

Mary Kay Cosméticos

PRESENTACIÓN

En este documento presentaremos un diagnóstico de la imagen sobre la empresa Mary Kay. Una empresa que se distingue por sus altos productos de calidad, es una marca encantadora, e inspiradora. Es una de las compañías de venta directa más grande de productos para el cuidado de la piel y cosméticos del mundo.

A través de los años ha habido muchos líderes exitosos pero ninguno tan único como Mary Kay, con este análisis que a continuación se desarrolla podremos darnos cuenta de algunos problemas que tiene Mary Kay como empresa, y así lograra diferenciarse, destacar, ser recordada, sonar, vender y recomendar, pero principalmente es que el cliente tenga por enterado cual es el objetivo principal de Mary Kay.

Por medio de este análisis podremos conocer cuáles son sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la empresa. Asi podremos darnos cuenta que es lo que le falta a la empresa.

Nuestro principal objetivo al realizar este análisis es saber posicionar la marca con una imagen eficaz, comunicar nuestra imagen corporativa de manera idónea para lograr captar la mayor atención y así seguir posicionándonos y mantenernos en el lugar tan reconocido que tiene Mary Kay.

INTRODUCCIÓN

Realizaremos el análisis de la empresa, para así identificar los problemas que le impiden desarrollarse de la manera que se estima.

Por medio de encuestas a las consumidoras de MK analizaremos cada una de las secciones (identidad, comunicación, apariencia y conducta), para lograr un mejor resulta Las técnicas utilizadas para la obtención de la información, fueron entrevista

Las técnicas utilizadas para la obtención de la información fueron dirigidas y encuestadas a los consumidores, con el fin de obtener datos confiables sobre la situación actual de la misma, sin dejar ningún detalle fuera.

OBJETIVOS

Objetivo general

Al realizar un análisis de imagen corporativo en la empresa Mary Kay, se busca obtener la información y las herramientas necesarias, para valorar como ven sus públicos a la empresa, y entender que funciona dentro de ella y que no, teniendo en cuenta todo el contexto. También ofrecer en caso que se necesite una propuesta de solución a las limitantes que pueda tener.

Objetivo Identidad

Este análisis se realiza con el fin de saber que tanto conoce el público, en este caso las clientas acerca de la empresa, si se tiene un conocimiento acerca del alma de la empresa. A si como identificar barreras que impidan que las lectoras tengan acceso a la información o que no se interesen por ella.

Objetivo Comunicación

El análisis visto a través del panorama de la comunicación, con el cual se espera identificar el hacer saber de la empresa, como se transmite la información a sus públicos y si lo hace de manera correcta o hay fallos en el proceso.

Objetivo Apariencia

Comprender como es que las clientas Mary Kay perciben a la imagen y si esta percepción es realmente lo que la empresa desea transmitir.

Objetivo Conducta

- Conocer la relación entre la empresa y sus públicos así como la de vendedora y cliente.
- Saber que trato reciben las clientas y si se encuentran satisfechas.
- Darnos cuenta si existe alguna situación que impida el buen trato de ambas partes y poder solucionarlo.

Importancia de la Imagen Corporativa

- Hoy en día la imagen corporativa de una empresa o institución tiene un gran valor, no solo para la empresa como tal sino para el público consumidor de la misma, ya que se convierte en la antesala para lograr una venta o conseguir en el mejor de los casos personas dispuestas a invertir en dicho negocio.
- La imagen corporativa de la empresa tiene que ir muy apegada con aquello que dicen ser y lo que hace esto con el fin de no causar confusión entre su público y sobre todo para dar el mensaje que de verdad quieren enviar y posicionarse como una marca de confianza y responsable generando una empatía con el consumidor para tratar de cumplir y satisfacer las necesidades que hizo que se acercara a nuestro producto.

- Consideramos a las consultoras y consultores nuestros primeros consumidores. Y por medio de ellos los productos Natura llegan a manos de sus clientes, con quienes incentivamos que establezcan relaciones de calidad, basadas en el entendimiento y no en el olvido de sus necesidades. Para eso, hace parte de la actividad de consultoría y conocimiento, la utilización y vivencia de los beneficios de los productos Natura y de sus conceptos antes de ofrecerlos a parientes, amigos y conocidos.

INDICE

1. Historia
2. Diagnostico
 - 2.1. Identidad
 - 2.2. Comunicación
 - 2.3. Apariencia
 - 2.4. Conducta
3. Formulación del plan estratégico
 - 3.1. Identidad
 - 3.2. Comunicación
 - 3.3. Apariencia
 - 3.4. Conducta
4. Conclusión
5. Propuesta
6. Bibliografía

HISTORIA DE LA EMPRESA

Surge en septiembre de 1963 en Hot Well, Texas por Mary Kay Ash y Richard Roger. Mary Kay se creó por el deseo de una mujer por enriquecer la vida de otras mujeres. Después de más de 40 años, permanece como una de las oportunidades de negocio más populares para la mujer en el mundo y presenta unos de los planes de compensación y programas de incentivos de premios más generosos en la industria de las ventas directas. Hoy, Mary Kay es uno de los más grandes vendedores de cuidado de la piel y maquillaje de calidad en el mundo.

DIAGNOSTICO

Se aplicó a 5 personas consumidoras de Mary Kay Cosméticos una encuesta sobre la identidad, comunicación, actitud y conducta de la empresa, para observar y analizar que tanto saben de la empresa y que tanto falta que la empresa informe.

Personas encuestadas:

Silvia Mendoza

Adriana Guadalupe Romero

Leticia Ortega

Ma. Del Pilar

Marisol Núñez

IDENTIDAD

1. ¿Sabes cuál es la misión de Mary Kay?
2. ¿Sabes cuál es la Filosofía de la empresa?
3. ¿Cuál es la visión de Mary Kay?
4. ¿Cuál es el slogan de Mary Kay?
5. ¿Cuál es la Regla de Oro de Mary Kay?
6. ¿Cuáles son los Valores que se manejan en la empresa?
7. ¿Conoces cómo está conformado el Organigrama en Mary Kay?
8. ¿Sabes de que están hechos sus productos?

9. ¿Quién fundó a Mary Kay?
10. ¿Por qué prefieres Mary Kay?

CONCLUSIÓN

Mary Kay es el nombre de una gran empresa con grandes participaciones en el mercado de norte América y sectores de Latinoamérica. Mary Kay es muy conocida por el nombre y su color, pero las consumidoras no conocen más allá de los productos, se le hizo entrevista a 5 consumidoras de Mary Kay de las cuales ninguna sabe cuál es la misión, visión, filosofía, la regla de oro, el organigrama y los valores. Sólo 3 personas saben que la Señora Mary Kay Ash es la fundadora de la empresa.

Análisis FODA

FORTALEZAS Marca reconocida a nivel mundial	DEBILIDADES La mala comunicación entre empresa-cliente No logra tener impacto sobre lo que son Reconocido únicamente como una empresa de maquillaje
OPORTUNIDADES Dar a conocer MK de una manera inesperada Modificar aspectos de así deseárselo sin que las consumidoras lo noten	AMENAZAS Son los nombres de otras marcas los que son reconocidos por las mismas consumidoras de MK

Aspectos Urgentes e Importantes Identidad

- Aspecto Urgente: Dar a conocer su razón de ser como empresa, quienes son, porque están ahí, que es lo que quieren, etc.
- Aspecto Importante: Darse a conocer con precisión de quienes son, sin olvidar el propósito, haciendo sentir a sus clientas como parte del mismo.

COMUNICACIÓN

1. ¿Cómo se te hace la publicidad que maneja Mary Kay?
2. ¿Cómo se te hacen las páginas web de la empresa?
3. ¿Cómo se te hacen las campañas que hace Mary Kay y cuáles conoces?
4. ¿El catálogo muestra la información necesaria de cada producto?

5. ¿Se te informa de promociones y descuentos junto a las fechas en las que aplica?
6. ¿Has visto publicidad de Mary Kay en algún lugar o punto fuera de instalaciones o catalogo?
7. ¿Qué calificación darías a la publicidad de Mary Kay del 1 al 10? ¿Y por qué?
8. ¿Conoces la página web de Mary Kay?
9. Del 1 al 10 como calificarías la página web? ¿Y por qué?

CONCLUSION

A Mary Kay le hace falta reforzar mucho la identidad de la empresa, dándola a conocer a sus consumidores. Mary Kay casi no tiene publicidad, las 5 consumidoras no recuerda ninguna. La empresa no genera algún interés para que las consumidoras vean páginas web. Pero su catálogo es muy bueno y muestra la información necesaria de los productos. Aunque también le falta reforzar mucho su publicidad ya que muchas consumidoras no han visto nada de publicidad fuera de los catálogos.

Análisis FODA

FORTALEZAS Las vendedoras tienen conocimiento sobre la marca y lo dan a conocer	DEBILIDADES La página web no existe para sus clientas Falta de información en los catálogos La publicidad es poca y la catalogan como regular
OPORTUNIDADES Campañas nuevas Reingeniería de la pagina web	AMENAZAS Existen otras empresas de maquillaje por catalogo que tiene mejor índice de comunicación

Aspectos Urgentes e Importantes Comunicación

- Aspecto Urgente: Dar a conocer a MK por medio de publicidad, investigar qué es lo que hace falta en sus catálogos para agregar dicha información.
- Aspecto Importante: Planear estrategias para dar a conocer la página web y en el mismo dar a conocer la publicidad, campañas, etc.

APARIENCIA

1. ¿Qué colores son los que diferencian la empresa?
2. ¿Conoces el logo de Mary Kay?
3. ¿Descríbelo?
4. ¿Has estado en las oficinas de Mary Kay?
5. ¿Qué opinas de ellas?
6. ¿Las personas que te venden el producto Mary Kay que apariencia tienen en general?
7. ¿Cómo consideras que son los envases y empaques en los catálogos de Mary Kay son buena calidad?
8. ¿Del 1 al 10 que calificación darías a las modelos que aparecen en catálogos y publicidad?
9. ¿Crees que los catálogos de Mary Kay son de buena calidad?
10. ¿Lees todo el catalogo o solo ciertas secciones?
11. ¿Cuáles son las secciones que mas vez y de las cuales consumes y porque?
12. ¿Qué calificación del 1 al 10 das al catálogo Mary Kay en general (contenido e imagen)?
13. ¿Describe a las modelos que aparecen en catálogos y publicidad de Mary Kay?
14. ¿Qué calificación del 1 al 10 das a las oficinas de Mary Kay?

CONCLUSIÓN

Como ya lo habíamos hablado anteriormente el color que identifica a Mary Kay es el rosa, todas las consumidoras se acuerdan del color antes del nombre. El logo lo recuerdan como solo el nombre de la empresa y en letras negras. La empresa está logrando una apariencia muy buena de Mary Kay ya que con las consultoras logran una muy buena apariencia y presentación. Mary Kay satisface al cliente cuando se tiene un trato directo.

Análisis FODA

FORTALEZAS Reconocimiento de sus colores base. Buena calidad en productos y envases. Publicidad adecuada. Clientes cautivos. Sus clientas consideran que es un producto elegante.	DEBILIDADES El logo no tiene un impacto en sus clientas. Las instalaciones de la empresa son un misterio para sus compradoras.
OPORTUNIDADES De capacitación a sus vendedoras para dar una mejor imagen ante sus clientas. Tomar lo que sus clientas mas consumen e implementar, promociones que eleven las ventas.	AMENAZAS Las clientas se interesan solo por ciertas secciones en un catalogo en lugar de contemplarlo todo. La apariencia de las vendedoras es considerada simplemente presentable.

Aspectos Urgentes e Importantes Apariencia.

- Aspecto Urgente: Mejorar la presentación de las vendedoras y que representen la mujer segura que presenta la marca Mary Kay.
- Aspecto Importante: Dar a conocer los lugares donde pueden contactar o donde se pueden afiliarse a la empresa Mary Kay ya que el medio de contacto es a través de su página de internet.

CONDUCTA

1. ¿Los productos te los entregan a tiempo?
2. ¿Cómo puedes pagar y como se te hace esa forma de pago?
3. ¿Las distribuidoras te tratan con respeto?
4. ¿Te cumplen los regalos que te prometen?
5. ¿Qué tan presentable es el envase del producto?
6. ¿Qué te parece la calidad del producto?
7. ¿Qué cambiarías de Mary Kay?

CONCLUSIÓN

Tienen una excelente calidad en catálogos y en presentación de envase que es lo que llama mucho la atención. Los productos son de excelente calidad, siempre son entregados a tiempo y las consultoras te brindan diferente forma de pago ya que la empresa da a las consultoras de hacer su propio negocio. La empresa tiene una debilidad muy grande que los precios son muy elevados y no

todos los pueden comprar o algunos le batallan, piden las consumidoras que bajen un poco más los precios.

Análisis FODA

<p>FORTALEZAS Vendedoras capaces. Buena imagen conductual ante el cliente. Confianza.</p>	<p>DEBILIDADES Los regalos que ofrece la marca a veces no llegan a manos del cliente, por aspectos relacionados a la forma en que se maneje la vendedora en fechas y tiempos.</p>
<p>OPORTUNIDADES Se le ofrece al cliente una manera cómoda para que realice sus pagos dependiendo del cliente y su vendedora, con un trato personalizado.</p>	<p>AMENAZAS Diferentes marcas que ofrecen productos similares a mary kay pero a precios bajos comparados a los de la empresa. La falta de lugares públicos donde sus compradoras vean nuevos productos y su publicidad.</p>

Aspectos Urgentes e Importantes Conducta

- Aspecto Urgente: Mejorar el tiempo de entrega y cumplir con los regalos o premios que se ganan las vendedoras y/o clientas de Mary Kay.
- Aspecto Importante: Que los precios sean equivalentes a la cantidad, entrega y calidad del producto.

CONCLUSIÓN GENERAL

Mary Kay es una empresa donde los consumidores no saben cuál es la Misión, Visión, Objetivos, Valores, etc. Los catálogos son de buena calidad pero les falta mucha información. Lo mejor que puede hacer Mary Kay un muy buen plan estratégico. definiendo todos aquellos métodos para que la empresa sea reconocida por su identidad, comunicación, apariencia y conducta.

FORMULACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO

IDENTIDAD

MISIÓN

“Enriquecer la vida de las mujeres, enaltecer el corazón y el espíritu de cada mujer, al alcanzar su crecimiento personal y profesional; y al llenar las expectativas cuyas vidas han sido transformadas al compartir esta gran oportunidad.”

VISIÓN

“Proporcionar a las mujeres una oportunidad sin precedentes para la independencia financiera, la carrera y la realización personal y para lograr la satisfacción total del cliente mediante la entrega de los productos y servicios que mejoran de una mujer autoimagen y confianza.”

OBJETIVO

- Su principal objetivo es enriquecer la vida de las mujeres que consumen y venden sus productos.
- Ofrecer a la mujer una ilimitada oportunidad para el éxito personal y financiero.

VALORES

- RESPONSABILIDAD
- HONESTIDAD
- DISCIPLINA
- COMPROMISO
- INTEGRIDAD

ORGANIGRAMA

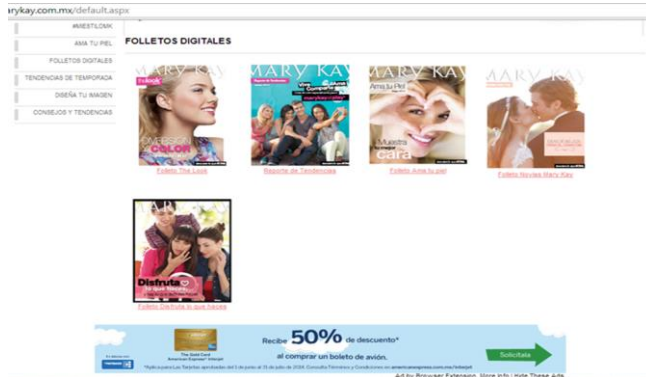
“No tiene organigrama”

COMUNICACIÓN

Página web



Folletos digitales



Facebook



Comunicación Institucional

- *Campañas*



- Talleres

Éxito al estilo Mary Kay

Tu desarrollo personal y profesional es clave para nosotros, por ello cada paso que das en la Carrera Mary Kay ¡merece un reconocimiento!

<p>• Premios y Bonificaciones</p>	<p>• Joyas y Viajes Internacionales</p>	<p>• El uso de un Automóvil Rosa</p>
-----------------------------------	---	--------------------------------------

MARY KAY

Vive una **completa experiencia** de **belleza** en tan solo **45 minutos.**

Lláname para ser **Anfitriona** de una **Sesión de Belleza.**

Comunicación interna

- Reuniones con la dirección



- Manual de bienvenida

Gana hasta el 50% de tus ventas* y reposiciones.

*El porcentaje de comisión puede variar según el nivel de ventas y el tipo de producto. Agrega los descuentos aplicables. Siempre en tu beneficio cuando compras directamente.

<p>Te inscribes en la Carrera de Éxito de la Piel</p> <p>El programa de la Carrera de Éxito de la Piel te permite ganar hasta el 50% de tus ventas y reposiciones. ¡Mantente motivado y sigue adelante!</p>	<p>Te inscribes online</p> <p>El programa de la Carrera de Éxito de la Piel te permite inscribirte online. ¡Mantente motivado y sigue adelante!</p>
<p>Te inscribes en una Sesión de Belleza</p> <p>El programa de la Carrera de Éxito de la Piel te permite ganar hasta el 50% de tus ventas y reposiciones. ¡Mantente motivado y sigue adelante!</p>	<p>Te inscribes en un evento</p> <p>El programa de la Carrera de Éxito de la Piel te permite ganar hasta el 50% de tus ventas y reposiciones. ¡Mantente motivado y sigue adelante!</p>

¡Solo en eventos que se realicen en los que se cuente con Mary Kay y el programa Mary Kay puede ganar la asociación.

- Tablón de anuncios

Comunicación comercial



Comunicación Industrial

"No se encontró dato alguno"

APARIENCIA

Logotipos



Slogan

"Enriqueciendo la vida de las mujeres"

Regla de Oro

"Trata a los demás como te gustaría que te trataran a ti".

Colorimetría



Nombre

"Mary Kay"

Tipografía

"No se encontró dato alguno"

Diseño Corporativo



CONDUCTA

Personalidad

MARY KAY se conecta con mujeres alrededor del mundo nos ayuda a entender lo que es importante para ellas y nos permite ofrecer continuamente productos que satisfacen y deleitan. Cada año, bajo la directriz de expertos científicos en el cuidado de la piel, miles de mujeres usan y evalúan los productos Mary Kay alrededor del mundo.

Conducta comercial

A. Código de conducta

- Prácticas engañosas o ilícitas de contratación o hacia el consumidor
- Productos, servicios y materiales promocionales
- Condiciones de la venta
- Garantías
- Identificación y privacidad
- Esquemas piramidales
- Compras de inventario
- Ganancias de los representantes
- El volumen del inventario

- Pago de honorarios
- Entrenamiento y materiales

B. Responsabilidades y obligaciones

- Investigación rápida y ninguna defensa de contratistas independientes
- Publicación requerida
- Funcionario responsable del código
- Efecto extraterritorial

C. Administración

- Interpretación y ejecución
- Administrador del código
- Procedimiento

CONCLUSIÓN

Identidad

La empresa no cuenta con un Organigrama establecido. Es de suma importancia que se haga uno. Además no se encuentra toda información en la página Web.

Comunicación

No tiene nada de publicidad más que una que otra revista. Se tiene que tomar en cuenta que existe varia competencia que si cuenta con publicidad en TV, radio, etc. El cual se tiene que desarrollar una estrategia para que la publicidad de Mary Kay impacte a su público.

Apariencia

Mary Kay tiene un punto muy bueno a su favor. Es muy fácil de recordad por su color que es el rosa. Se buscan estrategias para sobre saltar el nombre con el color.

Conducta

El cliente y empleado llevan muy buena relación, Mary Kay busca consultoras decididas, eficaces, con valores, y con actitud positiva.