un periodo aproximado de una semana, establecido por la empresa.



En cuanto a la conducta interna, Angelissima ofrece a sus socias la oportunidad de emprender su propio negocio, es decir, aunque trabajan para la empresa, ellas deciden cuánto tiempo invertir y cuánto vender. La empresa ofrece talleres, foros y capacitaciones para que sus empleadas crezcan no sólo a nivel profesional sino también personal.

A nivel institucional la empresa realiza donaciones, campañas y tiene convenios con otras organizaciones y asociaciones civiles en pro de causas sociales diversas, ya mencionadas anteriormente.

## **4. CONCLUSIÓN GENERAL DE IMAGEN EMISOR-RECEPTOR**

### **4.1 Identidad**

-Las clientas identifican perfectamente la marca a través del logo, saben los productos que venden e incluso pueden identificar a la mujer que es imagen de la empresa, sin embargo no conocen cual es la misión como empresa, su visión no la tienen muy clara, los objetivos no son muy relevantes para ellas, no conocen cuales son los valores empresariales, ni tampoco el cómo es que elaboran sus productos. Comunicarles todo esto a las clientas favorecerá la imagen de la empresa, puesto que puede generar una mayor identificación, fidelidad con la marca al sentirse más confiadas sobre lo que están consumiendo, incluso puede lograr que se identifiquen de manera más interna con ella.

### **4.2 Comunicación**

A pesar de contar con los medios y redes sociales más populares en la actualidad la empresa no tiene el impacto deseado sobre las clientas, ya que estas no conocen sus redes sociales.

La empresa al olvidarse de comunicar y mostrar su misión, visión y valores en sus diversos medios electrónicos ha favorecido que los mismos no sean conocidos ni recordados por sus públicos externos. Las campañas sociales y las actividades de la fundación Angelica Fuentes no han tenido impacto ni han permeado en la mente de las clientas, es decir no han influido ya que no son mencionadas ni recordadas por las clientas.

Angelissima se percibe como una empresa más dedicada a vender cosméticos con la diferencia de que busca el empoderamiento de la mujer, sin embargo esto es asociado gracias a las vendedoras y no a su comunicación.

### **4.3 Apariencia**

Angelissima se ha posicionado ya como una de las mejores empresas en cosméticos, pero a pesar de esto se tiene que poner especial atenciónes su vector de apariencia, ya que la mayoría de sus clientas y proveedoras tienen problemas para asociar los productos con la imagen de la empresa, es decir les resulta difícil entender su logotipo, o ni siquiera han visitado sus instalaciones. Esta empresa se debe a sus vendedoras y sus clientas por lo cual se considera que es necesario un acercamiento con ellas para que puedan hacer bien su trabajo o en todo caso que tengan una mejor percepción y conozcan mejor la empresa para que trabajen y para la que consumen.

#### **4.4 Conducta**

Las clientas Angelissima tienen una buena percepción de las vendedoras y la dinámica de venta de la empresa Angelissima, están satisfechas con las formas de pago y creen que los precios de sus productos son justos.

Sin embargo, hay un porcentaje importante de clientas que han notado que los productos Angelissima no tienen el mismo rendimiento o resultado de los que afirma la empresa, además no conocen el proceso de elaboración de los mismos lo cual es un foco rojo en el cual se necesita poner atención. Otro aspecto de conducta que se tiene que mejorar es la atención que se brinda a las clientas en las oficinas de la empresa, pues ellas afirman que el trato no es igual de cálido que el que brindan las vendedoras.