

# Imagen corporativa Mary Kay



# Presentación

Nuestro objetivo al realizar este análisis de imagen corporativa es identificar el grado de posicionamiento que la marca MARY KAY tiene dentro se público, así como saber cuales son sus fortalezas y debilidades para que la empresa pueda aprovechar de mejor manera sus recursos y tenga el impacto deseado con las mujeres que se identifica y/o pueden identificarse con la filosofía de la marca.

# Datos Básicos

Todo comenzó

Mary Kay Ash, empezó su negocio en un local con un pequeño escaparate en Dallas, Texas, con un gran sueño: impulsar a las mujeres a transformar sus vidas, y a su vez, ayudar a más mujeres a tener éxito.

# Datos Básicos

- 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.

# Datos Básicos

- 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 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 si la empresa esta enviando el mensaje correcto entre lo que sabe hacer, lo que es y lo que la diferencia dentro de las otras empresas del mismo rango hacia con el público consumidor.

# Objetivo Comunicación

- En esta parte nos enfocamos en el uso correcto de los mensajes el público con el fin de no tener una imagen fragmentada entre lo que decimos y el mensaje que se envía a través de los medios de comunicación y de las representantes de la marca.



# 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 de manera específica como se conduce la empresa con el público, así como representan los valores e ideología que forma parte de Mary Kay.

# Importancia de la Imagen Corporativa

- La imagen corporativa de una empresa es sumamente importante ya que a través de ella se mide la percepción que tiene el público sobre la marca, y así poder comprobar si el mensaje que envían esta siendo captado de la manera correcta, es decir si lo que se dice y lo que hace como marca se complementan, evitando así una visión fragmentada.

# Encuestas: Identidad

- 1¿ cual es la mision de mary kay?
- 2¿Cuál es la filosofia de mary kay?
- 3¿Cuál es vision 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 de la empresa?
- 7¿Cómo esta conformado el organigrama de la empresa?
- 8¿sabes como se realizan los productos?
- 9¿Quién fundo mary kay?
- 10¿Por qué prefieres mary kay?

# Entrevista 1

Identidad

1: no se

2: no se

3: no se

4: ni idea

5: no se

6: no se

7: no se

8: no se

9: no se

10: no es mi prioridad



# Entrevista 2

1. No se
2. No se
3. No se
4. No se
5. No se
6. No se
7. No se
8. no se
9. La señora Mary kay



# Entrevista 3

1. No se
2. No se
3. No se
4. No se
5. No se
6. No se
7. No se
8. No se
9. No se
10. Porque sus productos son muy buenos, te deja la cara bonita y sin arrugas

# Entrevista 4

1. No se
2. Una mujer puede
3. Enriquecer la vida de las mujeres
4. No lo se
5. No lo se
6. Responsabilidad
7. No lo se.
8. Químicos.
9. Mary kay
10. Se acomodan a tus necesidades son fantásticas.





# IDENTIDAD

## FORTALEZAS

Es reconocida por sus productos.

Es una empresa reconocida dentro los productos de venta por catalogo

## DEBILIDADES

La mala comunicación entre empresa-cliente  
No logra tener impacto sobre lo que son  
Reconocido únicamente como una empresa de maquillaje  
Las compradoras no conocen nada a cerca de la filosofía de la empresa.

## OPORTUNIDADES

Modificar aspectos de así desearlo sin que las consumistas 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: Generar campañas de publicidad para que el nombre tenga de nuevo el posicionamiento correcto con el público .
- Aspecto Importante: Recordar a sus clientas, así como al personal que conforma mary kay como fue que surgio la marca y cual es su principal motor que es apoyar a las mujeres a ser independientes.

# Encuestas Comunicación

- 1 ¿Cómo definirías la publicidad que maneja mary kay?
- 2 ¿Cómo definirías la pagina web de la empresa?
- 3 Define las campañas mary kay y ¿cuales conoces?
- 4 ¿El catalogo muestra la informacion 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 algun lugar o punto fuera de las instalaciones o catalogo y en donde?
- 7 ¿Qué calificación darías a la publicidad de mary kay del 1 al 10? ¿ y por qué?
- 8 Conoces la pagina web de mary kay describela
- 9 ¿Del 1 al 10 como calificarías la pagina web y porque?

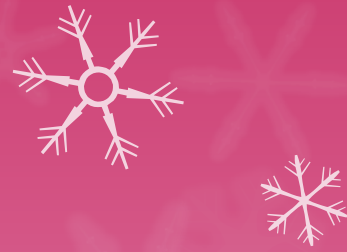
# Entrevista 1

1. Regular.
2. No lo conozco
3. Deben ser buenas, pero no recuerdo ninguna.
4. Tal vez
5. No nunca
6. No lo he visto.
7. 8 porque falta convencimiento
8. No la conozco
9. No aplica



# Entrevista 2

1. -
2. -
3. No la muestra
4. Si siempre
5. En revistas
6. 7 casi no le dan publicidad las vendedoras las dan.
7. No la conozco
8. No la conozco



# Entrevista 3

1. No he visto publicidad.
2. No las he visto
3. No las he visto
4. No mucho, le falta.
5. Si, me lo informa la que nos vende
6. No
7. No he visto.
8. No la conozco
9. No lo he visto



# Entrevista 4

1. No lo he visto.
2. No lo he visto.
3. Muy buenas conozco la del cáncer de mama y usaban el listón o moño rosa.
4. Si nos dice para que es cada producto.
5. Si se me informa
6. No en ningún lugar.
7. O no hay
8. No la conozco
9. No aplica



# COMUNICACIÓN

## 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

## AMENAZAS

Existen otras empresas de maquillaje por catalogo que tiene mejor índice de comunicación.



## Aspectos Urgentes e Importantes Comunicación

- Aspecto Urgente: Informar tanto a clientas como vendedoras los diversos canales de comunicación con los que cuenta la empresa, así como las maneras en que se pueden poner en contacto con una asesora de Mary Kay
- Aspecto Importante: Poner en el catalogo los medios de comunicación que se cuentan, o que las representantes lo mencionen en cada visita a las clientas.

# Encuestas : Apariencia

- 1¿Qué colores son los que diferencian a mary kay?
- 2 Describe el logo de mary kay
- 3 Que opinas de las oficinas de mary kay
- 4¿Las personas que te venden los productos mary kay que apariencia tienen?
- 5¿Cómo consideras que los envases y empaques de los productos mary kay son de buena calidad?
- 6Del 1 al 10 que calificación darías a las modelos que aparecen en catálogos y publicidad?
- 7Lees todo el catalogo o solo por secciones.
- 8¿Cuáles son las secciones que mas vez de las cuales consumes y porque?
- 9¿Qué calificación del 1 al 10 das al catalogo mary kay ?

# Entrevista 1

1. Rosa y blanco.
2. Son las letras que forman el nombre de Mary kay.
3. No he estado en ellas.
4. Buena apariencia.
5. Buenos
6. 8
7. Creo que si
8. Solo lo que me interesa y me llama la atención.
9. Las de bloqueadores solares, por el cuidado que debo tener en mi piel.
10. 8
11. Comunes y ordinarias



# Entrevista 2

1. Rosa
2. No me he fijado en el.
3. No he estado ahí
4. Presentables
5. Son de buena calidad.
6. 10
7. Son de buena calidad.
8. Ciertas secciones.
9. Las de color me gustan porque no brillan, llos rubores y sombras.
10. 10
11. Bien.



# Entrevista 3

1. Rosita
2. Es color negro y dice el nombre.
3. No he estado
4. Clase B presentables.
5. No están feos.
6. 9
7. Son de buena calidad.
8. Ciertas secciones.
9. Maquillaje porque es lo que uso.
10. 9
11. Con buena apariencia.



# Entrevista 4

1. Rosa
2. Es con letras y una flor arriba.
3. No he estado en ellas.
4. Presentables
5. Muy buenos siempre buscan elegancia.
6. Casi no tienen publicidad.
7. Buena calidad.
8. Todo el catalogo.
9. Me gustan sus fragancias y mas true passion y los cosmeticos te dejan muy bien.
10. Bien aunque las modelos sean bajadas de internet.
11. Mujeres perfectas.



# APARIENCIA

## 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.

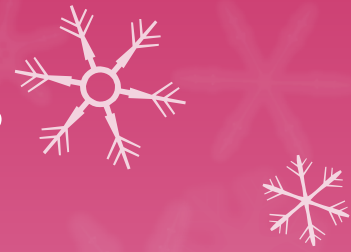
## OPORTUNIDADES

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 apariencia del catalogo para que llame la atención del público y que lo pueden revisar de manera completa.
- Aspecto Importante: Mejorar la presentación de las vendedoras y que representen la mujer segura que presenta la marca Mary Kay.





# Conducta

- 1¿Cómo te tratan las distribuidoras de mary kay?
- 2¿Qué tan presentable es el envase en los que ofrece su producto mary kay?
- 3¿Cómo es la calidad de los productos?
- 4¿Cómo te entregan los productos?

# Entrevista 1

1. Con respeto.
2. Es bueno.
3. Buena calidad.
4. Puntuales.



# Entrevista 2

1. De buena forma.
2. Esta bonito
3. Mas o menos
4. Cuando lo prometen.



# Entrevista 3

- Con respeto.
- Son vistosos
- Buena calidad
- A tiempo.



# Entrevista 4

1. Con respeto
2. Muy presentables.
3. Muy buena.
4. A tiempo.



# CONDUCTA

## FORTALEZAS

Vendedoras capaces.  
Buena imagen conductual  
ante el cliente.  
Confianza.

## 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.

## OPORTUNIDADES

Se le ofrece al cliente una  
manera cómoda para que realice  
sus pagos dependiendo del  
cliente y su vendedora, con un  
trato personalizado.

## 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.

# 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

- En conclusión al cuestionar a las clientas Mary Kay acerca de los 4 vectores de la imagen, nos damos cuenta que hace falta trabajar en dar el conocimiento correcto acerca de lo que es Mary Kay y como funciona toda la empresa, la capacitación de las vendedoras en general es buena pero abría que pulirla.
- La situación preocupante de Mary Kay, va desde el conocimiento de sus clientas al respecto de todo lo que tiene que ver con la esencia de la empresa hasta los precios que afectan a las consumidoras.



# Equipo 4

- Itzel Martínez Ramírez
- Gabriela Alfaro Maciel

