

INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS ORGANIZACIÓN MILENA MOLINA

MILENA MOLINA (Estética facial y corporal) es una emprendimiento familiar iniciado a mediados de septiembre de 2018 bajo el nombre de Sandra Ocampo (masoterapeuta) se comenzó realizando masajes de relajación, descontracturantes, drenaje linfático, reducción, desinflamatorio, bambuterapia, maderoterapia, musicoterapia, chocoloterapia, fagoterapia, tonificación e incluía otros servicios como: yesoterapia, hidrolipoclasia, auriculoterapia, depilación con cera, vitamina C.

Esto abrió nuevos caminos y nuevas posibilidades y con base en los estudios realizados por la profesional practicante de los procedimientos y socia, las ideas de crecimiento, publicidad y emprendimiento de otro de los socios, Gabriel Jaime Uribe y Sandra Milena Ocampo, dieron alas a esta gran iniciativa que hasta el momento les ha traído grandes réditos y van en busca de su expansión, crecimiento, legalización y proyección no sólo a nivel nacional sino también internacional.

INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS ORGANIZACIÓN MILENA MOLINA

SECTOR EN EL QUE SE ENCUENTRA: La empresa Milena Molina se encuentra ubicada en el sector de estética/cosmética facial y corporal se enmarca en Colombia en la definición establecida por la normatividad sanitaria para prácticas y actividades de embellecimiento facial y corporal como se muestra a continuación:

Son todos aquellos procedimientos faciales o corporales que no requieran de la formulación de medicamentos, intervención quirúrgica procedimientos invasivos o actos reservados a profesionales de la salud.

Tomado de: Ley 711 de 2021. por la cual se reglamenta el ejercicio de la ocupación de la cosmetología y se dictan otras disposiciones en materia de salud estética.

Actualmente este gremio de la salud estética se encuentra en el sector terciario específicamente en Servicios de Salud y bienestar y se debe situar bajo el código CIU 9602 que pertenece principalmente al sector peluquería y también registrar el código 9609 que es el código que se utiliza para estética pero este no puede ir independiente del código 9602.

INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS ORGANIZACIÓN MILENA MOLINA

ESTADO ACTUAL DE LA EMPRESA: La empresa Milena Molina se encuentra ubicada principalmente en la ciudad de Medellín en el barrio La Floresta, cuenta con un consultorio secundario en el municipio de Ituango y se han realizan cursos y procedimientos a domicilio no sólo en la ciudad de Medellín e Ituango sino también en municipios y ciudades como: Pereira, Bogotá, Manizales, Cali, Pasto, Armenia, Quibdó y una gran cantidad de cursos y capacitaciones online, tanto grupales como personalizadas todo esto gracias a los conocimientos con los que cuentan sus dos profesionales en las áreas de Cosmetología, Cosmiatría, extensionista, profesional en maquillaje y automaquillaje que les brinda la posibilidad de impartir conocimiento no formal y capacitar personas en diferentes cursos afines a su sector como lo son: Sueroterapia, Hidrolipoclasia, Fibroblast, Mesoterapia, Escleroterapia, Hyaluron pen, Camuflaje de estrías, Bb glow, Plasmas rico en plaquetas, Pestañas pelo a pelo con todas sus técnicas, Maquillaje y Automaquillaje y con los cuales desde la fecha de creación de la empresa se han capacitado al rededor de 200 personas, se han hecho más de 100 procedimientos y se les ha brindado la posibilidad de emprender sus propios negocios o ser auxiliares en diferentes spa y estéticas. Se ha logrado un punto de equilibrio, los socios están satisfechos con la rentabilidad y ahora buscan la legalización y formalización de la empresa ante Cámara de comercio, Dian y las entidades competentes que sean necesarias para buscar su expansión y proyección a niveles masivos, buscando captar no sólo clientes nacionales sino también internacionales, camino que ya se empezó a recorrer con los cursos online.

INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS ORGANIZACIÓN MILENA MOLINA

SITUACIÓN DEL MERCADO: A raíz de la pandemia el mercado laboral para la empresa Milena Molina se vió beneficiado, todo esto a razón de que las personas buscaban generar ingresos de alguna manera y reinventarse, la marca Milena Molina también lo hizo y fue allí donde entró a explotar principalmente los cursos y talleres virtuales y online, que se realizaron no solo a nivel nacional sino que ya se comenzó a incursionar en el mercado internacional a través de estos cursos realizados por plataformas digitales y que se cobraban de dolares para países extrajeros, esto tuvo como consecuencia positiva el aumento en los ingresos en pandemia y abrió una puerta definitivamente para entrar al sector de la virtualidad que actualmente debido a la baja en las restricciones se funciona con la presencialidad y esto le ha hecho bastante bien a la empresa.

INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS ORGANIZACIÓN MILENA MOLINA

ESTADO DEL ÁREA DE MERCADEO: La empresa no cuenta con un departamento estructurado de mercadeo pero uno de sus socios se encarga de esta parte por los conocimientos que tiene sobre ella y se ha enfocado principalmente en la parte de promociones publicitarias por medio de redes sociales, estudios de segmentación de publico, diseños gráficos y videos y el papel de community manager, los cuales hasta el momento les ha traído beneficios económicos y posicionamiento en el mercado pero saben que aún falta mucho por hacer para lograr evolucionar a nuevos mercados y a otros niveles de forma más acelerada y exponencial como lo son: la creación de la página web, la estandarización con los proveedores de las diferentes marcas utilizadas, nuevos y diferentes métodos de marketing que permitan el crecimiento de la empresa y visibilización en el radar del sector de la estética facial y corporal.

DESAFÍOS MILENA MOLINA

PÚBLICO	DESCRIPCIÓN	DESAFÍO
CLIENTE INTERNO	Actualmente la empresa Milena Molina cuenta con 7 personas entre personal de operaciones y cliente interno por tercerización ellos son: un Profesional en cosmetología, un extensionista, un community manager y diseñador, dos modelos para prácticas y dos centros estéticos de terceros para cursos y procedimientos.	El desafío que se presenta con el cliente interno es el buen desarrollo de las prácticas profesionales, cumplimiento de horarios, respeto mutuo, pagos o intercambios de servicios a tiempo, creación mutua de confianza sin ir más allá de el ambiente laboral.
CLIENTE EXTERNO	El cliente externo para Milena Molina tiene una segmentación desde los 15 a los 70 años y va desde el estrato 2 al 6, géneros femenino y masculino, son clientes principalmente colombianos y en un segundo lugar extranjeros que acceden a cursos online, sin distingo de razas, religiones, ni inclinaciones sexuales	El desafío con los clientes externos es brindar información verás, con bases sólidas, prácticas reales y soporte académico en el paso del tiempo, utilización de productos de primera calidad, respeto, generar confianza y cumplimiento de los horarios establecidos.
PROVEEDORES	Los proveedores de Milena Molina ya están estandarizados y con ellos se ha logrado obtener confianza mutua, van desde proveedores de insumos como: quemadores, productos naturales, guantes, aparatología, extensiones para pestañas, maquillajes entre otros, todos los proveedores están ubicados en la ciudad de Medellín y ellos se encargan internamente de los productos que se necesitan para importación.	El desafío con los proveedores es mantener un flujo constante de compras para acceder a precios al por mayor, pagar cumplidamente los pedidos que se hagan y respetando siempre los acuerdos de pago a los que haya lugar, verificar que lo que se pida sea lo indicado y este en óptimas condiciones, respeto y empatía en las relaciones comerciales.

DESAFÍOS MILENA MOLINA

<p>GOBIERNO</p>	<p>Las diferentes entidades gubernamentales con las que Milena Molina tendría compromisos impositivos y permisos laborales serían inicialmente colombianas como lo son: la DIAN, Cámara de comercio, Notaría, secretaría de hacienda, secretaría de salud.</p>	<p>Actualmente Milena Molina no se encuentra ni formalizada ni legalizada y este es el principal desafío que empezó a enfrentar y el cual se piensa realizar en el menor tiempo posible buscando el crecimiento y proyección de la empresa.</p>
<p>COMUNIDAD EN GENERAL</p>	<p>Este es un público general que si bien no tiene relación comercial o laboral directa con Milena Molina si hacen parte del entorno externo de la empresa como son: vecinos, familiares de clientes o alumnos, mensajeros o transportadores, empresa recolectoras de basura, recicladores.</p>	<p>El desafío con este entorno externo es mantener las buenas prácticas de convivencia ciudadana, el respeto por los demás. Depositar los desechos peligrosos de manera adecuada, no arrojar desechos tóxicos a la basura general, respeto por los vecinos, no realizar escándalos ni malas prácticas de convivencia y tener como premisa qué mi libertad llega hasta donde empieza la de los demás.</p>

HISTORIA DE LA MARCA

La marca Milena Molina como tal se creó en el mes de septiembre de 2018, inicialmente el nombre de la marca no era Milena Molina sino Sandra Ocampo (masoterapeuta) se inicio realizando principalmente algunos de los procedimientos con los que aún se cuenta bajo la marca actual, pero bajo el nombre de Sandra Ocampo, a medida que se sintió la necesidad de expansión, también se pensó en darle un nombre más comercial, que abordara las generalidades que se pretendían dar a conocer y máxime cuando ya no se trataba sólo de procedimientos estéticos sino que ya había una evolución y un crecimiento a otro campo de acción que era el de los cursos, talleres y seminarios individuales y grupales, los cuales hoy en día son el fuerte de la empresa, es así como el nombre de Sandra Ocampo (masoterapeuta) cambia a Milena Molina (estética facial y corporal) en el mes de mayo de 2019. La marca como tal mantuvo los colores dorados y continuó siendo un imagotipo con slogan en el cual se hace una composición con las letras M de Milena Molina que al unir las forman una corona que representa autoridad y esto es algo de lo que busca Milena Mollina, ser autoridad y lider en el sector de la estética.

INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS ORGANIZACIÓN MILENA MOLINA

LA MARCA: La marca de la empresa Milena Molina tiene muy claramente definido su concepto en torno a la confianza, se caracteriza por su transformación desde que nació la empresa, tuvo cambios en su razón social y el diseño de su logo como tal, ambos son imagotipos mixtos porque van acompañados de la imagen el texto y una expresión descriptiva, en ambos se eligieron los colores dorados porque para la empresa Milena Molina esto denota: prestigio, honor, valor pero también se asocia con el gusto estético, la luz y la luminosidad.



Marca 2018



Marca 2019 hasta la actualidad

INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS ORGANIZACIÓN MILENA MOLINA

MISIÓN: Impactar positivamente en el área de la estética facial y corporal a la población inicialmente local con procedimientos y cursos de salud estética brindado por excelentes profesionales con gran carisma, que pongan a disposición de todo su entorno; sus conocimientos y prácticas estructuradas, brindando toda la confianza y seguridad a las personas que requieran de estos, buscando siempre satisfacer, cumplir expectativas, mejorar calidad de vida y generar recursos y un "modus vivendi" digno y con bases sólidas.

VISIÓN: Lograr generar la confianza en todas las personas y entidades que circunden el entorno de Milena Molina donde se genere con carisma, buen trato, respeto y excelentes prácticas profesionales un crecimiento exponencial que no sólo satisfaga las necesidades estéticas en la población local, sino que comience el camino de expansión a nivel internacional y este a su vez cree reconocimiento y recordación de la marca.

OFERTA DE VALOR DE LA MARCA

La marca Milena Molina presenta una oferta de valor que se ha constituido con el paso del tiempo a través de su entorno y manera como se han sorteado todas las situaciones, también se llegó a esa conclusión teniendo como base la misión y la visión de la empresa, es así que los clientes, colaboradores, proveedores y equipo de trabajo tienen absoluta claridad en que la oferta de valor de la marca es la CONFIANZA, confianza que genera la marca en todo su entorno interno y externo y esto es lo más representativo que tiene y la que le da ese plus y reconocimiento y por la cual se sigue proyectando y en constante evolución y crecimiento.



Consultoría En Marketing

ANALISIS DOFA EMPRESA MILENA MOLINA

FACTORES EXTERNOS AMENAZAS Y OPORTUNIDADES

1. FACTORES POLITICOS.

El ambiente político es un factor clave de las estrategias y toma de decisiones que llevan a cabo los ejecutivos de una compañía. Dichas estrategias deben guardar relación con las políticas del país, dado que existen restricciones y regulaciones operativas. Antes de que una compañía se comprometa a operar en un país debe prestar especial atención al clima político dominante, cuyos aspectos centrales son: forma de gobierno, sistema de partidos políticos, estabilidad y permanencia del gobierno y riesgos o motivaciones para los negocios extranjeros, como consecuencia de la actividad política

FACTORES POLITICOS	AMENAZA			OPORTUNIDAD			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Apertura de mercados, suministro de mercancía importada				x			x		
Contribución y pago de cargas impositivas		x						x	
Incremento en el precio del dólar con respecto al peso colombiano				x			x		

2. LOS FACTORES ECONÓMICOS

Afectan directamente en la microeconomía empresarial. A raíz de la crisis económica del país, el desempleo, la baja tasa del consumo y la falta de dinero circulante se produce un efecto negativo sobre las ventas de la empresa

FACTORES ECONOMICOS	AMENAZA			OPORTUNIDAD			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO 3	MEDIO 2	BAJO 1
Crecimiento de la competencia desleal en cuanto a precios del mercado	x						x		
Aumento en las capacitaciones virtuales, reinversión y emprendimientos estéticos				x			x		
Capacidad financiera de clientes actuales y potenciales		x						x	

ANALISIS DOFA EMPRESA MILENA MOLINA

3. FACTORES SOCIALES

Son factores que condicionan el tamaño y la evolución de los mercados dando oportunidad de aparecer a nuevos o provocar un descenso de otros

	AMENAZA			OPORTUNIDAD			IMPACTO		
FACTORES SOCIALES	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Vacunas extorsión		x						x	
Delincuencia cibernética, suplantación de perfiles en redes sociales.	x						x		
Crecimiento de la visibilización de las redes sociales como medio laboral				x			x		

4. FACTORES TECNOLOGICOS

El desarrollo tecnológico acelerado ejerce una fuerte influencia en las empresas, exigiéndoles una intensa política de innovación

	AMENAZA			OPORTUNIDAD			IMPACTO		
FACTORES TECNOLÓGICOS	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Compra de equipos de última tecnología				x			x		
Utilización de las herramientas TICS				x			x		

ANALISIS DOFA EMPRESA MILENA MOLINA

5. FACTORES AMBIENTALES

Se relaciona con asuntos de la naturaleza como las lluvias, los huracanes, los terremotos, el clima, entre otros fenómenos naturales que pueden afectar el sector en el que se mueve la empresa

FACTORES AMBIENTALES	AMENAZA			OPORTUNIDAD			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Encarecimiento de Recursos		x						x	
Empresa sostenible y ecoamigable				x			x		
COVID-19				x			x		

6. FACTORES LEGALES

“Las leyes son la manifestación escrita o formal de la voluntad política de un país” (Terpstra y Russow, 2.000 p 44). En este apartado se deben relacionar las principales leyes, acuerdos y tratados que pueden afectar de manera positiva o de manera negativa a la empresa

FACTORES LEGALES	AMENAZA			OPORTUNIDAD			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
No inclusión de las estéticas en el código CIU	x						x		
Formalización y legalización	x						x		
Ley de garantías				x			x		

ANALISIS DOFA EMPRESA MILENA MOLINA

DIAGNÓSTICO INTERNO DE LA EMPRESA

FORTALEZAS Y DEBILIDADES

	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
CAPACIDAD COMPETITIVA	Alta	Media	Bajo	Alta	Media	Bajo	Alta	Media	Bajo
Accequibilidad del producto	x						x		
Lealtad y satisfacción del cliente	x						x		
Publicidad					x			x	
Asesoría al cliente	x						x		
Departamento de Diseño	x						x		
Confiabilidad del producto	x						x		

[illegible]



Consultoría En Marketing

ANALISIS DOFA EMPRESA MILENA MOLINA

DIAGNÓSTICO INTERNO DE LA EMPRESA FORTALEZAS Y DEBILIDADES

CAPACIDAD DIRECTIVA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Imagen Corporativa		x						x	
Evaluación del mercado	x						x		
Velocidad respuesta al cambio		x						x	
Comunicación y control gerencial	x						x		
Orientación Empresarial	x						x		
Funciones de los puestos de trabajo	x						x		

CAPACIDAD TALENTO HUMANO	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Nivel Académico		x							x
Experiencia	x						x		
Estabilidad	x						x		
Sentido de pertenencia	x						x		
Nivel de remuneración		x						x	
Capacitaciones	x						x		
Clima Laboral	x						x		

ANALISIS DOFA EMPRESA MILENA MOLINA

DIAGNÓSTICO INTERNO DE LA EMPRESA FORTALEZAS Y DEBILIDADES

	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
CAPACIDAD TECNOLÓGICA	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Habilidad Técnica		x						x	
Capacidad de Innovación		x						x	
Valor agregado del producto	x						x		
Flexibilidad de la prestación del servicio	x						x		
Utilización de servicios externos	x						x		
Investigación nuevas tecnologías	x						x		

Consultoría En Marketing

	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
RECURSOS OPERACIONALES	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Gastos de Publicidad y Promoción		x						x	
Descuentos toma de varios cursos	x						x		
Márgenes de utilidad Operacional		x						x	
Calidad de insumos y materiales	x						x		
Mano de Obra calificada	x						x		
Servicio al cliente	x						x		